

# PALABRAS VENDIDAS: LA POESÍA ESPAÑOLA RECIENTE ANTE EL LENGUAJE

*Sold Words: Recent Spanish Poetry and Language*

PABLO LÓPEZ CARBALLO\*  
[pablolopezcarballo@hotmail.com](mailto:pablolopezcarballo@hotmail.com)

Fecha de recepción: 15 de septiembre de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 5 de diciembre de 2011

## RESUMEN

Desde principios del siglo pasado las bases que sustentan la creación poética han cambiado radicalmente. La pérdida de peso e importancia dentro de la sociedad ha tenido consecuencias decisivas para la creación. A ello debe sumarse que a partir del surgimiento y asentamiento de las industrias culturales, la práctica poética se ha visto usurpada por modelos de producción impostados. En el proceso de cambio se han incorporado estrategias comerciales y procedimientos formales propios de la radio, la televisión y otros medios de difusión masiva que han arrumbado al lenguaje a una posición dependiente, despojándolo del lugar central que ocupaba en la literatura.

*Palabras clave:* poesía española; industria cultural; lenguaje poético; desartización.

## ABSTRACT

The beginnings of 20th Century witnessed a radical change in the foundations of poetic creation. Poetry's shift of position and its progressive lack of centrality within society had decisive effects in creation. Moreover, with the appearance and consolidation of Cultural industry, poetic practice has been usurped by false mechanisms of production. In the process of change, poetry has incorporated commercial strategies and formal approaches typical of the radio, tele-

---

\* Universidad de Salamanca.

vision and mass media, that have cornered language to a secondary, subaltern position in literature.

*Key words:* spanish poetry; culture industry; poetic language; deartification.

*“En toda época ha de intentarse arrancar la tradición al respectivo conformismo que está a punto de subyugarla”  
(Walter Benjamin, Tesis de filosofía de la historia)*

El panorama de la poesía española actual, la escrita por los nacidos desde la década de los sesenta hasta los más jóvenes, parece estar sustentado en ciertos valores heredados de discusiones protagonizadas por generaciones anteriores. Esto no supondría mayor problema si no fuera por el hecho de que se ha establecido un peligroso pacto territorial que, entre otras cosas, ha cercenado las posibilidades de desarrollo e innovación poética. En oposición a tal perspectiva, se ha optado por fijar un marco de referencia y actuación que malinterpreta las poéticas predecesoras, generado, así, una imagen de pluralidad, en la que aparentemente se deja margen a todo tipo de propuestas y que ha servido para construir un sistema literario nacional inamovible. En este sentido, el principal síntoma de anquilosamiento que se percibe en este ámbito está fuertemente determinado por el papel que el lenguaje ocupa en el discurso poético —materia con la que se construyen los poemas—. Al respecto, abordaremos a continuación las diferentes formas de actuación poética que predominan dentro del marco mencionado.

Así, para poder analizar esta situación convenientemente debemos tomar como punto de partida la posición de la poesía, hoy en día, en el mercado cultural y ello a pesar de que, en múltiples ocasiones, se han adoptado, desde diversos puntos de vista, posturas que caen en el esencialismo y que sitúan a la creación poética fuera del mismo.

## 1. EL “ON SALE” DEL AURA POÉTICA

La poesía es el género literario con menor presencia en el mercado editorial español<sup>1</sup> y posee unas características muy concretas que hacen de su consumo algo minoritario. Como ya se ha apuntado, su material de trabajo es el lenguaje y, en cierto modo, los problemas asociados al mismo, por ello, requiere de un conocimiento específico más allá del uso comunicativo de éste, así como de un esfuerzo de comprensión y trabajo exigente del lector. Es ésta la razón que explica el por qué ocupa un espacio limitado en el interior del sistema pero, asombrosamente, sin peligro aparente de desaparición.

Sería esperable encontrar, en el contexto puntualizado, estrategias muy similares a las utilizadas en otras esferas artísticas. Estrategias que pretenden incluir, sin reservas, a la poesía en la trama descrita por la industria cultural, despojándola de sus características más específicas y acercándola a productos que garanticen un mayor consumo. Aun así, es bien conocido que el mercado siempre ha permitido la presencia de fuerzas contrapuestas que, en el fondo, más que desestabilizarlo ayudan a sustentarlo gracias a la incorporación del prestigio asociado, en algunos casos, a éstas. La poesía ha sido un paradigma de esto último dentro del sistema cultural español y se ha encargado de ofrecer un producto dotado de determinado halo de profundidad, que no posibilita un consumo rápido y aspira a ser único y difícilmente sustituible.

La industria cultural, desde el inicio de su desarrollo e implantación, ha procurado la creación de productos accesibles —con especificidades definidas y cimentadas en esta cualidad—, de fácil acercamiento y reemplazables por otros de similar naturaleza y dotados de pequeñas variantes insustanciales que posibiliten la ilusión de novedad.

En relación al tema que nos ocupa, no será hasta los años setenta<sup>2</sup> cuando esta práctica comience a ser general en el campo de la poesía española, que paulatinamente ha ido cambiando su perfil de producción hasta llegar a la actualidad, momento en el que de manera más evidente se aprecia el auge y la dominación de este modelo sobre el resto de poéticas con las que coexiste.

<sup>1</sup> Adoptamos aquí la clasificación de géneros que promueve el mercado y no la estrictamente literaria, donde la dramaturgia ocuparía ese lugar en este caso.

<sup>2</sup> La antología *Nueve novísimos poetas españoles* elaborada por José María Castellet (Barcelona: Barral, 1970) es el síntoma más clarificador en relación a ello.

En este proceso de cambio, se ha logrado despojar al poema de su dimensión conflictual, de tal modo que el resultado final sea un producto que no complica al consumidor y que, prácticamente, destruye la forma poética al establecer un uso estándar del lenguaje. Con ello, se posibilita el surgimiento de productos idénticos que encuentran su diferenciación en etiquetas exteriores, en las que se centraliza el movimiento sobre lo nuevo. Tal maniobra conlleva sepultar la capacidad de pensamiento, la posibilidad de generar ideas, reflexión o contradicciones que propicia la poesía. En su lugar, se opta por llevarla al terreno donde el mercado se siente más cómodo, el espacio de los sentimientos. Las consecuencias inmediatas, puesto que siempre se apela a unos sentimientos en principio comunes, son un rápido reconocimiento, la sustitución de lo ajeno por lo propio sin cambios significativos y la ficción de una sucesión que estandariza el ritmo constante de compra-venta. Para llevar a cabo esta operación, tal y como se verá posteriormente, se rechazan o malinterpretan las vanguardias, se renuncia a la experimentación en favor de la imitación y se igualan todos los discursos para que éstos puedan ser reemplazados o suplantados de manera efectiva y a conveniencia.

De esta manera, el poema deja de ser una construcción compleja con cientos de años de desarrollo y se resuelve como un objeto deshistorizado. La primera renuncia se realiza con el pensamiento, es decir, con un entramado cultural generado a lo largo del tiempo con el fin de atisbar algo de entendimiento o, al menos, de conocimiento. En este caso, las posibilidades de referencia y comprensión se reducen a una nominación directa, muy concreta y asumible, limitada al sentir y a aquellas realidades ya convencionalizadas o tomadas como comunes. Este mismo problema, que ahora es posible localizar en la poesía española actual, ya había sido detectado por Horkheimer y Adorno en los años cuarenta del pasado siglo —y en otros ámbitos de la industria cultural— en relación al asentamiento de la publicidad dentro de la cultura de consumo, donde «la palabra, que ya sólo puede designar pero no significar, queda hasta tal punto fijada a la cosa que degenera en pura fórmula. Lo cual afecta por igual al lenguaje y al objeto»<sup>3</sup>.

En este sentido, el diagnóstico de estos autores encuentra en el panorama hispánico su correlato en estudios como los de Jenaro Talens o Miguel Casado, quienes señalaron situaciones semejantes en la poesía de los años setenta en España, al observar cómo se «desplazaba lo problemático desde lo *fundamental* —la escritura—

<sup>3</sup> Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta, 1995, pág. 209.

a lo *anecdótico* —los temas y el utillaje retórico—<sup>4</sup> y cómo «lo anecdótico, lo extraliterario, los gestos y posturas personales, los contenidos se han situado en el centro, mientras el trabajo lingüístico, la única realidad poética posible, ha sido enviado a la periferia y la marginación»<sup>5</sup>.

En esta coyuntura, parte de la poesía española contemporánea habría desligado su trabajo de la carga histórica y filosófica que poseen conceptos como belleza, realidad, memoria, etc., reduciendo el lenguaje a una nominación inmediata, que solo se aproxima a elementos simples, y renunciando a las posibilidad de ensanchar los límites del conocimiento y/o comprensión. Se regresa, de esta manera, a un estado primitivo del lenguaje y del pensamiento, pero sin percibir ni tener consciencia de que en ese origen eran sistemas complejos para quienes comenzaron empleándolos. El inconveniente estaría en que renunciar al lenguaje y a nuestra capacidad de pensar en él supone, asimismo, renunciar a la poesía y al mundo. Estos modelos lingüísticos han arraigado tanto en el espacio de la cultura que han llegado a convertirse en la tónica dominante en muchos de sus ámbitos y, especialmente, en el de la poesía española que nos ocupa en este momento, «dado que bajo la presión del sistema cada producto emplea la técnica publicitaria, ésta ha entrado triunfalmente en la jerga, en el “estilo” de la industria cultural»<sup>6</sup>.

## 2. EL ESPECTÁCULO POÉTICO

Otro de los modelos absorbido por el sistema de la poesía española actual es el planteado por el espectáculo televisivo. La estrategia, en este caso, consiste en imponer una cercanía con el espectador, que siente la posibilidad de pasar al otro lado de la pantalla en cualquier momento, propia de los productos de entretenimiento que plagan dicho medio. Dentro del terreno aludido, los agentes que actúan en la producción de sus contenidos dan la impresión de poder ser sustituidos por cualquiera de los espectadores, independientemente de su estatus social, eco-

<sup>4</sup> Jenaro TALENS, *De la publicidad como fuente historiográfica. La generación poética de 1970*, Valencia: Eutopías, 1989, pág. 18. Refiriéndose al periodo afirma “ese marco ya no está articulado en torno al papel dominante de lo que Althusser denominó el aparato ideológico “escuela”, sino que se erige por los principios epistemológicos del aparato que ha ocupado su lugar: los *mass media*, de quien el primero acaba asumiendo las reglas y normas de funcionamiento” (ibid., pág. 21).

<sup>5</sup> Miguel CASADO, *Los artículos de la polémica y otros textos sobre poesía*, Madrid: Biblioteca nueva, 2005, pág. 93.

<sup>6</sup> Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, ob. cit., pág. 207.

nómico o cultural. Por otro lado, los programas ofertados que sí requieran de alguna de estas variables son rechazados o aceptados temporalmente (en tanto que singulares), suscitando un nuevo sentimiento utópico de posibilidad de alcance y aspiración de “mejora”. Estas máximas son utilizadas en cierto modelo de poesía, colocando el producto al alcance de todos y ofreciendo al espectador la posibilidad de participar en el show poético. Se deduce, de esta manera, que no es necesario realizar las actividades propias y previas a la creación literaria y que lo más importante para formar parte del hecho poético es la expresión, y su previsible producción de empatía, y no la reflexión. De igual modo, la lectura se convierte en algo accesorio y, con ello, se promueve el abuso del desconocimiento de una vasta tradición literaria, que podría frenar tal producción innecesaria. Es por esto mismo que la atención al lenguaje y el juicio estético son considerados como elementos prescindibles, hecho que facilita una mayor exposición de productos.

### 3. LA OMNIPRESENCIA DEL MARKETING

Como consecuencia de lo anterior, se alcanza una situación en la que cualquier texto puede ser galardonado y puesto en circulación mediante la promoción inherente a esos “premios” o a través de alguno de los otros muchos reconocimientos existentes. Este sistema de satisfacciones —constantemente puesto en duda— se mantiene en la impostura gracias a cierta imagen de azar, que genera consuelo y sustento ante la posibilidad de ser uno de los futuros elegidos. Tal contradicción se hace posible debido a determinado aspecto de eventualidad y la consabida conexión con altas esferas de las que obtener el beneplácito venidero. De hecho, este sistema no funcionaría si excluyera de sí prácticas alejadas de la literatura y promovidas por individuos que generan productos mediocres y faltos de todo conocimiento y conciencia de lenguaje. El problema es que sólo de esta manera la poesía es rentable social y económicamente y que los mecanismos utilizados para su sustento son los que la pervierten. En esta operación se eliminan aquellas propuestas que generen conflicto, discusión o conlleven algún tipo de exclusión. Éstas son llevadas a los extremos y anuladas como si la institución se rigiese por un proceso estadístico donde lo que importa es la media:

“El lenguaje que se remite sólo a la verdad no hace sino suscitar la impaciencia de llegar rápidamente al fin comercial que se supone persigue en la práctica. La palabra que no es medio o instrumento aparece sin sentido; la otra, como fic-

ción o mentira. Los juicios de valor son percibidos como anuncios publicitarios o como mera palabrería. [...] La industria cultural es capaz de rechazar tanto las objeciones contra ella misma como las dirigidas contra el mundo que ella duplica inintencionadamente. Se tiene sólo la alternativa de colaborar o de quedar aparte.”<sup>7</sup>

Soluciones como las anteriores, extralingüísticas y alejadas del texto, de aparente acercamiento de la poesía a la población, generan un espejismo mediático que acarrea la desaparición de la actividad de la crítica a la que estamos asistiendo. Resulta muy significativo comprobar la deriva que el papel desempeñado por ésta en el sistema literario ha adoptado desde no hace mucho tiempo. La crítica literaria ha perdido todas sus capacidades y se ha convertido en un vehículo de acción directa ligado al marketing, que funciona por acumulación y sin necesidad de sustentarse en un discurso formado. Es por esto mismo que las posturas críticas, intentos de aportar cierta objetividad, y los discursos históricos son descartados por nocivos u obsoletos y suplantados por un aquí y ahora, asequible para todos los públicos, auspiciado por un funcionamiento en términos de mercancía. Mientras tanto, el debate propuesto por la nueva crítica queda relegado a otros temas como el de la crítica en papel o digital, la producción académica vs. no académica, etc. para ocultar, de este modo, que se trata de las mismas prácticas con diferente envoltorio y que el problema, en la actualidad, realmente es otro. Se establecen así discusiones en torno al sistema literario, con apariencia de objetividad y fondo argumentativo pero, en realidad, no son más que intentos de desplazamiento del tipo periferia-centro, basados en cuestiones extratextuales. De esta manera, los distintos agentes involucrados en el sistema literario reclaman un espacio supuestamente merecido ofreciendo, a modo de veneno y antídoto, las mismas características que los elementos considerados como centrales en el sistema, en lugar de desmontar las falsas estructuras sobre las que se apoya. Esta postura comparte mecanismos con el proceder de los medios de comunicación de masas, donde

“no se manifiesta una alternativa de pensamiento, algo completamente diferente del pensamiento occidental, sino, a lo sumo, una desviación y corrupción de este pensamiento, que parece dispuesto a autodestruirse y destruir sus conquistas intelectuales, políticas y sociales, con tal de evitar dar nuevos pasos.”<sup>8</sup>

<sup>7</sup> *Ibíd.*, pág. 192.

<sup>8</sup> Mario PERNIOLA, *Contra la comunicación*, Buenos aires: Amorrortu, 2006, pág. 64.

Las reglas del juego han cambiado o, mejor dicho, hemos cambiado de juego. Se tolera y legitima tan válida como el resto toda práctica que no altere ni condicione el sistema, donde, como afirma Talens refiriéndose a otra época pero que perfectamente retrata la que nos ocupa,

“el valor no va asociado a la crítica o el análisis sino a la circulación, convierte la presencia de los nombres, y no necesariamente de las obras, en los medios Académicos (con A mayúscula) —revistas especializadas, programas de enseñanza, conferencias, simposia, cursos de verano, etc.— y académicos (con a minúscula) —prensa periódica, suplementos literarios, programas en radio y TV, etc.— en sinónimo de juicio literario, haciendo que los datos y las fuentes sean el resultado no de la discusión de los textos sino del frotamiento y la repetición de los nombres que asumen socialmente su representación.”<sup>9</sup>

Nuevamente hablamos de acumulación y de la imposibilidad de hacer crítica, tanto dentro como fuera del poema, que sería el elemento que introduciría realmente el debate, el conflicto y el diálogo y serviría como factor de legitimación. Por el contrario, se opta por la adición de discursos que solamente pueden ser diferenciados por características superficiales. Así, estamos asistiendo a la profusión de *revival* y fusiones que dan la posibilidad de escribir sin leer o escribir a la manera de otros sin observar y pensar el presente. Estas formas imitativas encuentran su razón de ser, nuevamente, en el prestigio<sup>10</sup>.

Como ocurre en la publicidad, bajo este tipo de prácticas se esconde algo indecible, un componente común a todo producto de mercado, que de hacerse explícito revelaría la verdadera naturaleza, su idea y uso del lenguaje, de la propuesta. Por lo general, con sus respectivas lógicas y previsibles variantes, un mensaje publicitario contiene tres elementos. Uno al que el espectador accede inmediatamente, pues se trata de un mensaje directo anclado en el aquí y ahora, en donde nuevamente se hace visible la deshistoriarización del lenguaje empleado como mero elemento comunicativo y desactivado. Otro componente, encargado de la misma empresa comunicativa, que el espectador o el lector debe descifrar y que, en el caso de la poesía, supondría el aliciente de comprensión y pertenencia al sistema. Por último, encontramos un tercer mensaje inconfesable. La lectura de tal ele-

<sup>9</sup> Jenaro TALENS, *De la publicidad como fuente historiográfica*, ob. cit., pág. 21 s.

<sup>10</sup> La paradoja en el terreno poético, y que hace más patente la importancia del prestigio, es que este solo está presente en el productor y no en el consumidor. De esta manera se explica la superproducción que encontramos en los concursos literarios y que posteriormente no se traduce en ventas.



mento, ése que ha sido caracterizado como indecible, sería “necesito tu dinero” y, en el terreno poético, “quiero presencia y control”. Esta caricatura puede ser rastreada a lo largo del siglo pasado tanto en modelos de producción como de lectura que se han impuesto a través de la hegemonía de la industria cultural. Desde estos modelos anteriores hasta el preponderante en nuestros días puede verse cómo la tendencia dominante es la que se inclina hacia la *desartización del arte*, como resultado de la proyección, por otro lado, del público sobre las obras de arte ante su incapacidad para comprenderlas:

“Si, pese a todo, el arte no se vuelve fácil de consumir, al menos la relación con él puede basarse en la relación con los auténticos bienes de consumo. Esto se ve facilitado por el hecho de que el valor de uso del arte se ha vuelto problemático en la era de la superproducción y deja su sitio al disfrute secundario del prestigio, del estar siempre ahí, del carácter de mercancía: una parodia de apariencia estética.”<sup>11</sup>

#### 4. LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE NUESTRA POESÍA

Con esta maniobra propia del lenguaje publicitario surgen varios modelos de poesía, más o menos diferenciados, en función del grado de complejidad que se desee atribuir al segundo mensaje o de las variables de prestigio que pretendan adoptar y la importancia y privilegio atribuidos a éstas dentro del mercado. Lo encontramos en nuestra poesía reciente, por ejemplo, con el revestimiento que posibilita la inclusión de estos valores y referentes de prestigio en el lenguaje del poema, para encubrir discursos pobres, carentes de pensamiento y reflexión lingüística y sostenidos desde un planteamiento similar al anteriormente descrito. El mecanismo es simple: se “envuelve” el mismo producto con características aparentemente diversas pero de la misma índole que aquellas de las que supuestamente se diferenciaría. En este sentido, tal vez el Barroco sea uno de nuestros periodos más desconocidos y, en primera instancia, más alejados del pensamiento contemporáneo y quizá, por ello, se ha convertido en un valor de prestigio dada su condición de inaccesible, remoto y complejo. Sin embargo, está siendo utilizado desde una óptica que lo despoja de toda su carga cognoscitiva y lo convierte en barniz estilístico. Además, se ha relegado su discurso a la mera acumulación de referencias de manera exhibicionista, que no va más allá del mostrar impudicamente aspectos

<sup>11</sup> Theodor W. ADORNO, *Teoría estética*, Madrid: Akal, 2004, pág. 30.

superficiales. Otra de las manifestaciones que corrobora el desmantelamiento del lenguaje en la poesía española actual es la falsa experimentación. La forma de actuar en este sentido es la siguiente: se acude a poéticas experimentales del siglo pasado y se copia sus procedimientos, sin tener en cuenta adónde se están llevando esas propuestas concretas y plenamente contextualizadas. En apariencia, estas nuevas vías poéticas son discursos complejos que ahondan en nuestro presente desde experiencias pasadas, pero a la mínima profundización sobre ellas, saltan por los aires de manera inocua, haciendo gala de su incapacidad y falsedad. Son sólo elementos traspuestos que esconden las mismas leyes de producción que operan en el resto de poéticas a las que tachan de tradicionalistas.

Análogamente a estas posturas que proponen una relectura del pasado, encontramos otro ejemplo: la llamada “poesía escénica”, “perfopoesía” o “polipoesía”. Quizá sea éste el caso que más éxito está alcanzando en la última década. El intento de fusionar en esta práctica varias disciplinas, haciendo una lectura superficial de ciertas vanguardia histórica, donde el componente de escándalo tenía un peso específico (o se hacía inherente a otros propósitos más fuertes), no supone, ahora, más que un simple recurso gastado que reproduce un lenguaje construido sobre otros cimientos que nada tienen que ver con nuestro tiempo. Toman un gesto vanguardista, lo vacían de su significado inicial (que en muchos casos estaba dirigido a la destrucción del arte como sistema o institución ajena a la vida) y, en esa inversión, legitiman su propuesta, con una justificación discursiva que, en origen, estaba encaminada a todo lo contrario. Es decir, su idea de acercar el arte al público y de legitimar en tanto que arte las estrategias mediante las cuales se alcanza ese fin, lleva implícita la propia destrucción del mismo. Recurren a una justificación estética que, en realidad, tenía como sentido deslegitimar el arte como simple emanación del ocio burgués.

Otras prácticas que utilizan el lenguaje de manera programática son las que se autoproclaman “al margen” o como “marginales”, pretendiendo que su discurso ocupe un centro en la periferia o que, como bien se ha defendido a través de los mecanismos del canon, ese discurso pase de la periferia al centro. Pero, en contra de lo que se suele alegar, habitualmente sólo poseen un planteamiento exterior, superficial, para nada crítico con el sistema al que supuestamente pretenden desmantelar. Utilizan el sentido de margen con su significado contrario, ya que reclaman que han estado apartados, que no han recibido el reconocimiento merecido y

que, por ello, deben conseguirlo, en lugar de desmontar todo el entramado del que han sido excluidos.

Todas ellas son maniobras centradas en aspectos extralingüísticos y encuentran su razón de ser en la consecución y ostentación del dominio y el control. Idéntico proceder encontramos en las prácticas que acuden a los cimientos culturales de nuestra civilización y a los periodos posteriores donde éstos se han reforzado con el pretexto, o la esperanza, de renovarlo. Se adoptan concepciones y planteamientos del periodo elegido y se persigue continuamente, justificándose así, la analogía como elemento que conecta dicha tradición con el mundo actual. Habría que preguntarse, en este punto, de qué sirve buscar este tipo de analogías. Las respuestas intuitivas e inmediatas que cualquiera podría proponer serían: conocer el pasado para conocer el presente, somos el pasado, todavía estamos allí, aprendemos del pasado, etc. Todas éstas, que a su vez son preguntas, son aceptables pero, tal vez, habría que cambiar el enfoque, más propio de la novela histórica barata, puesto que analogías se pueden establecer entre muchos ámbitos. Lo realmente productivo, lo que nos permitiría plantearnos estas respuestas-preguntas es justamente lo contrario: ¿qué nos diferencia y por qué?

El planteamiento sustentado en la analogía, como bien señala Luciano Anceschi<sup>12</sup>, es un recurso utilizado para proteger una institución, un generador de canon, en definitiva, para mantener una situación como inamovible y, habría que añadir, para crear un falso dinamismo que permita fomentar el espejismo de cambio, sin la necesidad de imponer un planteamiento estilístico. De esta manera, se hace ver que existe una libertad formal, de estilo, que presupone una libertad absoluta de prácticas, pero esto aparece así porque ya se presupone un control implícito que hará de la autocensura de cada creador la mejor arma. O escribes para estar dentro o no estás, ni siquiera existe la posibilidad de estar fuera, puesto que «la necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual»<sup>13</sup>.

## 5. LA TRADICIÓN DEL CAMBIO

Se accede así a un sistema perpetuado bajo la premisa de no generar conflicto, sin confrontación con el lenguaje, que es eliminado de su posición central y pasa a

<sup>12</sup> Luciano ANCESCHI, *Le istituzioni della poesia*, Milano: Bompiani, 1983, pág. 48 s.

<sup>13</sup> Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, ob. cit., pág. 166.

un segundo plano con un uso meramente comunicativo. Este movimiento particular de desartización, donde el público, y como veíamos anteriormente potencial productor, se vuelve incapaz de comprender las prácticas artísticas, las vacía y elimina de ellas su valor, renunciando de esta manera al componente de conocimiento que podríamos encontrar en la poesía.

Las disputas generadas en los años ochenta y noventa en la poesía española, que deberían ser analizadas como resistencia a la industria cultural, han dejado de tener sentido ahora, ya que el discurso se ha estandarizado y el cometido principal es la satisfacción y generación de necesidades. La lucha por el control, por la mayor difusión y centralización del prestigio, decide los usos del lenguaje en la actualidad. Se produce así una mercancía cultural específica que condena al lenguaje a un espacio subsidiario e impone un sistema inamovible que impide la creación poética.