

## La Feria y su estrépito

**L**EGADOS al tramo de diciembre, el hecho cultural más importante que se anuncia es la Feria Nacional de Libros y Grabados que se inaugurará dentro de diez días. Es su quinto funcionamiento y es ya un mito nacional; el lugar donde va Vicente y el ruido de la gente (intelectual), la esperanza populista que alienta, codiciosa en el corazón de nuestros escritores, el afán de las ventas miríficas de libros nacionales. Cuarenta títulos nuevos anuncian las editoras, habrá diversos actos culturales para el público municipal y errante, volverán a reunirse los corrillos de intelectuales y circularán las incomprobadas listas de autores más vendidos. Todo concurre al mito de la difusión cultural que en este país inculto es uno de los tabúes más cómodos y menos comprometedores: todos alaban la obra de difusión cultural en el buen entendido que se trata de una función decorativa y en definitiva inoperante.

La municipalidad contribuye generosamente a la tarea —es ella quien paga todos los gastos a pesar de que la dirección y organización de la Feria está en manos de unos pocos particulares que, menos dos, varían de año en año y cooptan a los demás integrantes en un régimen parecido al del senado napoleónico— pero las generosidades municipales, como supimos por el caso de FUTTI y los plásticos, tienen límites precisos: se apoya a la cultura mientras ella no moleste a nadie ni aspire a algo más que a delicados juegos de prendas. Y en este caso concreto se la mete en el atrio municipal, algo escondida para que no haga demasiado ruido.

Así, la feria nacional de libros tiene un rasgo curioso que la diferencia de todas las que se cumplen en los demás países: sólo admite la producción de autores nacionales y no admite la venta de Homero, Martí o Shakespeare, aunque sean ediciones nacionales traducidas o anotadas o prologadas por especialistas nacionales. Quizás pueda verse en esta originalidad, que acarrea la automática eliminación de algunas de las más poderosas editoras del país, un disimulado intento de evitar alguna literatura menos dispuesta a los juegos de prendas, más urgente de transformación de la realidad mediante la educación del libro. El Municipio tiene sus cautelas, y en sus ambientes está muy generalizada la desconfianza hacia los intelectuales: si no fuera por el mito de la cultura convendría una limpieza drástica.

Pero una feria, a la que tantas pequeñas organizaciones editoriales contribuyen mediante fuertes sacrificios, lo mismo que muchos autores, no es meramente un torneo de cultura; es un fenómeno comercial, responde a determinadas leyes económicas, implica ya determinadas prácticas de competencia —y aun de zancadilla— comercial que el Uruguay hasta el presente no había conocido. No hay duda: el país se moderniza y el repertorio pormenorizado de algunas mezquindades quizás, en un futuro, diverta al lector.

**D**ESDE luego es sabido que no hay común medida entre el valor estético de un poema y el valor de cambio en el mercado monetario que se le asigna, y es ésta una de las fatales —ineludibles— consecuencias de la libre empresa aplicada a la cultura. Pero a partir de estas condicio-

nes impuestas, los intereses comerciales pueden torcer aún más hacia sus coordenadas económicas propias, los valores artísticos. Fue esta una de las obsesiones de Pedro Salinas, quien, por vivir en Estados Unidos comprobó y se horrorizó de estas prácticas que ahora vemos deslizarse entre nosotros.

Una es la del best seller, o, mejor dicho, ese subrepticio traslado del valor artístico al comercial que se esconde en la publicidad sobre el libro más vendido. Decía Salinas: "Se dice que el mundo moderno ya no produce seres quiméricos, monstruos fabulosos como los que alumbraban la antigüedad. Y sin embargo, ¿qué si no monstruosas criaturas, medio ángel, medio bestia, es lo que llaman los anglosajones el best seller?... En el seno de esa fórmula late siempre la pugna entre los dos conceptos, de calidad, insinuado en lo de mejor, y de cantidad declarado en lo de el que mejor se vende... Y con la apariencia más objetiva del mundo se da un empujón al lector, hacia la confusión entre el mérito literario del libro, esto es, el valor intrínseco del artículo en sí, el único legítimamente alegable, con su facilidad de venta, con su valor económico. Se ha llegado a un magno descubrimiento, y es que el negocio de pesas y medidas de los valores literarios, el cuerpo que determine su relativa grandeza está lógicamente constituido por los contables de las librerías y de las casas editoriales". (La gran cabeza de turco o las minorías literarias).

La valoración de los libros, en nuestro país, alguna vez se hizo por las recíprocas cartitas insertadas en la prensa —ayudita mediante de algún cronista turfístico— y contra ello se trató de restaurar el funcionamiento de la crítica literaria; actualizadamente contemplamos la sustitución de uno y otro sistema por los contables de las librerías, e incluso hemos visto el penoso espectáculo de críticos yendo de negocio en negocio para sumar las cifras —nunca comprobadas— de las ventas y sustituir su propia capacidad de juicio por la opinión que el público ciego, movido por la publicidad o por secretas y no confesables afinidades imponía merced a sus compras.

**P**ERO ni siquiera en esto se llega a admitir la realidad. Algunas vez probamos —mediante una encuesta— que lo que realmente se vende en el país es "Sisi emperatriz de Hungría", lo que es perfectamente lógico en un país donde un millón y medio de personas no han hecho el ciclo básico de primaria, según nos ha revelado el censo. Dejémosnos de jugar con los intereses comerciales, opongámonos incluso a esa introducción ilegítima del empresario —no tardará el momento en que tengamos que recordar las trágicas comprobaciones de Balzac en "Las ilusiones perdidas"— y volvamos por los fueros de una valoración autónoma, estricta, de la obra de arte, véndase o no en ferias o librerías, para lograr que sean esas obras las que se vendan y no los productos primarios semiprocaes o rutinariamente escandalosos, con los cuales —y bajo el insidioso método del "best seller"— se trata de determinar —y estropear— el gusto estético.