

El precio fijo o los bombardeos desde 10.000 metros de altitud

Jordi Nadal, Editor, España

Lamento no haber sido librero, porque entonces estaría más legitimado para escribir sobre este tema. Sin embargo, atendiendo a la invitación del CERLALC, lo intento.

En una reciente conferencia en Barcelona, decía uno de los editores más notables de España (y en español) que “al ministerio de comercio y al de economía no le importa que las grandes superficies (hipermercados) sean cada vez librerías más importantes y que absorban facturación que antes se realizaba en librerías independientes. Pero que, sin duda, sí le debería preocupar al ministerio de cultura, porque tal vez la cantidad de Euros que se facturen sean los mismos pero son otro tipo de euros (el subrayado es mío).

Este es exactamente, el meollo de la cuestión. Las cosas se parecen, pero no son iguales. Y es de necios confundirlas. Ya que no es lo mismo valor que precio. No es lo mismo 1000 euros de facturación de un best seller anglosajón en el que se asesinan a personas en capítulos alternos (por poner un ejemplo) que leer una obra de Ryszard Kapuscinski. Lo primero, puede que entretenga (y tal vez, con suerte, no embrutezca ni demasiado ni definitivamente). Lo segundo, da sentido a la vida, aunque su lucidez tenga algo de mutación letal, porque puede resultar incómodo -a según qué lector- la maestría de uno de los grandes de las letras. Hace pensar y puede llegar a cambiarte como persona, llegándote a hacer algo mejor. O algo menos malo (por aquello que decía Fritz Lang que hay dos tipos de gente: la muy mala y la mala).

Sin unas reglas de juego claras y ecuánimes, la cultura saldrá siempre perdiendo, porque el mercado sigue las normas del darwinismo y no tiene tiempo de fijarse en matices. Cuando el economista y escritor y humanista español José Luis Sampedro dice que a los que manifiestan que el mercado es la libertad deberían acercarse a comprar a un supermercado sin dinero para ver cuán libres son, está hablando, precisamente, de competir en igualdad de condiciones. Sin dinero no hay posibilidad de libertad. Cuando el eslogan es “que gane el mejor” y uno cubre la distancia a recorrer a pie, y el otro en automóvil, no gana el mejor, gana el que tiene mejores medios (y eso es, sencillamente, injusto). Y las injusticias, en el mundo de la cultura, de la educación, de la sociedad, acaban pasando factura. Incluso en un país civilizadísimo como Francia, donde en el bachillerato se lee y bien y de verdad, pasa lo que recientemente ha pasado en los suburbios cuando la gente ha dejado de creer en todo. Los libros, la educación, la justicia social han llegado tarde. Hubo exclusión. Leyeron, (si algo leyeron) poco, tarde y mal.

Sin las mismas reglas de juego, la cultura más refinada no puede resistir a la cultura al 100 % mediática. Y el show business cultural es bueno para los no lectores, para personas que compran lo que se pueden denominar “no libros” (que es una parte de la industria, pero no la que significará progreso cultural, económico, social y humano). Casi todo vale, pero, como genialmente dijo Valle Inclán, “La democracia también tiene categorías técnicas, señora portera”. Y es hora de elegir bien. Además, casi todo es legítimo, dice un refrán chino, pero algunas cosas merecen el apaleamiento.

¿Saben qué pasa cuando no hay precio fijo? Que manda quien pueda ofrecer el descuento mayor. ¿Y saben qué pasa cuando tienes que dar un descuento inmenso a un grandísimo comprador? Que el editor tiene que hinchar los precios, porque nadie ha conseguido ganar dinero vendiendo metros de tela con 110 centímetros (o, lo que se decía en España cuando existía la peseta: “duros a cuatro pesetas: es decir, cinco

pesetas al coste de 4). Nadie, repito, NADIE, puede vender billetes de cinco euros al precio de cuatro. Si se pretende ofrecerlos, estamos ante un engaño. Más ingeniería de contabilidad enroniana, no, por favor. Estamos hartos de promesas fraudulentas. Cuando hay fraude, la sociedad (y la naturaleza) lo pagan. Es decir, lo pagamos.

La lucha por crear una red independiente de librerías en América Latina (y en España, por cierto) es esencial en el modelo de construcción de una sociedad. Si la gente entendiese la diferencia entre valor y precio, una posible campaña de fomento de la lectura podría estar basada en mostrar librerías fuertemente custodiadas por guardias de seguridad: porque ahí dentro está realmente lo valioso. Hay que mostrar el valor de los buenos libros.

Cuando se te ha muerto un padre o madre, un diamante no te puede consolar en absoluto: salvo que el hijo o hija sean un buitre carroñero a la espera de heredarlo: Lady Macbeth, para entendernos (¿Saben que Macbeth era la obra predilecta de Lincoln porque, según el presidente norteamericano, era la que nos enseñada a luchar contra nuestro demonio interior?). Pero, en el ángulo contrario, en el del valor, situados ante la pérdida de un ser amado, la lectura de Martes con mi viejo profesor de Mitch Albom puede dar sentido a una vida y a una pérdida de este tipo. Puede convertir el dolor en algo luminoso, aún sin mitigarlo.

Para terminar: criticar a los que defienden el precio fijo como la única garantía posible de libertad en igualdad de condiciones sobre algo tan esencial es un signo de cobardía de cachorros (jauría, debería decir) miltontfriedmaniana. Gente que bombardea desde 10.000 kms de altura una población a la que llama cobarde, en un gesto de cobardía suprema por parte del que, desde la supremacía técnica, aniquila al otro sin “jugar”. en igualdad de condiciones.

Sin entender al Otro, sin aceptar al Otro, no hay cultura. No es cómodo, tal vez. Pero es hora de que, para hacer este mundo un poco más habitable, veamos en el keynesianismo una forma de recordar la diferencia entre valor y precio. Con un poco de suerte, muchísima convicción y la tenacidad que debe seguirnos dando la dignidad (algo que tiene valor, pero no precio) la batalla en defensa de la cultura no debería estar del todo perdida. De llegar a estarlo, acabaremos alimentándonos sólo de diamantes y de best sellers infumables, deleznable. Hay que reconocer que los hay buenos, pero situados ante diamantes y best sellers embrutecidos, estaremos ante dos de los instrumentos más inútiles para vivir una vida con sentido y con dignidad.

¿Saben una cosa? Defender el precio fijo (o no) es lo que te puede llegar a hacer saber ante quién te encuentras. El precio fijo y la defensa de las librerías culturales son como la actitud de la gente hacia el dinero: desnudan, realmente, a cada persona y revelan como somos realmente como ciudadanos.

Valor y precio. Kapuszinski o diamantes. Hagan su apuesta, y nos revelarán qué tipo de personas somos.

¿Saben qué pasa cuando montar una librería es un negocio de alto riesgo? Que estamos talando los árboles sin reponerlos. Vendiendo aire contaminado cual si fuese puro. Curas milagrosas que son un engaño... Etc, etc. Etc. Una librería independiente es la señal de que hay alguien que lucha por un negocio que tenga sentido. No es ni debe ser un negocio de románticos, sino un negocio emparentado con la educación (trabajo en algo digno a largo plazo), entroncando con la labor que realizan las familias (trabajo entregando para personas futuras).

Si las madres que cuidan a sus hijos los críasen pensando en que son una inversión, el precio fijo habría caído definitivamente, porque del diccionario, habrían desaparecido las palabras “valor” y “sentido”.