

La cooperativa

universitaria de libros

De la variedad de servicios que el universitario encuentra en el **campus**, existe uno de relevante importancia: la cooperativa de libros.

Se ha hablado y escrito mucho acerca de las bondades del movimiento cooperativista. A veces se ha esperado más de lo que el cooperativismo puede dar de sí. Sin embargo, indiscutiblemente, la unión de recursos y la colaboración entre las personas facilita las tareas comunes y hace más factible la obtención de beneficios.

Hace varios años, los universitarios contamos con la mencionada cooperativa. Empero, a pesar del papel estratégico que ha venido jugando en el mercado librero tendiente a mantener precios no abusivos (y, en este sentido desempeña el rol de equilibrador del indicado mercado) y de suministrarle a estudiantes y profesores los textos que necesitan y las novedades que editoriales, como "Siglo XXI", envían al mercado, lo cierto de la situación es que el conglomerado universitario no le ha dado el apoyo que es de esperar de una entidad que les pertenece y que, por su naturaleza, es -esencialmente- de servicio, y no de lucro.

Parte de la relativa indiferencia que incide sobre la cooperativa de marras se refleja en las reuniones anuales de socios, a las cuales asiste una cantidad ínfima de universitarios. Claro está, que esta asistencia raquítica responde al mal nacional de la apatía del tico y de lo que el Lic. Eugenio Rodríguez Vega describió muy bien en su tesis de graduación como abogado ("Apuntes para una sociología costarricense". San José, Imprenta Tormo, 1953): Individualismo. Pero, este individualismo puede ser suicida cuando significa la negación de la cooperación y de los frutos del trabajo común.

La tónica general, cabe apuntarlo, ha sido la de prestarle poca ayuda a la cooperativa. Considero que esta unidad de prestación de servicio a la comunidad universitaria debe ser vista con ojos de interés y en perspectiva..

A propósito de la cooperativa que comentamos, es preciso señalar que en nuestro país el movimiento cooperativista es de poco alcance, salvo cuando se piensa en las asociaciones de empresarios, como son las cooperativas de caficultores, ganaderos, arroceros, etc. Bien se sabe que la estructura jurídica de estas organizaciones responden a la figura de la cooperativa, pero que -sustancialmente- funcionan como sociedades meramente mercantiles y, por ende, desligadas de la filosofía y metas del cooperativismo.

Así, el cooperativismo ha sido desfigurado y, en más de una ocasión, se instrumentaliza como medio para gozar de beneficios fiscales y de exenciones impositivas.

Por el Dr.

Jorge Enrique

Romero P.

Por supuesto, que la cooperativa de libros de la colectividad universitaria escapa a estas observaciones y se encuadra entre las pocas entidades de servicio dignas de citarse en nuestro medio.

Sirvan estas líneas para hacer un llamado al Consejo Universitario, a la Federación de Estudiantes Universitarios, a la Rectoría, a la Vice-Rectoría de Acción Social y a la de Vida Estudiantil, como a toda la comunidad universitaria, en el sentido de que se plasme un plan a corto plazo para revitalizar y potenciar al máximo la cooperativa universitaria de libros. Con ello, hasta se podría pensar en contar con una cooperativa que no sólo proporcione libros, sino, también, artículos de bazar, prendas menores de vestido, productos de tocador, etc. Es decir, ampliar la mencionada cooperativa a una de consumo. Esta idea ya ha sido comentada en varios círculos universitarios y se ve favorablemente. Lo que hace falta es que los órganos ejecutivos pongan en marcha esta idea; pues, la población universitaria urge de ser abastecida por una eficiente, bien surtida y módica cooperativa de consumo.

Reafirmemos, que parte relevante del bienestar de la numerosa y creciente comunidad universitaria puede verse estimulado por la implantación de la indicada cooperativa de consumo. Es un medio eficaz de combatir, aunque sea en esta forma, la inflación; y, la ausencia de mecanismos de control de precios y de entidades de protección adecuada al nunca siempre bien ponderado consumidor.