

■ **recensió**

REVISTA D'HISTÒRIA DE LA FILOSOFIA CATALANA,
Números 7/8, 2014 | Print ISSN 2014-1572 / Online ISSN 2014-1564
P. 172-175
<http://revistes.iec.cat/index.php/JOCIH>

Micromecenatge cultural a Catalunya: el retorn de la societat civil?

Marta Poblet

Royal Melbourne Institute of Technology (Victoria, Austràlia)
marta.pobletbalcell@rmit.edu.au

Quan Antoni Gaudí es va fer càrrec del projecte de la Sagrada Família l'any 1883, el que inicialment s'havia plantejat com a església neogòtica —amb el suport de la iniciativa privada des de l'any 1860—, va transformar-se gradualment en un dels projectes arquitectònics més sofisticats del segle XX. El projecte es nodria exclusivament de donatius i mai no va preveure una data concreta de finalització de les obres. En paraules del mateix arquitecte, «ho fa el poble i es reflecteix en ell. És una obra que està en mans de Déu i en la voluntat del poble.»¹ Durant més d'un segle, doncs, el temple més emblemàtic de Barcelona s'ha anat fent amb petits donatius de la gent, i la conclusió final segueix essent una estimació: en algun moment entre els anys 2026 i 2028.

Els donatius, les subscripcions, les campanyes de recaptació, etc. es basen en la idea de recaptar diners de grups grans de gent per donar suport a projectes i iniciatives. En els darrers anys, però, el terme «micromecenatge» ha anat guanyant popularitat quan es tracta de fer omplir la pica de mica en mica. El micromecenatge també aspira a atraure recursos col·lectius i recaptar diners per a les causes més diverses: produir una pel·lícula o un àlbum, organitzar un concert, publicar un llibre, llançar un satèl·lit, experimentar si les algues són un aliment potencialment sostenible, o construir un submarí per explorar les profunditats de l'oceà, per esmentar-ne només alguns. Però si això és així, què distingeix el micromecenatge d'altres campanyes de recaptació de fons tradicionals?

Un element distintiu de la nova generació de models de micromecenatge és la seva relació simbiòtica amb el Web 2.0, també coneguda com el «web social». El micromecenatge prospera en els corrents de conversa de la web social

1 <http://www20.gencat.cat/portal/site/afersexteriors/menuitem.548116b848978a59fea66dfbb0c0e1a0/?vgnnextoid=4b2796da04550310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchnnel=4b2796da04550310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=4e69817f3059e210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD>.

i contribueix a generar-ne de nous. A diferència de les campanyes de recaptació de fons tradicionals, el micromecenatge explota al màxim la connectivitat i la interacció: s'espera, és clar, que els donants facin aportacions, però també se'ls anima a fer comentaris, preguntar, compartir i participar. I, amb aquest anar engrescant a la participació, les campanyes de micromecenatge acaben per crear noves comunitats en línia, que alhora contribueixen a ampliar el graf social. Al capdavall, un objectiu de micromecenatge reeixit és més que la suma de les seves donacions: és una coproducció.

Un component distintiu del micromecenatge es la seva relació simbiòtica amb el Web 2.0. Des d'un punt de vista tecnològic, les eines de la Web 2.0 han reduït les barreres per a la recaptació de fons en línia: en la seva forma més simple, només cal obrir una pàgina web amb una passarel·la de pagament per a canalitzar les aportacions (encara que això hagi de ser recolzat amb un esforç sostingut de planificació i disseminació via xarxes socials). Des de fa uns anys, però, una sèrie de plataformes en línia especialment dedicades a donar suport a la recaptació de fons col·lectius han impulsat l'aparició de nous models de micromecenatge. Kickstarter, la plataforma de micromecenatge més gran i popular del món, va ser fundada a Nova York el 2009. Actualment, hi ha aproximadament 450 plataformes actives a tot el món, i a final de 2013 van generar uns 5,1 milions de dòlars EUA per a causes socials (30%), iniciatives de caire empresarial (16,9%), cinema i arts escèniques (11,9%), música (7,5%), energia i medi ambient (5,9%) i altres iniciatives (28%)². Els actors dominants són les plataformes nord-americanes i europees, amb un 59% i el 35% de la quota de mercat, respectivament³.

Una dada més rellevant encara és que, segons dades de juliol de 2013, 30 d'aquestes 450 plataformes de crowdfunding tenen base a Catalunya. Amb una població de 7,5 milions, aquesta presència fa de Catalunya un cas especial que requereix un examen més detingut. Què explica aquest ecosistema tan ampli de plataformes de micromecenatge a Catalunya en els darrers tres anys? Encara que hi ha poques dades sobre el nombre exacte de campanyes de micromecenatge, el percentatge de casos reeixits, el volum dels fons recaptats per la plataforma, etc., Verkami, una de les plataformes pioneres, ofereix algunes pistes sobre el fenomen.

Verkami va ser fundat el desembre de 2010 a Mataró (Barcelona) per la iniciativa d'«un pare i els seus dos fills: Joan, Adrià i Jonàs Sala, un biòleg, un historiador de l'art i un físic»⁴. Cap d'ells no tenia experiència prèvia en el micromecenatge, però es van adonar que la seva iniciativa, inspirada per l'èxit

2 Vegeu <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-trends-and-statistics-infographic/25662>.

3 Ibidem.

4 <http://www.verkami.com/page/about>.

de Kickstarter i plataformes similars a Amèrica del Nord, podia omplir un buit a Catalunya. Dos anys més tard, amb més de 1.200 projectes i 5,49€ milions recaptats de més de 141.000 micromecenases, Verkami s'ha convertit en la plataforma de micromecenatge més gran d'Europa del Sud⁵. Segons els seus fundadors, «les campanyes de Verkami representen un 75 per cent del total de les campanyes amb èxit a Espanya»⁶. No sorprèn, doncs, que l'expressió «fer una Verkami» s'hagi posat de moda als ambients culturals i creatius.

Verkami va ser la plataforma que la productora de cinema Isona Passola va triar per recaptar fons per a *L'endemà*, un documental sobre una eventual independència de Catalunya. Després d'una campanya de quaranta dies, el projecte va recollir 348.830€ de 8.101 micromecenases, superant àmpliament els 150.000€ inicialment demanats i convertint-se en el projecte reeixit més gran d'Europa. *L'endemà* il·lustra clarament com les campanyes de micromecenatge, fent un ús intensiu de les xarxes socials, estableixen una connexió especial amb el públic, amb qui comparteixen els valors i objectius dels propis projectes. De vegades, les campanyes es dirigeixen als cercles més propers de família i amics, que després s'estenen a multituds més grans de possibles interessants a donar suport a iniciatives artístiques i culturals (llibres, música, cinema, teatre, dansa, etc.). D'altres, es recolzen en xarxes socials i, mitjançant el boca a boca, creen noves comunitats de suport. El segon projecte més gran finançat via Verkami ha estat l'Ictineu III, un submarí destinat a l'exploració oceanogràfica que va recaptar més de 60.000€. A la pàgina del projecte, el petit submarí groc es presenta com l'hereu d'una nissaga que desperta l'orgull de molts catalans: «el primer submergible tripulat construït a Catalunya des que el Senyor Monturiol va construir els primers Ictineus els 1859 i 1864». Qui s'hi podria resistir?

A Catalunya, les plataformes de micromecenatge han proliferat des de l'esclat de la crisi econòmica. Les dràstiques retallades en la despesa pública i el finançament de R+D, juntament amb les dificultats que té el talent creatiu, artístic, científic i empresarial per finançar-se mitjançant el sector bancari poden haver inclinat a considerar el micromecenatge com a font alternativa. No obstant això, la crisi econòmica no pot ser l'única explicació, ja que aquest ecosistema de plataformes no existeix en cap altra regió europea. Per tant, cal considerar altres variables, com ara el paper exercit pel dens i articulat teixit de grups, moviments, organitzacions, associacions, etc., que tradicionalment ha configurat la societat civil catalana. Potser de manera paradoxal, la retirada de les entitats públiques com a promotores culturals, especialment a nivell municipal —on la tendència a fagocitar el sector cultural ha estat predominant—, ha

5 <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/661895-catalunya-es-una-potencia-en-micromecenatge.html>.

6 Ibidem.

donat un nou impuls a organitzacions de la societat civil catalana. En aquest nou context de devolució forçada, les plataformes de micromecenatge constitueixen una oportunitat per a recuperar la iniciativa privada, proporcionant noves eines per coordinar els esforços, comunicar i difondre. Així com la culminació de la Sagrada Família no es pot entendre sense la referència de Gaudí a la «voluntat del poble», l'anàlisi del fenomen del micromecenatge a Catalunya requereix, doncs, una mirada més àmplia que inclogui la dimensió sociopolítica d'aquest nou període.

