Dies i dies | 25 | Actualitzat el 09/12/2011 a les 07:00

Estimar la creació

És molt probable que si seguiu de prop l'actualitat musical catalana la paraula Verkami no us soni gens estranya. Aquest és el nom d'un web de micromecenatge creat per un pare i dos fills de Mataró, la família Sala. A través de Verkami, els creadors (músics, escriptors, cineastes o de qualsevol branca de la cultura) poden aconseguir finançament per als seus projectes a partir de les aportacions directes dels seus seguidors. A canvi de cada contribució, els micromecenes obtenen diverses recompenses, des d'un disc firmat fins a un concert privat. Tot depèn del que s'hi inverteixi i del que ofereixi l'artista. Quan va néixer, fa poc més d'un any, semblava una idea estrambòtica que fracassaria o que només funcionaria en cercles molt reduïts. Avui en dia, però, Verkami és un projecte del tot consolidat i cada cop hi ha més músics que l'empren per finançar la seva obra. Artistes com **Cesk Freixas**, **Miquel Gil** o **Ix!** ho han dut a la pràctica amb èxit, recollint xifres gens menyspreables per produir els seus nous treballs.

El mot Verkami deriva de dues paraules de l'esperanto: "Verko" (creació) i "Ami" (estimar). Els dos mots resumeixen la filosofia de la iniciativa, i probablement també la raó del seu èxit. Verkami posa en contacte persones que estimen l'art: a una banda, el creador, i a l'altra, la seva audiència. La vella estratègia de "passar el platet" o de la "caixa de resistència" reconvertida al món 2.0 i amplificada amb la velocitat i l'eficàcia d'internet. Qui desapareix d'aquesta equació és l'intermediari, que molt sovint no ha destacat precisament pel seu amor a la creació, sinó més aviat pel seu amor als feixos de bitllets. Potser per això alguns artistes, quan han tingut l'oportunitat, han decidit buscar altres camins per finançar la seva obra sense dependre d'un segell que, de vegades, només ha entès la música com un producte per rendibilitzar. En aquest procés d'emancipació probablement el micromecenatge no és el destí final, però és un pas més del trajecte.

Això vol dir que les discogràfiques estan condemnades a desparèixer? Doncs depèn. En tot cas, estan condemnades a adaptar-se a una nova realitat on, com a mínim de moment, ja no serà possible guanyar tants diners com abans. Tal com pinta el panorama, tenen dues opcions: o recondueixen el negoci cap a un altre ram que sí que doni dividents (ja sigui les telecomunicacions, la publicitat o les botifarres) o s'adapten a la nova realitat. I és possible que, en aquest nou context, només sobrevisquin els qui entenguin que la música, com l'art en general, no pot ser exclusivament un mitjà per fer negoci. Ja hi ha models a Catalunya que aposten per aquest camí: proximitat amb els creadors i amb el públic, treball integral amb l'artista, cuida dels petits detalls, propostes de qualitat... El marge de benefici d'aquestes empreses serà inferior que el dels grans segells d'altres temps, i els seus impulsors s'hi hauran de deixar moltes hores picant pedra. Però probablement podran tirar endavant, sense lligar els gossos amb llonganisses com els vells executius de la Sony o la Warner, però vivint dignament del seu ofici. I és que estimar la creació -estimar l'art, al capdavall- no vol dir, necessàriament, fer les coses per amor a l'art, tot i que de vegades ho pugui semblar.