

Patreon dentro del Ecosistema de Plataformas digitales

Müller Matías Federico¹

Resumen

En el siguiente trabajo abordaremos la plataforma de contenidos Patreon y su relación junto con otras plataformas de contenidos en el ecosistema digital. La Plataforma Patreon funciona bajo la lógica de Crowdfunding, a una escala de micropagos y de forma constante. Su objetivo es que los creadores de contenidos sean patrocinados a través de la página, a cambio de la producción constante de contenidos. Para el caso de aquellos creadores que funcionan en más de una plataforma, Patreon es usado como un complemento para sus otras plataformas. La pregunta problema sería la siguiente: ¿Qué diferencia a Patreon de otras plataformas de crowdfunding? Si la plataforma funcionase independientemente, ¿tendría éxito en su cometido, o bien depende de las demás plataformas para funcionar? De ser así siendo necesariamente interdependiente de otras plataformas de contenidos: ¿funciona esta plataforma como un subsidio a las demás plataformas de contenidos, reforzando de esa forma el poder de los derechos de autor? A través del trabajo iremos describiendo y analizando la función que cumple esta plataforma dentro del ecosistema de internet.

Palabras clave: Patreon – Crowdfunding – ecosistema de internet- creadores- derechos de autor

Abstract

In the following paper, we will study the Patreon content platform and its relationship together with other content platforms in the digital ecosystem. The Patreon Platform works under the logic of Crowdfunding, on a scale of micropayments made periodically. Its objective is that content creators are sponsored through the webpage, in exchange for the constant production of content. For those creators that work on more than one platform, Patreon is used as a complement to its other platforms. The problem question would be the following: What differentiates Patreon from other crowdfunding platforms? If the platform operated independently, would it be successful, or would it depend on the other platforms to function? If so, it is necessarily interdependent with other content platforms: does this platform function as a subsidy to other content platforms, thereby reinforcing the power of copyright? Through the work we will describe and analyze the function that this platform fulfills within the internet ecosystem.

Key words: Patreon- Crowdfunding- internet ecosystem- creators- copyright

Resumo

¹ Licenciado en Sociología, Universidad de Buenos Aires. Miembro del Grupo de Estudios Ecología Política desde América Latina (GEEPAL) perteneciente al IEALC de la Universidad de Buenos Aires. Correo personal: matiasmuller89@gmail.com

No trabalho a seguir, abordaremos a plataforma de conteúdo do Patreon e sua relação com outras plataformas de conteúdo no ecossistema digital. A Plataforma Patreon trabalha sob a lógica do Crowdfunding, em escala de micropagamentos e de forma constante. Seu objetivo é que os criadores de conteúdo sejam patrocinados por meio da página, em troca da produção constante de conteúdo. Para aqueles criadores que trabalham em mais de uma plataforma, o Patreon é usado como um complemento às suas outras plataformas. A questão do problema seria a seguinte: O que diferencia o Patreon de outras plataformas de crowdfunding? Se a plataforma operasse de forma independente, ela teria sucesso ou dependeria das outras plataformas para funcionar? Em caso afirmativo, é necessariamente interdependente com outras plataformas de conteúdo: essa plataforma funciona como um subsídio para outras plataformas de conteúdo, reforçando assim o poder dos direitos autorais? Através do trabalho iremos descrever e analisar a função que esta plataforma cumpre dentro do ecossistema da internet. **Palavras chave:** Patreon- Crowdfunding- ecossistema da internet- criadores. Direitos autorais

1. Introduccion

Nos encontramos desde la década de los 70 en una nueva etapa del capitalismo global, la cual esta caracterizada por la predominancia de las tecnologías digitales (Zukerfeld, 2015). Entendemos a estas tecnologías como aquellos conocimientos que se concretizan en la forma que asume un bien determinado con el propósito de almacenar, procesar, reproducir, transmitir o convertir información.

Manuel Castells (2006) compara el gran avance tecnológico que hubo a partir de la posguerra como si se tratara de una tercera revolución industrial, a la que el autor llama “la revolución de la tecnología de la información”. Utiliza el concepto revolución porque se ha transformado la cultura material por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información; es decir que se establece una discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura.

Uno de los hitos de la revolución de la tecnología de la información es el desarrollo de Internet, creado por motivos militares, y desarrollado tripartitamente entre el Estado norteamericano, universidades y empresas de tecnología. Internet implica una red de computadoras global. La arquitectura de internet, es una malla² donde ningún nodo tiene mayor centralidad que otro; que se encuentran estructurado en distintas capas: de infraestructura, hardware, software, contenido y sociabilidad que intervienen en cada tramo del traslado de los flujos de bits (Gendler, 2017). A su vez la arquitectura de internet está formada por el argumento “Extremo a extremo”, donde se favoreció que cualquier usuario pueda ser productor, emisor o receptor de los flujos de información.

A partir de la comercialización de internet en 1995, se abrió la posibilidad de acceso al gran público y la ilusión sobre las infinitas posibilidades de la red³. A partir de los desarrollos en la infraestructura de internet y de los desarrollos de las plataformas web como blogs, redes sociales y páginas de usuarios, se llegó al estadio determinado como Web 2.0. El cual suponía un cambio del rol de los usuarios de

² Actualmente de computadoras y de distintos tipos de dispositivos que tengan conectividad a internet: televisores inteligentes, *E-readers*, *tablets*, celulares, electrodomésticos, etc.

³ Entre ellas, las infinitas posibilidades de negocios, que llevo a que se desarrolle la burbuja especulativa de las “.com” como menciona Srnicek (2012).

internet como meros receptores de contenidos, a productores y colaboradores en el desarrollo de contenidos. Van Dijck (2016) indica que es en esta época que las vidas se han visto inundadas por los medios sociales de internet, algunos de los cuales junto con otras empresas más consolidadas formaron el grupo de los cinco⁴ (Zuazo, 2018), dominando la web y sus réditos.

Otra arista importante de nuestra época, es la relevancia que cobró la propiedad intelectual como forma de generar valor debido a la particularidad de los bienes informacionales y sobre todo de los digitales. Estos bienes pueden reproducirse con costos cercanos a cero, lo cual vuelve difícil la tarea de mesurar el tiempo y por ende el valor de cambio de los bienes informacionales. Para solucionar ese problema, el valor de estos bienes se genera artificialmente a partir del cercenamiento de su circulación por medio de la propiedad intelectual. Entonces el valor de los bienes informacionales no se fija por su escasez, sino por la imposición de un límite considerado como artificial (Blondeau, 2004; Marotias, 2018).

Retomando el tema central de esta ponencia describiremos la plataforma Patreon en numerosos aspectos: su clasificación dentro de los tipos de plataforma; su funcionamiento como plataforma de crowdfunding; la historia de esta empresa; la forma en la que se realizan los pagos a los creadores; los distintos actores que participan en la intermediación de esta plataforma y por último analizaremos la forma en la que Patreon aborda la propiedad intelectual y el control que realiza sobre los creadores.

Metodológicamente se utilizó para esta ponencia las declaraciones realizadas por la empresa en su plataforma y las condiciones de uso que esta empresa impone a los usuarios de la misma. Para el análisis de la relación de los distintos actores con la plataforma se utiliza bibliografía especializada y a partir de la revisión de la misma, junto con nuestro análisis se aventuraron algunas hipótesis sobre el funcionamiento de la misma.

1. ¿Qué son las plataformas?

Srnicek (2012) reconoce que en la etapa actual de reconfiguración del capitalismo post crisis financiera del 2008, se hizo necesario un nuevo modelo de negocios hegemónico. Con el crecimiento de internet las empresas se han vuelto dependientes de las comunicaciones digitales para muchos aspectos de sus negocios, los datos se volvieron cada vez más relevantes. A su vez, Van Dijck (2016) destaca que surgió en la última década una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad que logro penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea.

Srnicek reconoce a las plataformas como el nuevo y poderoso tipo de compañía. Este autor las define como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta forma se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (Srnicek, 2012, p.45)

⁴ El grupo de los cinco está integrado por Amazon, Apple, Microsoft, Facebook y Google.

La plataforma proporciona la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos. Esta es la clave de su ventaja sobre los modelos de negocios tradicionales en lo que se refiere a datos, ya que una plataforma se posiciona a sí misma entre usuarios, y como el terreno sobre el que tienen lugar sus actividades, lo que así le confiere acceso privilegiado para registrarlas. Van Dijck (2016), llama al conjunto de actores (plataformas) que procesan la información y la utilizan para generar ganancias, ecosistema de medios conectivos. Con esta analogía busca hacer alusión a que las personas comunes se ven moldeadas por la información que brindan y reciben de estas plataformas, y que a su vez las distintas plataformas establecen relaciones entre sí de simbiosis, competencia, parasitismo, etc.

Por último Srnicek realiza una tipología de los distintos tipos de plataformas, entre las cuales se encuentran: las plataformas publicitarias, las plataformas de la nube, las plataformas industriales, las plataformas de productos y el de las plataformas austeras.

De los cinco tipos, este trabajo se enfoca en las plataformas publicitarias, ya que en estas se desarrollan la mayoría de los contenidos digitales que consumimos diariamente y las plataformas austeras, que es donde se enmarcan las plataformas de *crowdfunding*⁵.

Las plataformas publicitarias son aquellas que utilizan la información o datos producidos por los usuarios mediante su huella digital; llevan a cabo un trabajo de análisis y luego usan los productos de ese proceso para vender espacio publicitario. En este tipo de plataformas podemos encontrar a dos gigantes de la industria como son Facebook y Google.

Las plataformas de la nube son aquellas donde se cobra por la utilización de infraestructura digital para las empresas. De esta forma permiten la tercerización de gran parte del departamento de tecnología de información de una empresa. El análisis de datos, el almacenamiento de la información de los clientes, el mantenimiento de los servidores de una empresa, todo esto puede ser derivado a la nube y da motivos para usar estas plataformas. La importancia que tiene la plataforma de la nube para la extracción de datos es que su modelo de alquiler le permite recolectar datos constantemente.

Las plataformas industriales son aquellas que utilizan información surgida de distintos sensores y chips aplicados al proceso de producción y logística. Donde la recolección de distintos datos en el proceso de producción se utilizaría para lograr una mayor eficiencia en el área de logística y de mantenimiento de las maquinarias. Estas plataformas funcionan similar a las plataformas de la nube donde la infraestructura digital y el software de análisis son licenciados por las mismas.

Las plataformas de productos son aquellas cuyo modelo de negocio se basa en el acceso y el consumo de diversos productos y servicios que son propiedad de las plataformas. Esto tiene que ver con el llamado consumo *on demand* de bienes digitales como sucede con Spotify o con el cobro de uso de ciertos productos

⁵ Adelantando un poco del desarrollo, Patreon se ocupa de intermediar entre los creadores y desarrolladores de las plataformas de publicidad y sus consumidores.

complejos, como los motores de aviones, donde se cobra una tasa por el tiempo de uso, la cual incluye el mantenimiento y los repuestos.

Las plataformas austeras son aquellas que abarcan una gran variedad de servicios y que sin embargo parecerían no poseer ningún tipo de activo. La clave es que son dueñas de la plataforma de software y del análisis de los datos. El control de la plataforma les permite ganar una renta monopólica. Si bien Srnicek piensa en otro tipo de plataformas como Uber y Airbnb, en este trabajo se coloca a las plataformas de crowdfunding dentro de este tipo de plataformas, ya que conectan a los que desean ser financiados con los financiadores, logrando a través de la intermediación y asesoramiento a los que buscan financiamiento una renta.

2. La Catedral y el Bazar la génesis del Crowdfunding actual

Para analizar las plataformas de *Crowdfunding*, procederemos a dar un vistazo a su génesis, que proviene de los orígenes mismos de internet y que tiene que ver con la ética hacker.

La lógica de la catedral y el bazar (Himanen, 2001), contraponen dos modelos de desarrollo de proyectos distintos. La catedral implica que hay un arquitecto maestro, que da las órdenes a sus subordinados los cuales siguen al pie de la letra sus indicaciones. Crean una monumental obra a puertas cerradas, cuyo resultado se ve solo al final. Mientras que el modelo del bazar implica que la ideación está abierta a todos. Las ideas se confían a todos para ser puestas a prueba desde el principio. En este modelo son muy importantes los diferentes puntos de vista ya que, estos distintos enfoques vuelven más exhaustivo el desarrollo del proyecto común. Cabe destacar que para que sea un modelo posible: se precisa de un coordinador que vaya seleccionando los aportes más valiosos y de un sustrato donde se puedan realizar los intercambios (Internet).

El modelo de la catedral es una analogía de las grandes empresas de desarrollo de *software* de código cerrado, como Microsoft y a su vez extrapolando al ámbito cultural, de las grandes empresas productoras de contenido. Mientras que el modelo del bazar ejemplifica aquellos desarrollos colaborativos de software de código abierto y extrapolando al ámbito de cultural, a diversas iniciativas creativas que poseen licencias *creative commons*.

El concepto de *crowdsourcing* surgido del ámbito del *software* libre y de la filosofía del artículo "*The Cathedral and the Bazaar*", es el acto de tomar una tarea desarrollada y organizada tradicionalmente por un agente designado previamente y externalizarla a, generalmente, un gran grupo de personas convocadas abiertamente. Implica la aplicación de los principios del software de código abierto fuera de este ámbito (Martínez Gallardo y Alberich Pascual, 2013).

3.1 El Crowdfunding

Si bien históricamente existió desde tiempos inmemoriales la financiación colectiva para la realización de obras de infraestructura tal como sucedió con la colocación de la

estatua de la libertad. Lo particular del *crowdfunding* es la utilización de plataformas digitales para realizarlo.

El *crowdfunding* es la extrapolación del *crowdsourcing* a un ámbito económico⁶. Una multiplicidad de colaboradores, que en vez de brindar su tiempo y su trabajo para el desarrollo de un proyecto, brindan microdonaciones monetarias⁷ para solventar al desarrollador del mismo.

Según Ruiz Gutiérrez: “el *crowdfunding* es un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. Crowdfunding es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc...” (Ruiz Gutiérrez, 2010, p. 13).

Los objetivos del financiamiento a través de *crowdfunding* pueden ser de la más variada índole: puede ser utilizados ya sea para proyectos solidarios u humanitarios⁸; ya sea para el desarrollo de software y tecnología⁹ ; para funcionar como plataformas financieras¹⁰; o para el caso que nos interesa para el financiamiento de contenido creativo¹².

Villalta, Almazan Martin y Andrades Delgado (2013), realizan otra clasificación de las plataformas de crowdfunding con respecto a las plataformas de financiamiento de contenido creativo teniendo en cuenta los métodos de realizar la inversión o ayuda para el proyecto, la manera de recompensar a los usuarios por sus aportaciones, técnicas usadas para financiar el proyecto, etc.

A- *Crowdfunding* directo: Es una forma de financiación en la que cada proyecto posee su propia plataforma para financiar sus propios proyectos, no sirven para acoger proyectos de otras productoras, este tipo de plataformas se lanzan para promocionar proyectos específicos como películas, libros, programas de software, etc.

B- Plataformas abiertas de proyecto: Esta forma de financiación se basa en que los agentes describan sus proyectos bastante detallados a sus patrocinadores, para que estos hagan lo necesario para hacerlo saber a la “sociedad”. Una vez proporcionada esta información, se hace un llamamiento abierto a financiar el proyecto mediante donaciones directas que son visibles y públicas. Los agentes de dichos proyectos llegan a acuerdos con sus promotores para ofrecerles beneficios futuros, *merchandising*, etc. De este modo, el dinero fluye directamente hacia los artistas sin necesidad de intermediarios.

C- Como inversión: Éste es un sistema de inversión que recibe participaciones o parte de los beneficios obtenidos por la comercialización del producto o proyecto.

⁶ El concepto como tal mencionan Lalwani Obregón y Sicilia Silvan (2018) fue acuñado por primera vez por Michael Sullivan director ejecutivo de FundaVlog.

⁷ Técnicamente están donando el tiempo de trabajo abstracto contenido en la mercancía dinero.

⁸ De este tipo se pueden nombrar las plataformas GoFoundMe y Fundly ; ambas orientadas a la recaudación solidaria de ONG's, organizaciones políticas, religiosas y también beneficiando a personas particulares (para casamientos, bailes de graduación, etc.).

⁹ Un ejemplo de este tipo de plataformas es Indiegogo.

¹⁰ Ejemplos de este tipo de plataformas son: SeedInvest, StartEngine, CircleUp y muchas otras.

¹¹ Con respecto a estas últimas, el gobierno argentino tomó en 2018 algunas medidas para controlarlas.

https://www.lavoz.com.ar/negocios/el-crowdfunding-ya-tiene-sus-propias-reglas-en-argentina#_=#

¹² Estos serían los ejemplos de Kickstarter y Patreon entre otros sitios.

D- *Crowdfunding* de proyectos en marcha: Este sistema de financiación tiene como objetivo conseguir que los proyectos culturales, páginas web y blogs ya existentes, perduren en la web para poder mantener su existencia mediante aportaciones económicas.

Las plataformas de *crowdfunding* ofrecen a sus usuarios (emprendedores, productores de contenido, etc.) una plataforma de donde mostrar sus ideas (ya sea de negocio, su arte, campañas solidarias, etc.); plataforma a la que cualquier inversor puede acceder y colaborar. Esta forma de financiación le brinda grandes beneficios a los desarrolladores ya que les permite tener un gran alcance y llegar a miles de posibles inversores; se puede presentar de una mejor manera y más detalladamente el proyecto a realizar; el desarrollador puede realizar mejores tareas de marketing y de relaciones públicas; y por último la centralización de la financiación permite agilizar los esfuerzos.

Normalmente la contraprestación por participar como colaborador puede ser del tipo económico, donde se ofrece un porcentaje sobre los beneficios obtenidos o del tipo recompensa en el que se ofrece un producto relacionado con la operación principal en la que se lleva a cabo la financiación (el cual sería una de las posibilidades de Patreon). Otra posibilidad es que no exista contraprestación y se trate solo de una donación. En el caso de la donación existe la posibilidad de que la contraprestación recibida no sea un producto o servicio, sino algo del orden simbólico¹³.

3.2 Las razones del crecimiento del crowdfunding hasta la actualidad

Si bien en el apartado anterior revisamos los fundamentos ideológicos del crowdsourcing y del *crowdfunding* se debe contextualizar en la época que se desarrolla. Como mencionamos en la introducción de este artículo desde los años 70 se viene generando un cambio en el capitalismo a nivel global. Srnicek señala que hay tres momentos de importantes crisis en la historia y que las respuestas que se dieron a esas crisis sirven para entender el momento actual.

Las respuestas que dio el capital fueron el desmantelamiento del estado de bienestar en la mayoría de los países y se promovió una eficientización de las formas de producción. Junto con esta eficientización vino una mayor especialización y diferenciación en las tareas de las distintas empresas (cada vez eran menos las grandes empresas que producían todo en su planta). Las tecnologías digitales y en especial internet lograron mayor eficiencia en los procesos de las empresas, haciendo que estas cada vez más tercericen sus trabajos.

Otro rasgo importante de esta última época es la alta movilidad de los capitales y que no quedo prácticamente ninguna actividad económica por fuera de las especulaciones financieras. A su vez esta falta de control del capital financiero se vio acompañado por políticas que lo promovían y cuidaban de las instituciones financieras.

¹³ Por ejemplo para el caso de muchos *Youtubers*, es el de colocar los nombres de los mecenas en los créditos de los videos o mencionarlos en vivo cuando el aporte es importante. Otra forma de esto es la influencia sobre las decisiones del creador (ya sea mediante encuestas sobre futuros contenidos o que este ultimo tome en cuenta una sugerencia realizada por el aportante).

La crisis del 2008 que comprometió al sistema financiero norteamericano y mundial. El Estado norteamericano procedió a salvar a las instituciones financieras y se disminuyó en general la tasa de interés y se endurecieron los controles financieros lo cual disminuyó el crédito en general.

Soledad Rodríguez Fernández (2014) atribuye al punto anterior (las restricciones al acceso de crédito bancario) uno de los motivos por los cuales se expandió el *crowdfunding* sumado a la falta de regulación que tenían estas plataformas fue aprovechado para el incremento de la actividad. Por otro lado la autora también menciona que otra posibilidad del crecimiento sea el descredito de los mercados financieros tradicionales luego de la crisis de 2008.

El capital para seguir valorizándose va encontrando distintos lugares de donde obtener ganancias y uno de los nuevos terrenos de negocios son las plataformas de *crowdfunding*. Ya que si bien existían formas de financiamiento colectivo antes, la especificidad de las plataformas es que no son completamente reguladas, ni sometidas por los controles que tienen los bancos u otras instituciones financieras y a que cuentan con el poder de procesamiento de información de las plataformas para recolectar datos y llegar a cada rincón del planeta.

4. Patreon

¿Cómo entra la Patreon dentro de las clasificaciones antes descritas? Por un lado Patreon es una plataforma digital, por lo cual entraría en la categoría de *crowdfunding* de proyectos en marcha; por otro lado su objetivo está abocado a los artistas y las creaciones artísticas (entra en la categoría de contenido creativo) y a su vez del tipo de contraprestación que brinda es la de un producto relacionado con la financiación recibida, ya sea por contenido exclusivo para patrocinadores o por la creación constante de contenido en otras plataformas virtuales.

4.1 Breve Historia

Esta plataforma surgió en el año 2013 en California Estados Unidos, fue creada por Jack Conte, un músico que poseía un canal de música en YouTube dedicado a su banda. Este creador se dio cuenta que los ingresos publicitarios que tenía por su canal de YouTube no alcanzaban a compensar el esfuerzo que realizaba para crear las canciones y grabar los videoclips correspondientes.

La visión de esta empresa es la de facilitar el acercamiento entre los creadores y los patrocinadores. Algo que remarcan mucho en la página de presentación: es la idea de que el creador debe ser pagado por la labor que realiza. Y otro de los argumentos que utilizan es que la cultura debe trascender a través del tiempo, por lo tanto un creador que no recibe su pago, es un creador que abandonará su oficio y que como corolario se perderá algo de cultura en el mundo. Por lo cual los patrocinadores pueden a través de pagos muy pequeños por mes, brindarles un “salario” o un ingreso constante a los creadores de contenido y de esa forma hacer perdurar la cultura.

Lo que podemos observar es que Patreon surgió como solución a un problema real que poseen los creadores de contenidos de las distintas plataformas, como es

recibir una contraprestación por aquellos contenidos que suben gratuitamente a los distintos sitios.

El modelo de negocios

Como hemos referenciado anteriormente, esta plataforma artificial de punto de encuentro entre creadores y patrocinantes. Los beneficios de la plataforma surgen de un porcentaje de las donaciones o aportes que realizan los patrocinadores

Para acceder al sitio ambos actores deben estar dados de alta ya sea creando una cuenta o teniendo una cuenta de algún medio del ecosistema conectivo como Google o Facebook. A su vez si uno busca inscribirse como creador, pide las direcciones de las distintas plataformas artísticas o creativas para ver que el material sea original. Una vez creada la cuenta la plataforma te da a elegir el plan que quieras.

Todos los planes de patrocinio vienen con una serie determinada de servicios, los cuales son: La audiencia cautiva, donde se puede comunicar con los patrocinadores, ya sea a través de mails o del chat de Patreon; una página en la plataforma para subir contenido; herramientas de control de los Patrocinadores (estadísticas de uso e historial); pagos flexible, es decir la posibilidad de escoger entre pagos mensuales o cuando el creador disponga; soporte técnico; tutoriales para mantener una cuenta exitosa de Patreon; y una aplicación para el teléfono móvil.

Para el caso de los usuarios Pro la plataforma les brinda otro tipo de servicios, tales como: Crear distintos rangos de patrocinadores en base a los criterios que al mismo le parezca; la posibilidad de establecer ofertas a tus patrocinadores con recompensas y premios especiales; Estadísticas más avanzadas sobre el funcionamiento general de la pagina; El acceso a distintos talleres provistos por la plataforma para mejorar el rendimiento de la misma; y a la vez la posibilidad de conectarse con las distintas plataformas que ofrece Patreon¹⁴. Lo último mencionado son plataformas para mejorar la comunicación con los Patrocinadores, para organizar el calendario del creador, para subir contenido de forma más sencilla y para recabar información; Estas aplicaciones son en su mayoría del tipo *Freemium*, con algunas que son pagas.

Para los creadores que utilicen el modo Premium Patreon les brinda todos los servicios que tenían en el modo Pro más nuevas posibilidades: Asociarse con Patreon, donde pueden acceder antes a los nuevos productos y posibilidades que ofrece la empresa, asesoramiento en *marketing* y eventos exclusivos donde interrelacionarse con otros creadores; un seguimiento personalizado de la cuenta, con tutorías; asistencia en la logística de recompensas materiales y en el diseño de las mismas; por último la posibilidad de tener a varias personas utilizando la cuenta para acelerar el proceso de respuesta y manutención de la misma.

Los porcentajes que cobra la plataforma por aporte recibido varían con respecto al tipo de cuenta que utilicen los creadores, esto va desde el 5% para los usuarios básicos, 8% para los usuarios Pro y un 13% para los usuarios Premium. A

¹⁴ Las mismas son: Discord, Vimeo, WordPress Plugin & Patron Plugin Pro, MailChimp; Discourse, Automated Early Access, Patronizer, TubeBuddy, Patreon Lens, Crowdcast, Bonjoro, Polls & Voting, Itch.io , Private RSS Feed, Sonix, Streamlabs, Manage and Track your Benefits, Goodbits, MCLink, Google Sheets , Google Analytics Zapier. Sacado de: <https://blog.patreon.com/patreon-integrations-features>

esto se le suma los porcentajes de las transacciones e impuestos que suman otro 5% del total. Por lo tanto de cada dólar que cada usuario obtiene, debe pagar mínimo 5 centavos a la empresa y otros 5 centavos en concepto de impuestos. Si se extrapola a los mil millones de dólares, que la empresa declara haber acercado a los creadores, esto da como resultado un negocio millonario.

Entonces como pudimos observar, Patreon no solo intermedia entre creadores y patrocinadores, sacando así un beneficio. Sino que brinda muchas herramientas a los creadores para que utilicen de manera eficiente la página y no mueran en el intento. Esa vocación docente de Patreon tiene que ver, con mantener a los creadores dentro de su plataforma, ya que el éxito de ellos es el éxito de Patreon. Otra veta de esta plataforma son las aplicaciones *Freemium* y pagas que ofrece.

Proseguiremos viendo a los actores que hacen funcionar la plataforma: los creadores y los patrocinantes.

4.2 Los creadores

El negocio de Patreon está fundado sobre la dificultad de los creadores de contenido de acceder a un pago por el trabajo que realizan. O bien los ingresos que reciben por las actividades que realizan son menores con respecto a sus expectativas, o bien porque son penalizados por violar el *copyright*¹⁵ o bien su contenido implica mucho trabajo y su público es muy específico. Coincidimos con Trembley (2011) indicando que el proceso de creación¹⁶ se resiste a ser sistematizado y controlado, por lo tanto a ser cuantificado y valorizado.

¿Qué implica ser un creador? Para Castells (2008), la creatividad es la capacidad de crear o producir un sentido nuevo. La creatividad es entendida desde un sentido social, desde el trasfondo de los productos culturales en una sociedad determinada. La innovación para el autor tiene que ver con una acepción económica. Lo define como “*el proceso por el que el desarrollo de productividad se añade al valor de producto, o al proceso de producción o distribución de dicho producto*”.

Por otro lado Echeverría (2008) rescata la definición de innovación como el desarrollo y explotación de ideas nuevas que satisfacen objetivos valiosos. Con esta definición amplia, busca corregir el sesgo tecnológico y economicista y así expandir los estudios y los sistemas de innovación al sugerir que la cultura innovadora es plural.

Aparte de satisfacer objetivos valiosos, producir valor o generar nuevos sentidos; están las creaciones cuyo valor no reside en su utilidad, sino en su capacidad de generar una experiencia artística. Son a esos emprendedores y artistas que Patreon los denomina Creadores, un término general que no denota el

¹⁵ Esto sucede mucho, en canales de YouTube donde los creadores de contenido, realizan análisis de temas musicales (por ejemplo el canal Shauntracks) o de películas (por ejemplo el canal Te lo resumo); por lo cual la plataforma decide desmonetizar aquel video que posea contenido protegido por *copyright*.

¹⁶ Si bien el autor lo refiere específicamente a las llamadas Industrias culturales, yo lo extrapolo al proceso de creación en sí mismo; Salvo el caso de los desarrollos de Softwares y tecnología, que como bien explique en el apartado del Crowdsourcing utiliza la lógica del control entre pares.

economicismo de emprendedor y que es lo suficientemente amplio para tomar una variedad de actividades muy distintas.¹⁷

Por otro lado los creadores de Patreon tienen ciertas restricciones para crear sus cuentas, ya que no permiten: Actividades ilegales o beneficios ilegales; Creaciones o beneficios que sean ofensivos a otras personas; creaciones o beneficios que usen la propiedad intelectual de otro sin permiso; creaciones o beneficios que impliquen gente real realizando actos sexuales¹⁸; y beneficios que envuelvan rifas o premios basados en azar¹⁹. Reservándose ellos el derecho de suspender los pagos y de cerrar las cuentas.

Otra salvedad sobre esta plataforma, es que se encuentra diseñada únicamente en el idioma inglés, que si bien prácticamente es el idioma mundial de internet y la comunicación, puede complicar a aquellos creadores con dificultades en manejar el idioma.

4.3 El Pago a los creadores

Si bien un creador de contenidos puede crear un Patreon desde cero, esto es muy difícil para alguien que no tiene una comunidad que lo siga. A mi parecer esta plataforma está diseñada para aquellos creadores de contenido que ya tienen una base sólida de seguidores que los puedan financiar, parecer que comparte Regalado Núñez (2019).

Que los creadores recurran a Patreon para poder financiar su actividad implica que su trabajo no está debidamente recompensado por las plataformas de contenidos, que se benefician de su creatividad. Patreon funciona como un intermediario entre consumidores y creadores y por lo tanto cubre el espacio en el ecosistema, permitiendo que distintos canales, podcasts, artistas, sigan funcionando. Lo que sucede de fondo es que los patrocinadores no solo están brindándoles dinero a sus artistas o creadores favoritos, sino que están indirectamente financiando a las plataformas de contenidos. Ya que sin sus aportes, posiblemente los creadores dejarían de generar tráfico y datos en sus plataformas; y dejándolos con menos información que recopilar y vender.

Para ejemplificar lo anterior hay un trabajo de Wilson (2017) que compara canales de temática náutica en YouTube la conclusión de su investigación dice que *“Todo indica que los canales financiados mediante crowdfunding en promedio publican cuatro veces más videos nuevos que canales que no tienen esta financiación, así el crowdfunding está asociado con un incremento en la producción de videos (...)*²⁰”.

¹⁷ “We’re proud and motivated that creators rely on us for their paycheck, and ultimately, their creative freedom. We take that responsibility seriously, and we have fun fulfilling that mission together.” Traducido sería: “Nosotros estamos orgullosos y motivados de que los creadores confíen en nosotros para recibir su paga y para su libertad creativa. Nosotros nos tomamos esa responsabilidad seriamente, y nos divertimos completando esa misión juntos”. Sacado de: <https://www.patreon.com/careers>

¹⁸ Con respecto a esto, y aprovechando un vacío legal en el contrato, muchos “creadores” vendían sus fotografías y videos íntimos. Eso hizo que en 2017, la empresa tome cartas en el asunto : <https://www.hd-tecnologia.com/patreon-se-mueve-para-restringir-el-contenido-para-adultos-chau-a-los-packs/>

¹⁹ Traducción propia. Sacado de: <https://www.patreon.com/policy/legal>

²⁰ Traducción propia: *“That indicates that crowdfunding channels on average put out four times more new videos that channels that did not crowdfund thus crowdfunding was associated with a big increase in video production (...)*”

En el ámbito del *podcast* es muy evidente la dependencia de los creadores de la financiación por *crowdfunding*. Esto se debe a la amplia variedad de temáticas, la dispersión de la audiencia y a las necesidades técnicas para mantener el espacio, lo cual dificulta su financiación por parte de las plataformas que los albergan y por lo cual los hace recalar en Patreon. Parecer que comparten Marín Hurtado (2019) y García Marín (2020).

Por lo expuesto anteriormente, sostengo que Patreon como plataforma de *Crowdfunding* funciona como una empresa subsidiaria de las grandes plataformas de publicidad (como YouTube) y a las plataformas de productos (como Spotify). Debido a que por sí sola, es muy difícil que ésta plataforma funcione únicamente como una plataforma de contenidos.

4.4 Las recompensas a los patrocinantes

Ahora bien, para que un creador tenga éxito en Patreon debe ser capaz de recompensar debidamente a sus mecenas, ya que nadie pagará por algo que puede obtener gratuitamente en otras plataformas. Estas recompensas pueden ser del tipo simbólicas: entre las cuales incluyo la pertenencia a una comunidad virtual, reconocimiento público y comunicación con el creador; materiales (como *merchandising* de un canal o en el caso que sea un artista plástico un dibujo), de servicios (como pueden ser asesorías o clases particulares). Esto supone un trabajo extra para el creador ya que debe atender a varios frentes, por un lado la o las plataformas principales donde desarrolla su contenido y a Patreon donde debe garantizar algo nuevo que no esté presente en las otras plataformas.

¿Qué moviliza a aquellos patrocinantes que no reciben ningún producto, ni servicio particular por su aporte a los creadores? ¿Se puede equiparar la donación a un trabajo voluntario? ¿Funciona Patreon como una comunidad virtual?

Siguiendo a Aguiar de Salazar, Rodrigues Leite da Silva y Dias Fantinel (2014), los autores mencionan que “(...)en la construcción de la historia de la vida, el individuo, basado en sus propios deseos, busca cumplir sus ambiciones, de modo que los sueños y proyectos se materialicen en el deseo de participar en la construcción de algo en grupos o individualmente.”²¹ Entonces la recompensa recibida es el reconocimiento y la participación en las creaciones virtuales en las cuales el mecenas se siente interpelado. Es la idea de formar parte de algo que lo trascienda, una de los posibles sentidos, lo cual se compagina con la visión de la empresa de que la cultura trasciende el tiempo.

Por otro lado se genera una suerte de comunidad virtual siguiendo la definición de Levy del texto de Gendler (2015) “Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades

²¹ Traducción propia “(...) na construção da história de vida, o indivíduo, baseado nos próprios desejos, busca satisfazer suas ambições, de modo que sonhos e projetos são materializados na ânsia de participar da construção de algo em grupo ou individualmente.”

geográficas y de las pertenencias institucionales...”. Ya que si bien existe la afinidad de intereses (la permanencia del creador en la web y la generación de nuevas creaciones) e implica un espacio de pertenencia, está mediada por un intercambio monetario y se genera así una asimetría entre el creador y los patrocinadores.

A esta suerte de comunidad virtual de Patreon la denominaremos como un club de fans virtual. Ya que si bien, el creador puede darle poder consultivo a sus patrocinadores para tomar decisiones limitadas (por ejemplo mediante encuestas en su página) o adoptando ideas sugeridas por los mismos o bien mediante el estudio de la información provista en la plataforma, el poder de decisión reside en el creador²². La noción de club matiza el hecho de que para pertenecer a ese espacio se hace un aporte monetario y es lo que lo diferencia de otras comunidades virtuales como los llamados *fandoms*²³, los cuales son comunidades creadas en base al consumo y producción de objetos provenientes de industrias culturales (Plaza y Moya; 2019)

No trataremos en profundidad las posibles motivaciones de los mecenas de Patreon que no obtienen contraprestaciones, sin embargo es un tema interesante para ser tratado con mayor profundidad en un futuro.

4.5 Los derechos de autor en Patreon

De los términos y condiciones de la pagina extraigo lo siguiente “Usted mantendrá el dominio completo de todas sus creaciones, pero nos dará permiso para usarlas en Patreon. Asegúrese de que tiene los permisos para usar la creación que ofrece en Patreon”²⁴.

Por otro lado asegura que “Posteando las creaciones en Patreon usted nos garantiza una licencia libre de regalías, perpetua, irrevocable, no exclusiva, sublicenciable y mundial para usar, reproducir, distribuir, performar, mostrar públicamente o preparar trabajos derivados de tu creación.”²⁵

Este apartado del contrato de Patreon, muestra que si bien los usuarios son retribuidos por sus patrocinadores, las creaciones quedan a merced del uso de la plataforma para realizar lo que desee. Si bien es cierto que para un novato, cualquier publicidad es buena publicidad, de esta forma se pierde la exclusividad sobre la obra del creador. Si bien la empresa lo aclara “Nosotros nunca trataremos de robar tu creación o usarlas en una forma explotable económicamente”²⁶; no está claro de que otra forma puede utilizarlo, sobre todo en el apartado de trabajos derivados de la creación.

Si bien la plataforma impone sus condiciones para el uso de los productos de los creadores, les da la libertad a estos de imponerles sus reglas a los patrocinadores:

²² Podría decirse que es similar al modelo de la “catedral” aunque la escala del trabajo y la colaboración no son estrictamente de trabajo humano.

²³ Término anglófono compuesto por *Fan* y *Kingdom* (reino)

²⁴ Traducción propia: “You keep complete ownership of all creations, but you give us permission to use them on Patreon. Make sure you have permission to use creations that you offer on Patreon.” Extraído de: <https://www.patreon.com/policy/legal>

²⁵ Traducción propia: “By posting creations on Patreon you grant us a royalty-free, perpetual, irrevocable, non-exclusive, sublicensable, worldwide license to use, reproduce, distribute, perform, publicly display or prepare derivative works of your creation”. Extraído de: <https://www.patreon.com/policy/legal>

²⁶ Traducción propia: “We will never try to steal your creations or use them in an exploitative way.” Extraído de: <https://www.patreon.com/policy/legal>

“Los patrocinadores no deben usar la creación posteada por el creador en ninguna forma que no haya sido autorizada por el creador”.²⁷

Por último, la empresa estadounidense, reclama que cualquier problema legal que se tenga debe ser resuelto en los tribunales de San Francisco, Estados Unidos.

4.6 El Control en Patreon

Para analizar este apartado, utilizaré el concepto de gubernamentalidad algorítmica de Rouvoy y Berns, sacado del texto de Gendler (2017), entendiéndolo como

un cierto tipo de racionalidad (a)normativa, o (a)política que reposa sobre la recolección, agregación y análisis automatizado de datos en cantidades masivas, de modo de modelizar, anticipar y afectar por anticipado, comportamientos posibles (...) la gubernamentalidad algorítmica no produce cualquier subjetivación, sino una que crea modelos de comportamiento (perfiles) supraindividuales a base de datos infraindividuales

Gendler menciona que se realiza una triple operación respecto a los datos. La primera operación es la colecta de los datos no clasificados. Para el caso de Patreon las obras y derivados que accedieron a compartir los creadores y los datos de los patrocinantes. Una segunda operación que se refiere al tratamiento automatizado de los datos recolectados y producción del conocimiento para hacer “emerger” correlaciones entre ellos. Para el caso de la plataforma analizada, es el estudio de los casos exitosos y sus métodos de promoción y comunicación con los patrocinantes. Y una tercera operación que se logra creando y aplicando perfiles predeterminados surgidos en base a las correlaciones algorítmicas de la segunda operación. Esto es los perfiles de Patreon y las recomendaciones específicas para los distintos tipos de creadores y las aplicaciones recomendadas para una mejor promoción.

Podemos ver entonces que la plataforma se sirve de esta triple operación para mejorar la eficiencia de los creadores en mantener a sus patrocinadores, lo cual redundaría en beneficio para la Patreon. Si bien la creación de perfiles y soluciones a los problemas planteados pueden fallar, es información que se utilizara para futuros perfeccionamientos.

Conclusiones

En la siguiente ponencia hemos intentado ser lo más exhaustivos posible con la plataforma de crowdfunding Patreon. Primero mostrando como el trabajo del tipo crowdsourcing dio lugar al crowdfunding.

A su vez, definimos el lugar de Patreon dentro del ecosistema de plataformas de crowdfunding, como una compañía que patrocina proyectos en marcha cuyo objetivo está mayormente abocado a creaciones que buscan satisfacer objetivos valiosos tal como lo define Echeverría (2008) (ya sea software o creaciones artísticas). Y que a su vez brinda como contraprestación productos relacionados, ya sea

²⁷ Traducción propia: “Patrons may not use creations posted by creators in any way not authorized by the creator.” Extraído de: <https://www.patreon.com/policy/legal>

recompensas simbólicas, servicios o recompensas materiales. Añadiendo a lo ya dicho, señalamos que el pago se realiza de forma periódica.

Por otro lado propusimos la interpretación de que la relación entre Patreon y otras plataformas de contenidos es la de ser subsidiaria de ellos. Para seguir con la terminología ecológica, se podría decir que existe una simbiosis entre Patreon y otras plataformas de contenidos. Ya que depende de que los creadores sean conocidos en las otras plataformas y que sus ingresos no sean suficientes para lograr mantener el espacio. Por lo cual el negocio de Patreon está en la intermediación financiera que realiza entre los patrocinadores (usuarios de las plataformas de contenidos) y los creadores (quienes brindan entretenimiento, información, arte, etc.); quedándose con un porcentaje del dinero que reciben los creadores. Por otro lado, sostengo que mediante esta intermediación, los patrocinadores están subsidiando a las plataformas de contenido, debido a que con su dinero ayudan a mantener el espacio de los creadores que se encuentra subremunerado. Manteniendo de la misma forma el statu quo entre los creadores de contenido y las plataformas de contenido. Como corolario de lo dicho, los patrocinadores benefician a tres sectores: en primer lugar al creador directamente; a Patreon indirectamente y a las plataformas de contenido subsidiariamente. Esta relación que señalamos tendrá que ser profundizada en futuros estudios.

Por otro lado Patreon les da la posibilidad a los creadores de establecer a sus patrocinadores los términos en los que van a utilizar sus creaciones; sin embargo reservándose para ellos muchas atribuciones que tienen que ver con parte del funcionamiento de la plataforma y parte con reservarse el derecho de trabajar sobre obras realizadas.

A su vez la empresa realiza acciones de vigilancia sobre el contenido, prohibiendo determinados usos como pornografía o violaciones de derechos de otros autores. También para el uso con fines políticos bajo el pretexto de uso que moleste o violento a determinados grupos.

Otra arista del control de los datos, es la formación de perfiles específicos para distintos tipos de creadores y las recomendaciones para que estos sean exitosos y permanezcan en la plataforma.

Referencias

- Blondeau, Olivier. (2004). Capítulo 1 “Génesis y subversión del capitalismo informacional”. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Castells, Manuel (2006). Capítulo 1 “La revolución de la Tecnología de la Información”. En *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. La Sociedad Red. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2008): Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones, en *TELOS*, N° 77.

- De Aguiar Salazar, Kássia, Rodrigues Leite Da Silva, Alfredo y Dias Fantinel, Letícia. (2015). Las relaciones simbólicas y la motivación en el trabajo voluntario. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 16(3), 171-200.
- Echeverría, J. Avanzando en la Sociedad del Conocimiento. ¡Innovemos!. *TELOS, Madrid*, n.77, p. 229, oct. / dic. 2008.
- García-Marín, D. (2020). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 107-125.
- Gendler, Martin (2015). Retomando la Comunidad Virtual: actualidad de un concepto desplazado. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gendler, Martín (2017) “La Neutralidad de la Red: un estado de situación en EEUU y el Cono Sur”. En Actas de las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores del IIGG, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1, 2 y 3 de noviembre, 2017.
- Gendler, Martin (2017). “Sociedades de Control: lecturas, diálogos y (algunas) actualizaciones”. En *revista Hipertextos Vol. 5, N°8*, Buenos Aires.
- Himanen, Pekka (2001). Capítulo 4 “La academia y el monasterio”. En *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Madrid: Ediciones Destino.
- Lawlani Obregón, Pritam y Sicilia Silvan José Roberto (2018). CROWDFUNDING: Índice de Éxito Ajustado para el modelo de recompensas y situación actual de las startups en España. Trabajo de fin de grado, *Universidad de La Laguna*. San Cristóbal de la Laguna.
- Marín Hurtado Javier (2019) El Podcast el formato radiofónico del siglo XXI. Trabajo fin de grado, *Universidad de Sevilla*. Sevilla.
- Marotias, Ana (2018). “Licenciamiento abierto de obras intelectuales. Magnani, Esteban (Comp.). *Cultura libre. Crear, modificar, compartir*. Rafaela: Universidad Nacional de Rafaela.
- Martínez Gallardo, Francisco y Alberich Pascual, Jordi (2013). “Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011)”. *Historia y Comunicación Social. Vol. 18 N° Especial Octubre*. Págs. 85-95
- Plaza, Marcelo David y Moya, Daniel Alejandro (2019). “Usos, apropiaciones y consumo de la comunidad Fandom en torno a la convergencia digital de contenidos. El caso de Dimensión Cómics en la Ciudad de Salta”. XXIº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa), Salta.

- Regalado Núñez, Jesse (2019). Modelos de negocio en internet: Patreon. Trabajo Fin de Grado, *Universidad de Cantabria. CDC Cuadernos de Comunicación. N°4 2010*. Págs. 30-38.
- Rodríguez Fernández (2017) “Crowdfunding y economía participativa” En *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Instituto Iberoamericano de Valores.
- Ruiz Gutiérrez, José (2011). Crowdfunding y Creative Commons. Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales
- Snircek, Nick (2018) *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra
- Tremblay, Gaëtan (2011). Industrias culturales, Economía creativa y Sociedad de la Información. En Luis A. Albornoz (Org.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, pp. 109-138. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijck, José (2016) Capítulo 1 “La producción de la sociabilidad en el marco de una cultura de la conectividad” en *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Zuazo, Natalia (2018). De la utopía al monopolio; cómo el club de los cinco llegó a dominar el mundo. En *Guerras de Internet*. Buenos Aires: Debate.
- Zukerfeld, Mariano (2015). La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la “Ley de Moore. En *revista Hipertextos, Vol. 2, N° 4*, pp. 1-11 y conclusiones.

Notas periodísticas

- “El Crowdfunding ya tiene sus propias reglas” extraído de: https://www.lavoz.com.ar/negocios/el-crowdfunding-ya-tiene-sus-propias-reglas-en-argentina#_=_
- “Patreon se mueve para restringir el contenido para adultos, chau a los packs” extraído de: <https://www.hd-tecnologia.com/patreon-se-mueve-para-restringir-el-contenido-para-adultos-chau-a-los-packs/>

Páginas visitadas

- <https://www.patreon.com>

