

social media influencers: la producción de valor en la economía del me gusta

arturo
arriagada
francisco
ibáñez

Recientes estudios han abordado las experiencias laborales de los llamados “influenciadores digitales” (*fashion bloggers, YouTubers, Instagrammers, vloggers*), pero poca atención se ha prestado al valor económico y simbólico que estos actores crean. Usando conceptos que abordan el carácter performativo

de los mercados y la creación de valor simbólico y económico en la economía digital, en esta presentación se explora cualitativamente las experiencias de creación de valor por parte de un grupo de influenciadores digitales y agencias de publicidad y marketing relacionadas.

Se analizará la centralidad que adoptan los medios sociales online y los elementos culturales y económicos en los procesos de creación de un valor “organico” y comerciable, entrecruzado de conocimientos técnicos y corporales así como la propia autenticidad de los influenciadores digitales.

sociedad society
diseño design
tecnología technology
seminario seminar



**martes
4 sept.
17.30 h.**
**salón sergio
larraín,
campus
lo contador,
escuela de
diseño uc**

Arturo Arriagada
Sociólogo, Magíster en Medios y Comunicaciones (2009) y PhD en Sociología (2014) por la London School of Economics (UK). Profesor y Director de Cultura Social Media, laboratorio de estudios sobre comunicación digital de la Escuela de Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez.

Francisco Ibáñez
Sociólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile e Investigador Asociado de Cultura Social Media y el Laboratorio de Estudios del Cotidiano.

plataformasdt.cl
twitter: @plataformasDT

FONDECY REGULAR
Nº 1180062

DISEÑA
Revista Diseña UC

DISEÑO | UC
Escuela de Diseño