

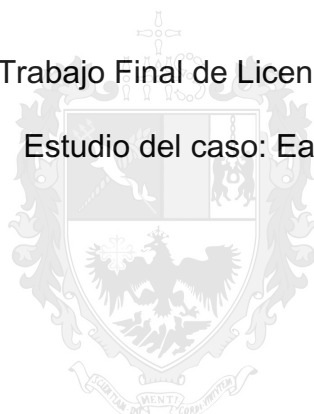


**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Final de Licenciatura

Estudio del caso: Eameo



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Alumna: Luciana Cerna

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Tutor: Lic. Esteban Candia

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 26 de febrero del 2019

[cerna.lucianaa@gmail.com](mailto:cerna.lucianaa@gmail.com)

(011) 1567649910

## Índice

Introducción.....	Pág.3
Antecedentes del tema.....	Pág.4
Hipótesis.....	Pág.6
Metodología de la realización.....	Pág.7
Millennials.....	Pág.8
Millennials y la tecnología.....	Pág.9
Millennails y las redes sociales.....	Pág.12
Millennials y las fuentes de información.....	Pág.13
Millennials y la política.....	Pág.15
Facebook en Argentina.....	Pág.17
Funcionamiento de una página de Facebook.....	Pág.18
Eameo.....	Pág.20
Análisis del contenido.....	Pág.21
Entrevista a Eameo.....	Pág.24
Eameo y las tendencias.....	Pág.27
Estableciendo la agenda setting.....	Pág.29
Alteración de la agenda setting.....	Pág.31
Eameo y la agenda setting.....	Pág.32
Caso de estudio de la agenda setting.....	Pág.33
El rol de los líderes de opinión.....	Pág.40
Tipos de líderes de opinión.....	Pág.41
Comunicación horizontal.....	Pág.42
Funciones de los líderes.....	Pág.42
Consideraciones de los años '50.....	Pág.44



La llegada de Internet.....	Pág.44
El nacimiento de los medios digitales.....	Pág.46
¿Es Eameo un líder de opinión?.....	Pág.47
Eameo y el rol del gatekeeper.....	Pág.47
¿En qué clasificación de líder de opinión entraría Eameo?.....	Pág.48
Eameo y la comunicación horizontal.....	Pág.49
Millennials y la era de la comunicación visual.....	Pág.51
¿Cómo se consume Eameo?.....	Pág.52
La intención de influir.....	Pág.55
El papel imprescindible de los comentarios.....	Pág.56
Análisis de los comentarios.....	Pág.61
Resultados.....	Pág.63
Conclusión.....	Pág.65
Referencias bibliográficas.....	Pág.66
Referencias digitales.....	Pág.66
Anexo.....	Pág.68



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

El siguiente trabajo se desarrollará en torno a una página presente en las redes sociales llamada “Eameo”. La misma es una página de humor visual caracterizada por tocar temas de la actualidad ya sea de política, deporte, entretenimiento, y controversia en general. En este trabajo solamente se analizarán las publicaciones de índole político presentes únicamente en la red social Facebook entre los años 2017 y 2018.

Se estudiará el tipo de contenido característico de esta página, y las razones por las cuales afirmamos que Eameo es un líder de opinión para la generación millennial en Argentina.

Centraremos el trabajo en una readaptación del concepto: “líder de opinión”, que fue por primera vez acotado por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en la “teoría de los dos pasos”. Esta teoría fue estudiada en la época de las audiencias radiales y nosotros buscaremos adaptarla a las redes sociales usando a “Eameo” como caso de estudio.

A la vez desarrollaremos la readaptación de la teoría de la agenda setting planteada por Maxwell McCombs. Esta teoría se encuentra estrechamente relacionada al paradigma de Paul Lazarsfeld. Esto se debe al nuevo flujo comunicacional que las noticias tienen con Internet y las redes sociales jugando un papel protagónico.

## Antecedentes del tema

Haciendo alusión al estudio y análisis de la página “Eameo”, encontramos una presentación en formato Prezzi donde se analiza el discurso de la imagen y de los comentarios presentada por Lorena Santa Cruz y Diego Feldman.

En relación al paradigma de Paul Lazarsfeld junto a los líderes de opinión en las redes sociales se enumeraran los siguientes aportes encontrados:

- Un artículo en el “Blog de Comunicación y Periodismo” titulado: “Lazarsfeld y la Teoría de los dos pasos aplicado a la redes sociales (a la inversa)”. Analiza brevemente sobre los “líderes de opinión 2.0”, y cómo primero la información se origina desde las redes sociales y luego llega a los medios de comunicación.
- Un trabajo teórico llamado “Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red” de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. En el mismo se propone el “Three- Step Flow”, que representa un nuevo paso en en el flujo comunicativo, teniendo en cuenta las nuevas posibilidades de comunicación surgidas a raíz de las TIC (Tecnologías de Información y la Comunicación).
- Un artículo titulado “Redes sociales y comportamiento de las comunidades” de la revista VoxoLocalis observa que se puede trasladar la “teoría comunicacional de los dos pasos” a las redes sociales. Esto se debe a que los contenidos se vuelven virales en tanto un líder de opinión o persona con influencia sobre el resto del grupo lo reproduzca o comparta.
- Un artículo llamado “One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests” publicado en SAGE Journals. Este artículo analiza la naturaleza del flujo comunicacional durante conflictos sociales por vía de la red social Twitter. Reunieron más de 150,000 tweets de protestas ciudadanas por nueve movimientos sociales ambientales en Chile y usaron un enfoque de métodos mixtos para mostrar que los paradigmas más antiguos de movilización y participación social no se replican ni se reemplazan, sino que se

modifican. De esta forma demuestran como el modelo de flujo de dos pasos sigue siendo válido en épocas de redes sociales.

- “Análisis de redes sociales” es un blog en el que se reúne material de un posgrado de la Universidad Nacional del Sur en Argentina. En uno de los trabajos publicados abren un debate contemporáneo citando las posturas de distintos autores.
- “Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media” de Bogdan Patrut y Monica Patrut es un libro que fue publicado en el 2014. En el mismo se analizan ejemplos del uso de las redes sociales en tres tipos de elecciones distintas: local, general y presidencial.

En cuanto a la alteración de la agenda setting con respecto a las redes sociales encontramos un trabajo realizado por José Ignacio Candón Mena de la Universidad de Sevilla. El trabajo se llama “La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral”.

En la parte bibliográfica de este trabajo se encuentran las fuentes de los temas recientemente citados.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Hipótesis

En el siguiente trabajo buscaremos comprobar la siguiente hipótesis:

“Eameo, representa un nuevo líder de opinión para la generación millennial.”

Buscaremos respaldar esta conjetura principalmente mediante el estudio de cuatro ejes:

- El estudio de las más importantes características de la generación del milenio en diferentes áreas.
- El análisis de la dinámica de las páginas de Facebook, y cual es el rol que ocuparía Eameo en consideración a su tipo de contenido.
- El estudio de la teoría del establecimiento de la agenda setting y la aplicación de la misma a nuestro caso de estudio.
- La investigación de la teoría de los dos pasos y la aplicación de la misma a nuestro caso de estudio.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR