

INVESTIGACIÓN

**EL JUEGO DE LAS MIRADAS QUE VEN SIN SER
VISTAS: LA CASA DE YEIK Y EL RETORNO DEL REALITY
SHOW EN LA ERA DEL PROSUMO DIGITAL**

***The Game of Gazes that See Without Being Seen: La Casa de Yeik and the
Return of the Reality Show in the Age of Digital Prosumption***

Omar Luna
Lab-Dat
México

omar.neto.luna@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1839-7574>

Ignacio López
Lab-Dat
El Salvador

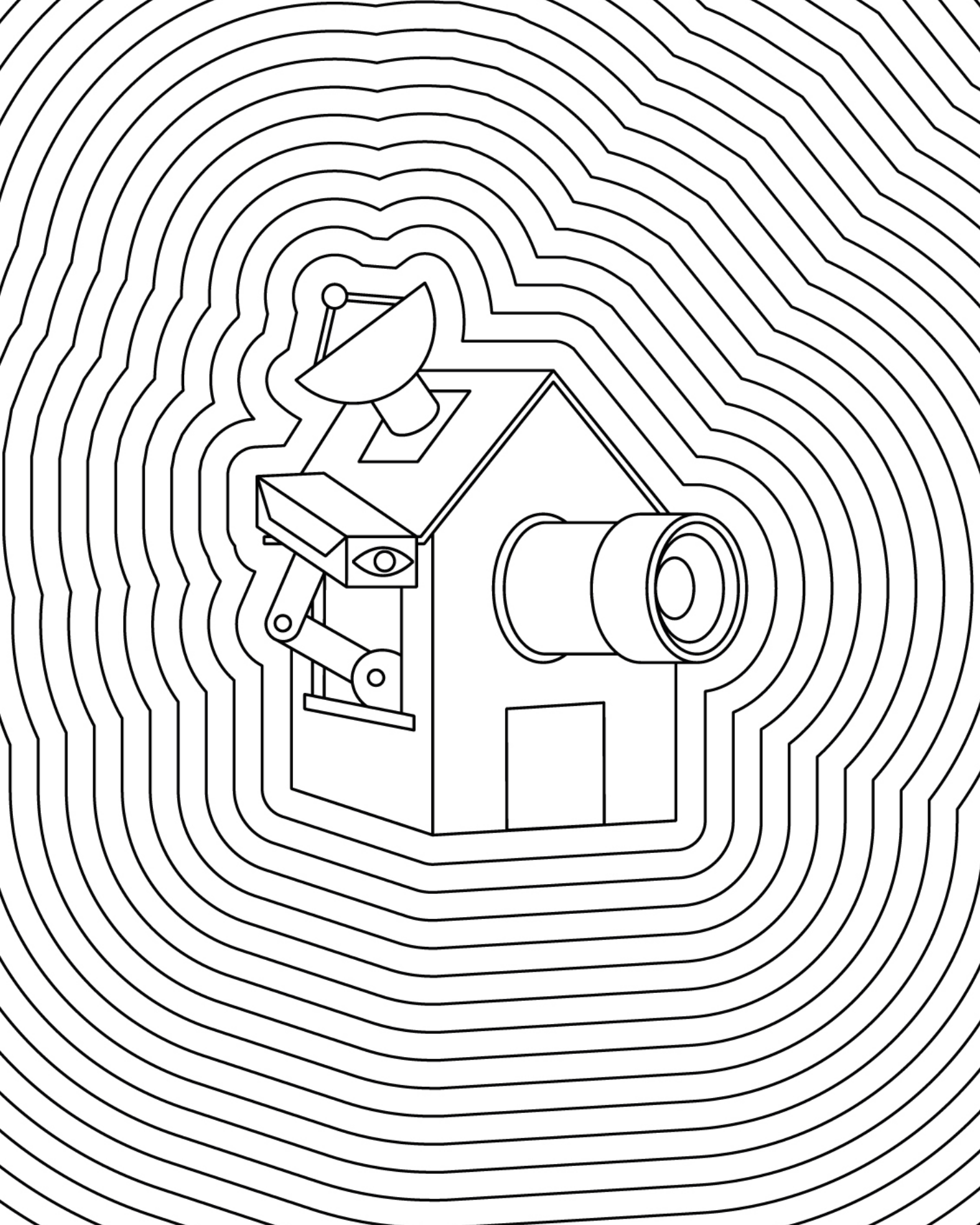
nacho.lopezinfantozzi@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8455-3699>

Diego Manzano
Lab-Dat
El Salvador

dmanzanopineda93@gmail.com

Fecha de recepción: 17-11-2025 -
Fecha de aceptación: 29-5-2026



Resumen

La casa de Yeik representó la consolidación de un nuevo tipo de reality show en El Salvador al articular televisión, streaming y redes sociales dentro de una experiencia de interacción digital masiva. Entre el 6 y el 26 de octubre de 2024, el programa generó una intensa conversación en YouTube, convirtiéndose rápidamente en un fenómeno cultural seguido por miles de personas en tiempo real. Mediante una investigación de enfoque mixto, basada en análisis descriptivo de métricas de interacción y minería de datos aplicada a comentarios públicos, el estudio identificó las principales representaciones sociales construidas alrededor de los participantes y los temas que generaron mayor atención e involucramiento emocional. Los hallazgos muestran que las audiencias trascendieron el consumo pasivo, participando activamente en dinámicas de vigilancia, aprobación y castigo simbólico que transformaron el programa en un espacio de interacción social y afectiva. Así, los comentarios reflejaron procesos de identificación emocional, humor colectivo y juicio moral vinculados con autenticidad, conflicto y pertenencia cultural dentro de entornos digitales contemporáneos.

Palabras clave: casa, Yeik, YouTube, audiencia, comentarios, representaciones sociales.

Abstract

La casa de Yeik represented the consolidation of a new type of reality show in El Salvador by articulating television, streaming, and social media within a massive digital interaction experience. Between October 6 and October 26, 2024, the program generated intense conversation on YouTube, quickly becoming a cultural phenomenon followed by thousands of people in real time. Through a mixed-methods research approach based on descriptive analysis of interaction metrics and data mining applied to public comments, the study identified the main social representations constructed around the participants and the topics that generated the highest levels of attention and emotional engagement. The findings show that audiences moved beyond passive consumption, actively participating in dynamics of surveillance, approval, and symbolic punishment that transformed the program into a space of social and affective interaction. In this way, the comments reflected processes of emotional identification, collective humor, and moral judgment linked to authenticity, conflict, and cultural belonging within contemporary digital environments.

Keywords: Casa, Yeik, YouTube, audience, comments, social representations.

I. Introducción

Desde su surgimiento a finales del siglo XX, el *reality show* ha representado una de las expresiones más visibles de la cultura del espectáculo. Su promesa de “mostrar la vida real” frente a las cámaras sedujo a millones de espectadores alrededor del mundo y transformó las dinámicas de producción, consumo y participación mediática.

Sin embargo, tras un auge inicial en la primera década de los 2000, el formato parecía haber agotado su capacidad de sorpresa, especialmente en América Latina. Durante años, los grandes experimentos televisivos de convivencia y competencia fueron desplazados por contenidos digitales más fragmentados y efímeros.

Dos décadas después, este formato ha resurgido con fuerza. En una época dominada por las redes sociales, el *reality show* encuentra nuevas audiencias, lenguajes y espacios de interacción. La cultura de la vigilancia cotidiana –propia de la era de los *likes*, las historias efímeras y el escrutinio digital– ha devuelto al género su vigencia, dotándolo de un carácter más participativo, inmediato y emocional.

En este contexto, fenómenos como *La casa de Yeik*, producida y transmitida en El Salvador durante 2024, representan un experimento híbrido entre televisión, *streaming* y redes sociales que reactiva los códigos del *reality* clásico, en diálogo con la lógica algorítmica de YouTube.

El interés de este estudio parte de una pregunta central: ¿qué revela el fenómeno de *La casa de Yeik* sobre las formas contemporáneas de representación, consumo y participación digital en Centroamérica? Más allá de su aparente ligereza, el programa encarna tensiones culturales profundas entre autenticidad y *performance*, identificación y juicio moral, entretenimiento y vigilancia. Su análisis permite observar cómo las audiencias actuales no solo

consumen contenidos, sino que también los interpretan, discuten y coconstruyen desde comunidades digitales que operan como extensiones de la esfera pública.

En los últimos años, distintos estudios sobre cultura de plataformas han señalado que las audiencias digitales dejaron de ocupar un rol exclusivamente receptor para convertirse en actores que producen, reinterpretan y redistribuyen contenidos en tiempo real. Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2015) sostienen que la circulación mediática contemporánea depende cada vez más de dinámicas participativas impulsadas por las propias comunidades digitales.

Complementariamente, investigaciones recientes sobre prosumo digital y culturas algorítmicas han mostrado cómo plataformas como YouTube y TikTok favorecen formas de interacción basadas en visibilidad, *engagement* y exposición constante de la vida cotidiana (Abidin, 2020; Bishop, 2021). En este contexto, los *reality shows* contemporáneos funcionan como experiencias transmediáticas, donde las audiencias construyen narrativas conjuntas, disputan significados y amplifican emocionalmente los conflictos mediante prácticas digitales participativas.

La presente investigación propone un abordaje mixto –cuantitativo y cualitativo– para comprender las representaciones sociales generadas alrededor del programa y la manera en que estas se expresan en los comentarios públicos dentro de YouTube. Para eso, se retoman los aportes de Serge Moscovici (1979) sobre representaciones sociales, de Erving Goffman (2009) acerca de la presentación de la persona en la vida cotidiana, así como las reflexiones de Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006) y Byung-Chul Han (2022) sobre vigilancia, disciplina y régimen de información en entornos contemporáneos. Complementariamente, se incorporan elementos del interaccionismo simbólico, de Herbert Blumer (1982), para

comprender cómo las audiencias producen significados colectivos alrededor de los participantes y conflictos del programa.

Analizar *La casa de Yeik* implica, en suma, mirar más allá de su superficie mediática. El estudio busca situarla como un laboratorio de identidades, emociones y discursos sociales que ilustra cómo el entretenimiento contemporáneo se convierte en un espejo de las ansiedades colectivas, de los nuevos rituales de exposición y de las lógicas de poder que operan en la cultura conectada.

En un país donde los medios tradicionales han tendido a evitar la confrontación directa con los conflictos cotidianos, este fenómeno audiovisual representa un reflejo en el que la sociedad salvadoreña se mira, se juzga y se reescribe en tiempo real.

II. Marco teórico

2.1. Representaciones sociales: máscaras, arquetipos y performance del yo televisivo

Para Daniel Maestre (2005), el *reality show* comprende un “formato mediático basado en la exposición constante de la vida cotidiana, la competencia y la construcción narrativa de conflictos y vínculos emocionales entre participantes”. En ese sentido, la combinación entre elementos cotidianos y dinámicas propias del espectáculo convierte la convivencia y el confinamiento en una forma de dramaturgia social. Cada concursante encarna un arquetipo – el héroe, la víctima, el villano o la pareja perfecta– que funciona como representación social, en el sentido propuesto por Moscovici (1979, p. 27):

Entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro [...] Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica

que produce dicha sustancia, así como la ciencia o los mitos corresponden a una práctica científica y mítica.

Sobre esa base, las representaciones sociales se articulan en tres dimensiones:

- Información. Conjunto de observaciones y testimonios de quienes nos anteceden, conviven o nos suceden, que se encuentran inventariadas, organizadas y aprendidas dentro del marco de sus intereses.
- Actitud. Ordena, pone los valores en su lugar y cada sociedad comienza a ser habitada por frases y visiones nuevas.
- Campo de representación. Transformación de un conocimiento indirecto en uno directo, considerado un único medio para apropiarse del universo exterior.

Aplicadas al *reality show*, estas dimensiones explican cómo las audiencias deciden a quién admirar y a quién repudiar. El caso del *influencer* Ricardo Peralta, criticado por contradecir las causas que solía defender (Alín, 2024), y el de la actriz Gala Montes, celebrada por enfrentar una situación de violencia de género (Valdovinos, 2024) en *La casa de los famosos México temporada 2*, evidencian que la audiencia ya no solo observa: interpreta, moraliza y actúa.

Esta dinámica se vincula con la teoría de Goffman (2009) sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana. Según el sociólogo, toda interacción social implica una tensión entre el *self* humanizado (nuestra versión más egoísta y privada de nosotros mismos) y *self* socializado (la versión que presentamos ante una audiencia determinada).

Sobre esa base, el formato del *reality show* lleva a que estas identidades en tensión se amplifiquen, dada la presencia constante de cámaras, guiones implícitos y la expectativa de una audiencia

implacable dentro y fuera de redes sociales. Esto lleva a los participantes a cambiar de rol, de tal forma que los muestre como personas irreales, inconsistentes y deshonestos (Goffman, 2009).

El resultado es un juego de espejos: los participantes representan versiones de sí mismos que deben satisfacer simultáneamente a la producción, a sus compañeros y al público. Cada gesto, mirada o palabra puede ser reeditado en memes, clips o *hashtags* que amplifican algorítmicamente la visibilidad del conflicto y la exposición emocional dentro de las dinámicas propias de las plataformas digitales contemporáneas.

En este entorno, cada desliz puede convertirse en una forma de castigo simbólico de la cual resulta difícil escapar. El *reality show* se transforma, así, en un laboratorio contemporáneo de identidades, donde la autenticidad es una estrategia más dentro del espectáculo.

2.2. Fascinación y vigilancia: la audiencia como panóptico afectivo

En la sociedad digital, la vigilancia dejó de ser un mecanismo vertical para convertirse en un fenómeno distribuido. Ya no hay un solo Gran Hermano: somos millones de microvigilantes conectados, observando y juzgando. Las redes sociales se han convertido en un panóptico emocional donde los espectadores comentan, difunden y sancionan en tiempo real las acciones de los participantes.

Desde esta perspectiva, las audiencias digitales contemporáneas pueden entenderse como públicos afectivos (Papacharissi, 2015): comunidades conectadas mediante emociones compartidas que organizan conversación, identificación y conflicto alrededor de determinados acontecimientos mediáticos. Esto resulta especialmente visible en plataformas como YouTube, en la que los comentarios públicos funcionan como espacios de reacción

colectiva inmediata frente a narrativas cargadas de tensión emocional.

Esta combinación de elementos responde a un régimen de información, entendido por Han (2022, p. 6) como “la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos”.

Así, como señala Reinaldo Giraldo (2006, p. 110), asistimos a “un juego de miradas que ven sin ser vistas”, una vigilancia colectiva que convierte el placer de observar en un ejercicio moral. La audiencia se convierte en juez, jurado y verdugo simbólico, mientras la producción ofrece un guion diseñado para maximizar la exposición.

Desde una mirada foucaultiana (Foucault, citado en Giraldo, 2006), esta dinámica reproduce las lógicas de las sociedades disciplinarias modernas –escuelas, fábricas, asilos–, pero trasladadas al espectáculo mediático. Los participantes, conscientes de estar siendo observados, interiorizan el control: moderan sus palabras, calculan sus emociones y disciplinan sus cuerpos para mantenerse dentro de la narrativa aceptada.

Así, las dinámicas propias de una sociedad disciplinaria, basadas en la vigilancia y el castigo, no provienen de la producción, sino del público. Cada tuit, cada clip, cada comentario se convierte en un acto de vigilancia afectiva: observamos porque amamos y castigamos porque nos sentimos traicionados. En esa economía del espectáculo, el dolor y la humillación se transforman en contenido.

Esto entra en consonancia con las premisas del interaccionismo simbólico propuesto por Blumer (1982), quien plantea que los seres humanos orientan sus actos en función de lo que las cosas significan para ellos y, a partir de su interacción con otras personas, manipulan y modifican

significados mediante procesos interpretativos dinámicos al enfrentarse con las cosas que encuentran a su paso a lo largo del tiempo.

En un mundo plagado de objetos plurisignificados, el reposicionamiento reciente de los *reality shows* en América Latina no responde solo a una nostalgia televisiva, sino a una necesidad contemporánea: la de sentir que controlamos algo en medio del caos social. Al mirar, juzgar y comentar, el público reafirma su poder simbólico en una cultura que vive – literalmente– de la vigilancia y el castigo.

Entonces, el *reality show* es mucho más que un entretenimiento superficial. Es un espejo que refleja las ansiedades y los deseos de una sociedad que ha hecho del control una forma de participación. Su regreso en la década de 2020 no es casual: coincide con una época donde mirar y ser mirado es la nueva forma de existir; sobre todo, en un régimen de información (Han, 2022) que se alimenta de insumos, datos y esfuerzo personal por alcanzar una visibilidad propia por el simple deseo de hacerlo.

En ese sentido, el auge reciente del formato en América Latina no representa un retorno, sino una actualización cultural. Lo que antes era espectáculo televisivo, hoy es conversación digital; lo que antes era *rating*, hoy es *engagement*¹. El *reality show* ha adquirido nuevas formas de circulación y participación digital porque encarna –como ningún otro formato– la tensión entre libertad y control, autenticidad y *performance*, amor y castigo. Y, en ese reflejo distorsionado, estas dinámicas también pueden interpretarse como formas de evasión simbólica frente a contextos marcados por incertidumbre política, económica y social en nuestros tiempos.

En conjunto, estos enfoques permiten comprender *La casa de Yeik* como un espacio de producción simbólica, en el que las audiencias construyen interpretaciones sociales

sobre autenticidad, moralidad, conflicto y pertenencia. Las representaciones sociales de Moscovici (1979) permiten analizar cómo se forman imaginarios colectivos alrededor de los participantes; Goffman (2009), por su parte, aporta elementos para entender las *performances* identitarias dentro del espectáculo; mientras tanto, Foucault (citado en Giraldo, 2006) y Han (2022) facilitan interpretar las dinámicas de vigilancia y exposición propias de los entornos digitales contemporáneos. Finalmente, el interaccionismo simbólico de Blumer (1982) contribuye a comprender cómo los significados se negocian y transforman continuamente mediante la interacción entre usuarios, participantes y plataformas digitales.

III. Metodología

3.1. Diseño del estudio

El presente análisis se desarrolló a partir de un enfoque mixto, combinando el estudio cuantitativo de interacciones digitales con el análisis cualitativo del contenido. Como afirman John Creswell y David Creswell (2014), “el enfoque mixto permite al investigador aprovechar las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos para comprender con mayor profundidad un fenómeno social [traducción de los autores]”.

Sobre esa base, el propósito de la presente investigación consistió en comprender las representaciones sociales que se construyeron alrededor de *La casa de Yeik* en YouTube y cómo estas se vieron reflejadas en las

¹Para Gangha Dhanesh (citado en Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019, p. 52), el *engagement* conlleva un “estado afectivo, cognitivo y conductual en el que los públicos y las organizaciones que comparten intereses mutuos en temas destacados interactúan en grupos que oscilan entre pasivos y activos y entre control y colaboración, y están dirigidos al logro de objetivos, ajustes y adaptación para públicos y organizaciones”. De esta forma, la relación marca-públicos dependerá de los grados de interés e intimidad que estos puedan llegar a generarse a lo largo del tiempo.

dinámicas discursivas e interacciones más representativas de los más de 13,000 comentarios públicos del programa.

Si bien las transmisiones en vivo generaron una alta cantidad de interacciones simultáneas, esta investigación se centró exclusivamente en los comentarios públicos visibles que quedaron registrados debajo de los videos publicados en el canal oficial de YouTube del programa.

Debido a la naturaleza dinámica y variable de las interacciones en tiempo real dentro de la plataforma, el estudio priorizó aquellos comentarios accesibles y permanentes al momento de la recolección de datos. Esta delimitación permitió trabajar con un corpus estable y sistematizable para el análisis exploratorio de interacciones digitales.

Así, el análisis se centra en los 10 episodios publicados en el canal oficial del proyecto entre el 6 y el 26 de octubre de 2024. Este fue un período identificado como de mayor interés público y consolidación narrativa del fenómeno frente a otros programas de índole internacional, como *La casa de los famosos México temporada 2* y *La academia*.

Cada episodio constituye una unidad de observación cuantitativa; mientras tanto, los comentarios asociados funcionan como insumo para el procesamiento lingüístico y relacional orientado al análisis de las reacciones y dinámicas discursivas del público frente a los acontecimientos presentados en el programa.

En términos cualitativos, se realizó una aproximación netnográfica a los comentarios públicos de personas usuarias en los episodios analizados. La observación fue de carácter no participante y se centró en identificar patrones discursivos, dinámicas de interacción y formas de representación social presentes dentro del corpus digital. Para eso, se registraron sistemáticamente comentarios, respuestas e interacciones visibles dentro de YouTube durante

el periodo comprendido entre el 6 y el 26 de octubre de 2024, siguiendo los planteamientos metodológicos de Kozinets (2020) sobre comunidades digitales.

Esto permitió, posteriormente, habilitar etapas de análisis semántico, reconocimiento de patrones conversacionales y futuras fases de modelado relacional a partir de la visualización y distribución de bigramas. A partir de eso, la investigación busca analizar tanto el volumen de interacción como las formas de participación de las audiencias digitales en la construcción de representaciones sociales y afectivas alrededor del programa.

3.2. Fuentes de datos

Para este estudio, se trabajó exclusivamente con contenido público disponible en YouTube. La fuente principal fue el canal oficial de *La casa de Yeik*, desde donde se recopilieron todos los episodios publicados entre el 6 y el 26 de octubre de 2024.

A partir de esos videos, se extrajeron dos tipos de información:

- Datos del contenido:
 - o Título del video.
 - o Fecha y hora de publicación.
 - o Número de visualizaciones (*views*).
 - o Número de "Me gusta" (*likes*).
 - o Cantidad de comentarios públicos
- Comentarios de la audiencia:
 - o Texto de los comentarios publicados por usuarios.
 - o Momento en que se realizaron.
 - o Interacciones visibles entre usuarios (respuestas).

Tanto los metadatos del contenido como las dinámicas de interacción social de las audiencias reflejan que YouTube funciona hoy como un espacio de observación social. En contraste con los medios de comunicación tradicionales, donde la interacción con la audiencia se dosifica y se condensa, aquí contemplamos cómo las comunidades expresan opiniones, emociones, tensiones y acuerdos colectivos en tiempo real.

Así, la visión tecnooptimista de Manuel Castells (citado en Thorpe y Yuill, 2016) de una sociedad red libre, interconectada, carente de barreras temporales y espaciales para lograr dinámicas de interacción social con tonalidades de creatividad e innovación encuentra eco en YouTube, una plataforma que funge como una fuente valiosa para estudiar fenómenos culturales contemporáneos y dinámicas de participación ciudadana en entornos digitales.

3.3. Procedimiento de recolección y organización de datos

La recolección de datos se efectuó en cuatro etapas. Primero, se identificaron todos los episodios publicados en el canal oficial de *La casa de Yeik* dentro del período de estudio. Para cada video, se registraron los principales metadatos de cada uno de ellos: visualizaciones, *likes*, comentarios y fecha de publicación.

Luego, se recopilaron los comentarios públicos realizados por usuarios durante la transmisión de estos episodios. Este proceso incluyó la descarga del texto de los comentarios y su fecha y hora de publicación cuando esa información estuvo disponible.

Una vez obtenida la información, se llevó a cabo una limpieza inicial para eliminar duplicados, verificar consistencia en fechas y conteos, estandarizar campos y asegurar que solo se trabajara con entradas visibles al público. Finalmente, los datos se organizaron en una hoja estructurada en Google Sheets, separando

información del video, métricas de interacción y contenido generado por la audiencia.

Posteriormente, el análisis exploratorio de texto, la generación de nubes de palabras, la identificación de bigramas y las visualizaciones relacionales se desarrollaron mediante R y bibliotecas de código abierto especializadas en procesamiento de lenguaje natural y minería textual aplicada a entornos digitales.

La minería de texto exploratoria consistió en identificar frecuencias léxicas, asociaciones recurrentes entre términos y patrones de coocurrencia dentro de los comentarios públicos recopilados. Para eso, se aplicaron procedimientos básicos de tokenización, limpieza textual y agrupación semántica orientados a detectar temas dominantes, expresiones recurrentes y relaciones discursivas construidas por las audiencias digitales.

La limpieza de datos incluyó la eliminación de duplicados, normalización ortográfica básica, corrección de caracteres inconsistentes, supresión de enlaces vacíos y depuración de palabras funcionales sin valor semántico relevante para el análisis (entendidas como *stopwords*). Asimismo, se aplicó lematización, proceso que permite agrupar palabras relacionadas, reducir variaciones gramaticales y facilitar la identificación de patrones discursivos dentro del corpus textual.

3.4. Variables y definiciones operativas

Para sistematizar el fenómeno estudiado, se distinguieron las siguientes variables de análisis:

- Variables cuantitativas de interacción:
 - o Visualizaciones (*views*): medir alcance y popularidad del contenido.
 - o *Likes*: identificar aprobación inmediata y nivel de agrado.

- o Comentarios: medir nivel de participación y conversación generada.
- o Fecha y hora de publicación: analizar patrones temporales y ritmos de consumo.
- Vables textuales:
 - o Texto del comentario: analizar opinión, temas y patrones discursivos.
 - o Fecha y hora del comentario: identificar horarios y días de mayor actividad.
 - o Interacciones entre usuarios: observar conversación, réplica e interacción pública.
- Variables categóricas para análisis posterior:
 - o Referencia a participantes.
 - o Bigramas y trigramas: identificar patrones lingüísticos y frases recurrentes.
 - o Temas mencionados: explorar representaciones sociales y estructuras narrativas emergentes.

3.5. Técnicas de análisis

El análisis parte de la comprensión del programa como un fenómeno comunicacional que trasciende el entretenimiento, reflejando valores, aspiraciones y tensiones de los sectores populares urbanos. Desde la perspectiva de Jenkins, Ford y Green (2015), la circulación de contenidos en entornos digitales puede entenderse como una forma de participación cultural, en la que las audiencias no solo consumen, sino que reinterpretan y reconfiguran los significados de los mensajes.

Bajo esta lógica, el análisis de resultados tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

1) Análisis descriptivo: se utilizaron indicadores básicos de alcance e interacción (vistas, “Me gusta”, comentarios) para identificar los patrones generales de participación. Este tipo de medición es común en el estudio de audiencias digitales y sirve para reconocer los niveles de visibilidad de un contenido (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

2) Análisis temporal: se revisó la distribución de la actividad por día y hora para detectar los momentos de mayor interacción. El análisis de patrones temporales permite comprender los ciclos de atención y los picos de conversación en línea (Bruns & Burgess, 2012).

3) Minería de texto exploratoria: se identificaron las palabras más repetidas y combinaciones frecuentes (bigramas y trigramas) para conocer los temas dominantes en los comentarios. Esta técnica permite resumir grandes volúmenes de texto y descubrir tendencias (Feldman, 2013).

4) Análisis relacional: se mapearon menciones y coocurrencias entre participantes y conceptos para observar vínculos y repeticiones. Este procedimiento es parte del análisis de redes sociales, útil para visualizar relaciones dentro de comunidades digitales (Prell, 2012).

5) Análisis de bigramas: esta técnica permitió identificar asociaciones recurrentes entre términos dentro de los comentarios públicos recopilados, facilitando el reconocimiento de estructuras narrativas, relaciones semánticas y patrones de coocurrencia construidos por las audiencias digitales. Su aplicación permitió observar dinámicas discursivas difíciles de identificar mediante lectura manual en grandes volúmenes de texto.

3.6. Limitaciones y consideraciones sobre sesgos metodológicos

La investigación presenta algunas limitaciones metodológicas propias del análisis de plataformas digitales. En primer lugar, el estudio se centró exclusivamente en comentarios públicos visibles en YouTube, dejando fuera interacciones efímeras, privadas o eliminadas por usuarios y moderadores.

Asimismo, las dinámicas algorítmicas de visibilidad de la plataforma pueden favorecer determinados comentarios sobre otros, lo que podría influir en la representación del corpus analizado. De igual forma, el análisis se concentra en usuarios que participaron activamente mediante comentarios públicos, por lo que no contempla las percepciones de audiencias pasivas o silenciosas.

Finalmente, debido al carácter exploratorio de la investigación y al período específico analizado, los resultados no buscan establecer generalizaciones absolutas sobre las audiencias salvadoreñas, sino identificar patrones relevantes de interacción y representación social dentro del fenómeno estudiado.

IV. Presentación de resultados

4.1. Resumen descriptivo general

Entre el 6 y el 26 de octubre de 2024, el canal oficial de *La casa de Yeik* publicó un total de 224 videos en YouTube. Acumuló más de 31 millones de visualizaciones, cerca de 478,000 *likes* y más de 13,000 comentarios. Estas cifras permiten observar un fenómeno mediático disruptivo dentro del entorno digital salvadoreño.

Para lograrlo, *La casa de Yeik* seleccionó a 12 participantes de diferentes contextos socioculturales de Honduras y El Salvador. Estos se detallan a continuación:

- Yanira Berríos.
- Flor de María, conocida como Tulipán Negro.
- Chicky Rodríguez.
- Bella Gamer.
- Joel Pinto, conocido como Baby Meshy.
- Stefani “la Minutera” García.
- Manzanito.
- Kevinsitho.
- Walk_ers.
- Iliana Rivas.
- YoSoyFer.
- Lester Alberto Cardona Meza, conocido como Soy Supremo.

Cabe destacar que, si bien el alcance total es significativo, la distribución del consumo muestra que el interés no fue uniforme. Hubo videos que se vieron a un ritmo regular o al nivel de otras tramas mediáticas del país, mientras que otros generaron verdaderos picos de atención y conversación social.

Para dimensionar esa variación, se analizaron los percentiles de visualización: el 25 % de los videos alcanzó en torno a 11,600 vistas o menos; en contraste, la mediana se ubicó alrededor de las 21,480 visualizaciones. Hacia el percentil 75, los videos ya rondaban las 70,000 vistas, y en el extremo superior se observaron publicaciones que superaron los 2.1 millones de reproducciones.

La interacción siguió un patrón similar. Para la mayoría de los videos, los “Me gusta” se movieron aproximadamente entre 500 y 2,000, y los comentarios entre 13 y 75. No obstante, en ciertos casos excepcionales, los videos superaron los 20,000 *likes* y los 600 comentarios, reflejando momentos en los que la audiencia reaccionó con especial intensidad. Un ejemplo de ello fue el episodio “Día 3: primera eliminación y noche de citas”, de *La casa de Yeik*, analizado en esta investigación. En este episodio tuvo lugar el “sacrificio” de Supremo, quien cedió su puesto en la casa a Baby Meshy tras haber sido eliminado.

En conjunto, estos resultados muestran un patrón mixto: *La casa de Yeik* mantuvo una base regular de espectadores, pero también generó episodios de altísimo impacto digital. La combinación entre seguimiento constante y periodos de alta efervescencia evidencian que el contenido logró instalarse en la conversación pública, produciendo momentos de fuerte atención colectiva y reforzando su presencia como fenómeno cultural emergente en el entorno digital salvadoreño. Un caso representativo fue la fallida boda entre Iliana y Supremo, en la que intervinieron personajes externos a la casa,

como Rodrigo Barba, y se produjo una acalorada discusión entre los participantes del evento.

4.2. Videos más destacados

A continuación, se presentan los 10 videos con mayor número de visualizaciones durante el periodo analizado (del 6 al 26 de octubre de 2024). Para cada uno, se incluye su fecha de publicación, así como los *likes* y comentarios registrados, lo que permite identificar cuáles momentos captaron mayor atención y participación del público.

Tabla 1. Distribución de episodios con mayor cantidad de vistas, likes y comentarios por fecha

#	Episodio / Evento	Fecha	Vistas	Likes	Comentarios
1	Día 3 - Primera eliminación y noche de citas	8/10/24	2,157,996	20,022	299
2	Boda de Supremo e Iliana	15/10/24	1,381,505	19,357	608
3	Día 2 - Retos o shot	7/10/24	1,121,488	16,626	161
4	Día 14 - Gran final	19/10/24	1,082,086	19,262	301
5	Día 11 - Eliminación de Iliana Rivas	16/10/24	1,081,580	10,595	99
6	Día 12 - Eliminación de Chicky	17/10/24	1,040,671	9,447	386
7	Día 2 - La piscina	6/10/24	922,829	11,321	150
8	Día 5 - Baile en parejas	10/10/24	878,548	10,579	167
9	Día 8 - Show de Julissa Ventura	13/10/2	872,418	8,923	52
10	Día 6 - Reto de eliminación	11/10/24	869,644	8,554	60

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que los videos con mayores visualizaciones coincidieron con momentos clave del desarrollo narrativo del *reality*, especialmente los asociados a eliminaciones, conflictos y momentos inesperados. La audiencia respondió con especial intensidad ante situaciones cargadas

de dramatismo o tensión emocional, como la primera eliminación, la boda entre Supremo e Iliana y los episodios finales.

Aunque los videos más vistos acumularon también altos niveles de *likes* y comentarios, hay variaciones interesantes: algunos videos

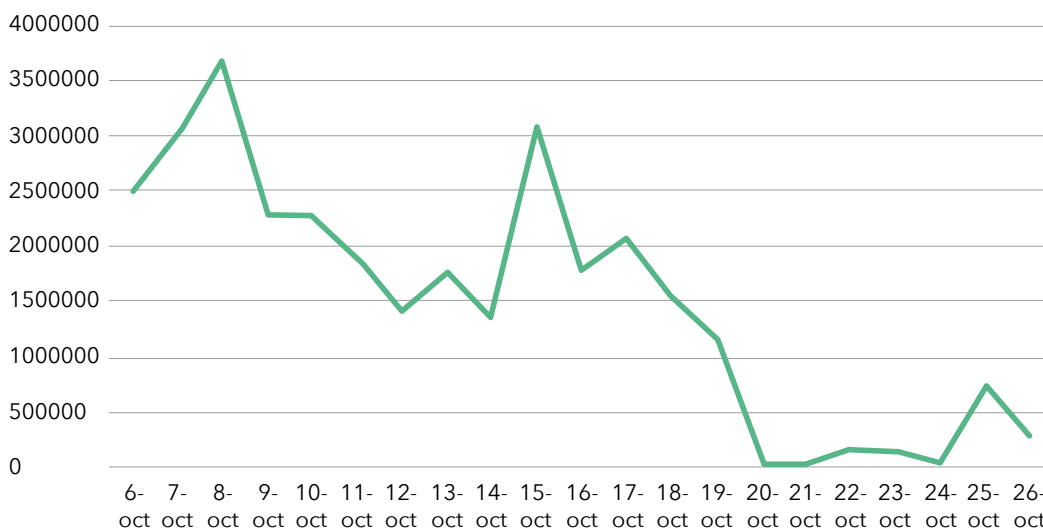
con gran alcance registraron menos comentarios que otros episodios de alto impacto.

Esto se relaciona con el tipo de contenido: mientras los episodios cargados de polémica o eventos disruptivos movilizaron conversación, otros generaron un mayor consumo silencioso. Esto confirma que la audiencia reaccionaba según la carga emocional y narrativa del contenido, no solo según el volumen de visualización.

4.3. Dinámica temporal y hotspots

El comportamiento de la audiencia a lo largo del periodo analizado muestra una combinación entre consumo sostenido y picos pronunciados asociados a momentos clave dentro de la narrativa del programa. Como se puede observar, la figura 1 enmarca la dinámica temporal del formato.

Figura 1. Cantidad de visualizaciones de La casa de Yeik del 6 al 26 de octubre de 2024



Fuente: elaboración propia.

Desde los primeros días, la respuesta fue significativa, sobre todo durante los videos de los días 2 y 3, cuando se presentaron dinámicas sociales llamativas y la primera eliminación, protagonizada por Manzanito (quien sería el ganador), Baby Meshy y Supremo. Este último fue el primer participante en abandonar *La casa de Yeik*. Estos momentos iniciales ayudaron a consolidar el interés temprano en la trama.

Durante el periodo analizado, además, se observan repuntes marcados en las interacciones alrededor del 10, 13, 15 y 17 de octubre de

2024. Estos días coinciden con eventos de alto contenido emocional como celebraciones, apariciones inesperadas o eliminaciones de participantes llamativos como Yanira Berrios.

Por ejemplo, el 15 de octubre, fecha de la boda entre Iliana y Supremo, y el 17 de octubre, cuando tuvo lugar la eliminación de Walker y Kevincito, destacan como hitos de conversación y consumo masivo, dado que llegó la pareja de Iliana junto al tiktokero Rodrigo Barba. Después, hubo una serie de discusiones entre los *influencers* que desembocó en que las cosas

se salieran de control, lo ánimos se exaltarán y hubiera descontento entre los participantes debido al foco de atención en Iliana Rivas.

Cerca del cierre del programa, entre el 16 y el 19 de octubre de 2024, se registró un aumento de las interacciones. Este repunte coincidió con la fase final del formato, cuando el público ya estaba emocionalmente vinculado con los participantes y esperaba el desenlace. En producciones serializadas, este comportamiento responde a que los espectadores intensifican su participación comentando, debatiendo y haciendo predicciones sobre el resultado.

La dinámica se reflejó en una alta actividad en los comentarios y en otras redes sociales, en las que los usuarios discutían los conflictos y expresaban simpatías o desacuerdos. Al detectar ese aumento, el algoritmo de YouTube pudo haber amplificado la visibilidad de los videos, generando un ciclo de retroalimentación: más interacciones produjeron más recomendaciones y, por tanto, mayor audiencia.

Además, fragmentos del programa circularon en TikTok, Facebook y X (Twitter), lo que extendió su alcance más allá del canal original. Todo esto convirtió los últimos episodios en un evento digital de gran escala, en los que la tensión narrativa y la respuesta emocional del público se tradujeron en uno de los picos de interacción más altos de toda la serie.

4.4. Engagement y relación entre métricas

El análisis de correlación entre visualizaciones, *likes* y comentarios confirma un patrón de fuerte alineación entre las métricas de interacción. La correlación entre vistas y *likes* fue muy alta ($r \approx 0.93$)². Esto indica que los videos más vistos también recibieron más expresiones de aprobación. La correlación entre *likes* y

²Desde el análisis de datos, un coeficiente de correlación (r) permite medir el grado de relación entre variables. En este caso, un valor cercano a 1 indica que los videos con más visualizaciones también tendieron a recibir más *likes*.

comentarios, aunque menor ($r \approx 0.72$), sigue siendo elevada, lo que sugiere que los videos más apreciados tendieron a generar más conversación.

Finalmente, la correlación entre visualizaciones y comentarios fue moderada ($r \approx 0.65$). Esto sugiere que algunos videos impulsaron conversación más allá de su número de vistas, probablemente debido a polémicas o momentos dramáticos particulares. En conjunto, estos patrones muestran que *La casa de Yeik* no solo fue consumida pasivamente, sino que también logró activar la participación y reacción emocional de su audiencia.

4.5. Análisis de comentarios de los tres videos más vistos

Figura 2. Miniatura del episodio "Día 3: primera eliminación y noche de citas"



Fuente: cuenta de YouTube de *La casa de Yeik*.

En el video del "Día 3: primera eliminación y noche de citas", los comentarios reflejan una mezcla de humor, emoción y crítica ligera. La mayoría de las interacciones mantienen un tono positivo y cercano, con espectadores que se ríen, comentan entre ellos y celebran momentos del programa. Los emojis más usados –como 😂, 🏆 y ❤️– refuerzan ese ambiente de alegría y conexión con los participantes.

Entre las palabras más frecuentes aparecen nombres propios como Yeik o Iliana, junto con

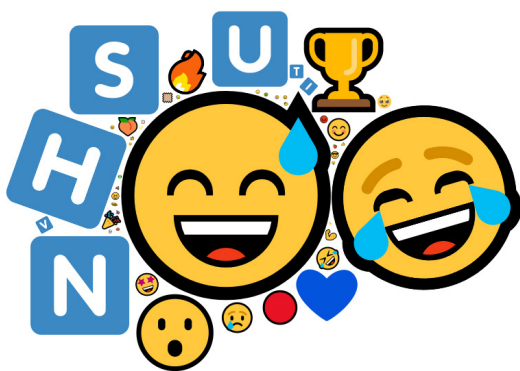
expresiones como “supremo”, “gracias” y “mejor”. Lo anterior muestra reconocimiento hacia los protagonistas y aprobación del contenido. También surgen frases coloquiales, abreviaciones y risas (“jaja”, “😂😂”), que le dan un tono espontáneo y divertido a la conversación.

El análisis de los comentarios permite observar un predominio de valoraciones positivas, aunque también aparecen reacciones neutras o negativas asociadas con desacuerdo o aburrimiento. Esto sugiere que el público está altamente involucrado emocionalmente y opina con libertad y humor.

Los temas más comunes giran alrededor de la competencia, el desempeño de los participantes y la reacción del público ante las eliminaciones. Hay comentarios que mezclan orgullo local y apoyo a figuras específicas, lo que revela una audiencia comprometida que se siente parte del evento.

En cuanto al *engagement*, los comentarios con más “Me gusta” suelen ser los más graciosos o los que expresan frases de apoyo directo, confirmando que el contenido emocional o humorístico genera mayor interacción.

Figura 3. Nube de emojis de la primera eliminación y noche de citas



Fuente: elaboración propia.

Los emojis usados en los comentarios mostraban que la mayoría de las personas comentaba con una actitud positiva y relajada. Predominaban las caritas de risa (😂😂). Esto reflejaba que el público se estaba divirtiendo y disfrutando del contenido. Las risas no solo marcaban humor, sino también una especie de complicidad entre los seguidores, como si compartieran un chiste interno o una reacción común ante lo que pasaba en el video.

Los corazones (❤️💙) y el trofeo (🏆) aparecían con frecuencia, transmitiendo cariño, admiración y apoyo hacia los participantes. El uso del 🏆 también daba una sensación de orgullo y celebración, como si los usuarios sintieran que formaban parte del logro o del reto mostrado. Los emojis de 🎉 y 🎊 reforzaban ese ambiente festivo, de emoción y energía positiva; en contraste, algunos 😮 o 🙄 mostraban sorpresa o confusión ocasional, pero sin romper el tono alegre general.

Las banderas de El Salvador (🇸🇻) y Honduras (🇮🇸) reflejaban un fuerte sentido de identidad regional. Aunque había una presencia clara de seguidores de Supremo (originario de Honduras), también se notaban menciones y apoyo desde El Salvador. Esto mostraba una interacción amistosa entre públicos de ambos países. En lugar de exaltar la rivalidad, se percibía un sentimiento de orgullo compartido, con personas que celebraban y se sentían parte de la experiencia.

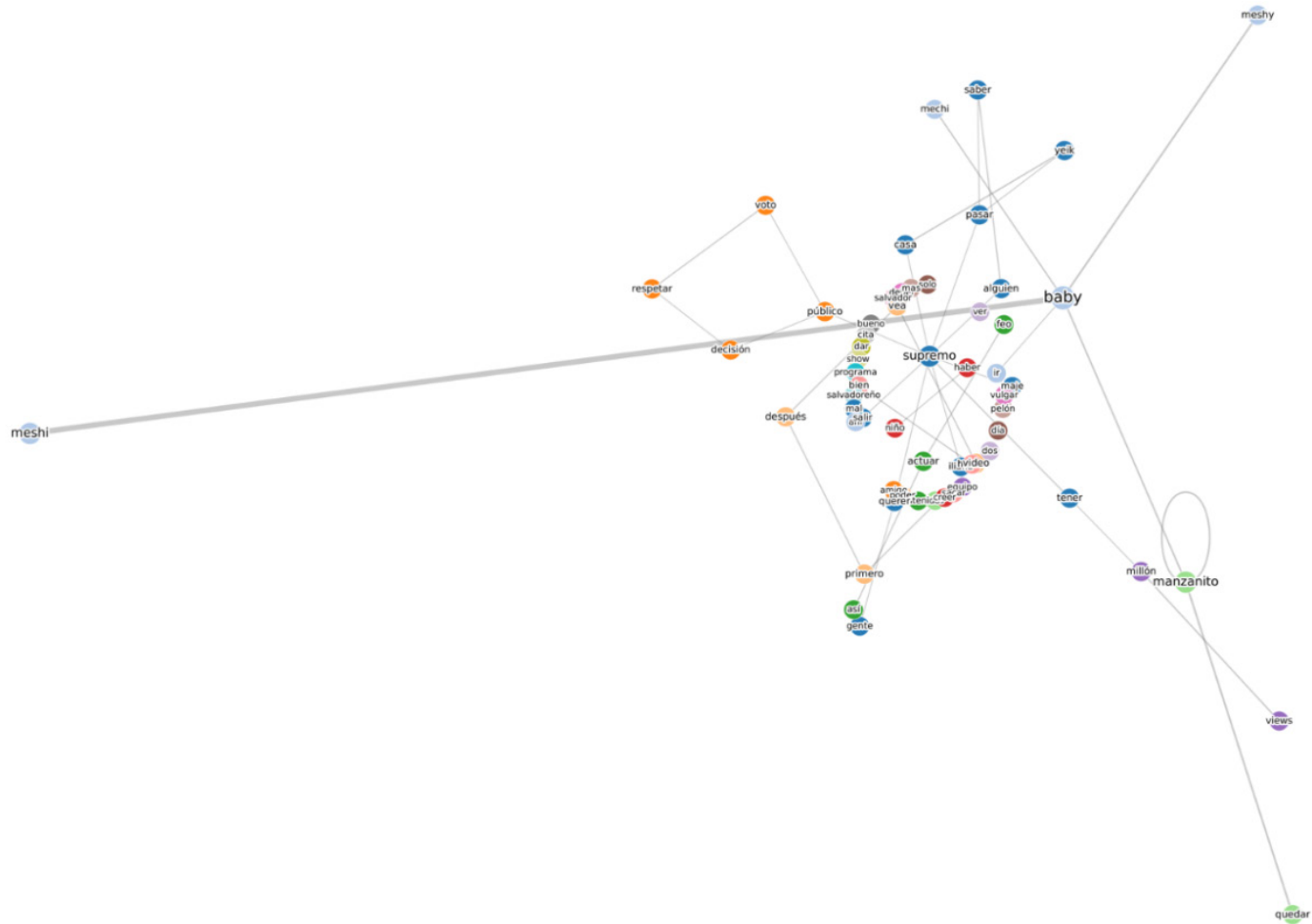
En conjunto, los emojis mostraban una comunidad activa, divertida y muy emocional. Los usuarios no solo reaccionaban al video, sino que construían un ambiente colectivo lleno de humor, orgullo y cercanía, donde las emociones se expresaban más con símbolos que con palabras.

La nube de palabras revela que los comentarios giran en torno a una dinámica de competencia tras la eliminatoria, donde los personajes – especialmente Manzanito, Supremo, Yeik y Baby Meshy– dominan el discurso. Esto indica que el público no solo comenta el contenido, sino que sigue la narrativa como si fuera un *reality show* con protagonistas claramente reconocidos y con roles emocionales definidos.

La presencia fuerte de términos como “voto”, “público”, “decisión”, “programa”, “premio” o “quedar” sugiere que la audiencia percibe el video como parte de una competencia o dinámica eliminatoria, en la cual opinan, juzgan y toman partido. El lenguaje afectivo y evaluativo –“querer”, “respetar”, “malo”, “feo”, “loco”, “gustar”, “enfermo”– muestra que las personas usuarias no son neutrales: reaccionan emocionalmente ante comportamientos o decisiones de los participantes.

Además, la nube evidencia un tono marcado por el humor, la crítica ligera y la cultura salvadoreña, con expresiones como “maje”, “pelón”, “cosa”, “jajajaja”, “*million views*” y referencias locales como “salvadoreño” o “Usulután”. Esto refuerza que el contenido funciona como un espacio comunitario donde el público participa activamente, no solo observando, sino también construyendo significados, chistes internos y narrativas colectivas. En conjunto, la nube refleja un ecosistema de interacción intensa, emocional y humorística, donde la audiencia se involucra profundamente con los personajes y la trama presentada en el video.

Figura 6. Grafo de relaciones entre palabras (bigramas) por comunidades



Fuente: elaboración propia.

Este grafo de bigramas muestra cómo se relacionan entre sí las palabras que los usuarios repiten con mayor frecuencia en los comentarios, revelando las conexiones narrativas y los temas que estructuran la conversación.

En el centro del gráfico se observan nodos como "supremo", "baby", "público", "casa" y "programa", que forman una red muy densa. Esto indica que son conceptos mencionados en múltiples combinaciones y que funcionan como puntos de referencia del discurso.

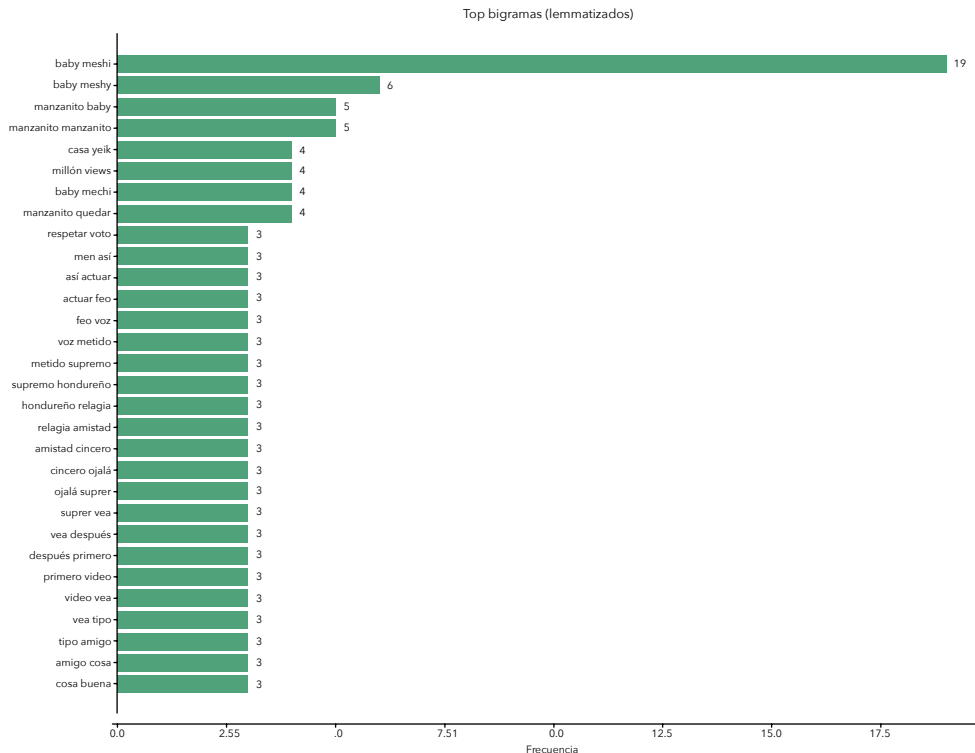
El hecho de que estos nodos estén conectados entre sí refleja una conversación enfocada en decisiones, votaciones y dinámicas del formato, donde el público juzga, opina y discute quién debe avanzar o quedar fuera. El peso de las líneas (frecuencia) sugiere que "supremo" y "público" articulan gran parte del debate, reforzando la idea de una competencia guiada por la audiencia.

En los extremos del grafo aparecen nombres como "Meshy", "manzanito", así como términos como "quedar", "pasar" o "voto", que se conectan a la red central, pero mantienen cierta distancia. Lo anterior indica que son conceptos relevantes, aunque asociados a contextos más específicos.

Por ejemplo, "manzanito" forma un pequeño subgrupo relacionado con acciones o decisiones particulares. Mientras tanto, "Meshy" aparece aislado, posiblemente porque su nombre se menciona mucho, pero en combinaciones repetidas que no se conectan tanto con otros temas.

La estructura general del grafo evidencia que los comentarios funcionan como una narrativa colectiva en la que las personas usuarias reaccionan a comportamientos, evalúan a los participantes y conectan sus opiniones con los elementos centrales del formato.

Figura 7. Distribución de principales bigramas



Fuente: elaboración propia.

Los bigramas representan pares de palabras que aparecen juntas con frecuencia dentro de los comentarios y permiten identificar relaciones directas entre personajes, acciones o temas recurrentes³. En este caso, combinaciones como “baby meshy”, “manzanito baby” o “casa yeik” muestran qué interacciones y protagonistas generan mayor conversación, revelando dinámicas narrativas muy marcadas dentro del contenido.

Por otro lado, cuando se indica que los bigramas están lematizados, significa que las palabras fueron transformadas a su forma base; por ejemplo, “quiere”, “quiero” y “quieres” se reducen a “querer”. Esto evita que variaciones gramaticales cuenten como términos distintos y permite un análisis más coherente, centrado en ideas y conceptos, no solo en formas verbales o plurales.

4.5.2. ¡La boda de Supremo e Iliana es un caos! ¡Viene el novio, Ricky, Caracolito y más! (1,385,811 visualizaciones)

Figura 8. Miniatura de la boda de Supremo e Iliana



Fuente: cuenta de YouTube de *La casa de Yeik*.

Comienza una noche especial con una dinámica de moda en la que todos los participantes salen en parejas. Después, tienen citas rápidas elegidas por el público. En estas citas, las personas se abren emocionalmente: algunas hablan de sus luchas personales, otras lloran al recordar a sus madres.

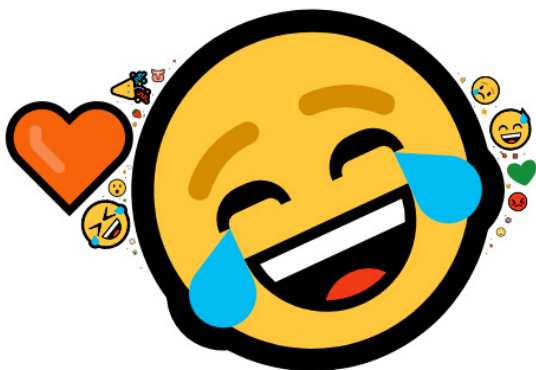
De manera inesperada, llega Supremo, originario de Honduras, con Caracolito, uno de sus amigos. Supremo lleva un mariachi y le propone matrimonio en vivo a Iliana Rivas. Pero después todo se vuelve un desastre porque sus amigos empiezan a pelear y a generar drama con otros participantes.

³Para Shashank Kapadia (2019), los bigramas “aproximan la probabilidad de una palabra mediante la probabilidad condicional de la palabra precedente [traducción de los autores]”.

La tensión escala hasta el punto de que la producción decide suspender la eliminación prevista para ese día. Surgen acusaciones, gritos y momentos de confusión. Algunos participantes expresan malestar porque consideran que el foco se concentra excesivamente en Iliana Rivas. Además, uno de los invitados empieza a pelear con otros participantes, expresa comentarios ofensivos y contribuye a aumentar la tensión en el ambiente.

Ante ese escenario, los productores deciden intervenir y posponer la eliminación para el día siguiente, al considerar que el clima emocional del momento podía afectar el desarrollo normal de la dinámica y el público podría votar molesto, lo que, a juicio de la producción, "no sería justo".

Figura 9. Nube de emojis de la boda de Supremo e Iliana



Fuente: elaboración propia.

La nube de emojis muestra que la mayoría de los comentarios reaccionó con risa, sorpresa y buen ánimo ante lo que pasó en el episodio. El emoji que más destaca es la carita llorando de risa.

Esta reacción coincide con varias escenas caóticas y espontáneas que tuvo el capítulo: desde la entrada inesperada de Supremo con mariachis hasta el desorden que armaron sus amigos al provocar discusiones entre los participantes. También aparecen muchos corazones y emojis asociados con emociones

positivas. Lo anterior refleja que la audiencia recibió la propuesta de matrimonio como un momento bonito y emocionante y que, en general, mostró cariño y simpatía hacia los protagonistas y a lo que estaban viviendo.

Al mismo tiempo, la nube deja ver que el público también disfrutó el drama y las tensiones sin tomárselos demasiado en serio, a diferencia de lo que suele ocurrir en otros formatos internacionales que llevan las interacciones sociales al límite para incrementar la confrontación.

Muchos emojis transmiten energía, picardía y celebración. Esto sugiere que incluso los conflictos se interpretaron como parte del espectáculo y no necesariamente como acontecimientos negativos. En resumen, los comentarios muestran que la audiencia vivió el episodio como una combinación de romance, caos, humor y momentos emotivos, y que lo disfrutaron precisamente por esa diversidad de situaciones: risas, polémica y escenas que se sienten cercanas a la audiencia.

Sin embargo, el público también mostró molestia hacia el novio de Iliana porque se difundió la idea de que él, junto con su amigo, habían llegado a arruinar la noche. Esto se evidenció mediante emojis de enojo y tristeza. Asimismo, parte de la audiencia expresó cierto rechazo hacia el amigo de Iliana debido a una serie de conflictos que desembocaron en una discusión acalorada durante el evento.

La nube refleja que el eje central de los comentarios fue Iliana, su novio y toda la tensión generada tras su llegada inesperada. Su nombre aparece como el más destacado porque las personas usuarias comentaron de forma constante sobre su reacción, su comportamiento y la manera en que este acontecimiento modificó por completo el ambiente del programa. Palabras como "novio", "marido", "hombre", "preferencia", "defender", "error", "culpa" o "hipócrita" muestran que muchos espectadores cuestionaron la coherencia de Iliana, su relación y su actitud durante el episodio.

El otro nombre que sobresale es el de Supremo, ya que la propuesta de matrimonio constituyó el punto emocional del capítulo, pero también el detonante del conflicto. La nube muestra palabras como "sacar", "meter", "caer", "cagar", "error", "ridículo" o "quedar", que revelan cómo la audiencia reaccionó al caos posterior: discusiones, celos, comentarios agresivos y la percepción de que la dinámica del programa se desvió momentáneamente de su curso habitual. También destacan otros nombres como Yeik, Shantal, Kevin, Ángel y Chicky, lo que refleja que varios participantes quedaron involucrados en el conflicto, ya fuera defendiendo posiciones, opinando o interviniendo activamente en la discusión.

En general, la nube muestra que los comentarios se dividieron entre quienes apoyaron a Iliana y quienes la criticaron, especialmente por la forma en que manejó la llegada de su novio y por el papel que desempeñó en el drama posterior. También se observan palabras relacionadas con manipulación, celos y exageración. Esto indica que el público interpretó este episodio como un choque entre sentimientos reales y el show mismo. En resumen, los espectadores vivieron el capítulo como una mezcla de romance, incomodidad, conflicto y caos, y eso quedó reflejado en el lenguaje emocional y directo de sus comentarios.

El grafo muestra que Iliana constituye el núcleo emocional del episodio, ya que casi todas las palabras se conectan directa o indirectamente con ella. Su nombre aparece en el centro y desde ahí se desprenden múltiples ramas que evidencian cómo los espectadores asociaron su presencia con conflicto, dudas y tensión. Palabras como "culpa", "creer", "error", "meter", "quedar" y "sacar" apuntan a que el público cuestionó sus decisiones y la manera en que gestionó la llegada de su novio.

Una de las ramas más fuertes conecta "novio" "querer" "defender" "solo" "llegar". Esto refleja una interpretación recurrente entre las personas usuarias: que el novio llegó únicamente para defender su relación, marcar territorio o buscar protagonismo. La secuencia también muestra que muchos percibieron su aparición como un acto impulsivo y fuera de lugar. Más abajo aparecen conectadas palabras como "nadie", "ver" y "poder". Esto sugiere que parte de la audiencia expresó que él no tenía nada que hacer ahí o que nadie lo había llamado, pero aun así apareció para generar conflicto.

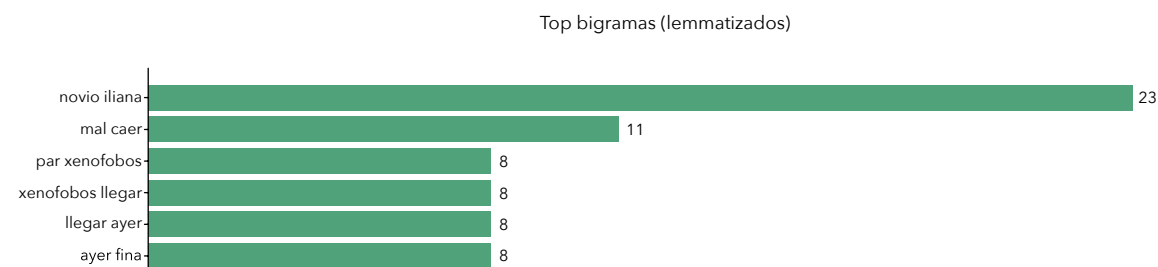
Otra comunidad visible en el grafo incluye a Shantal, asociada a palabras como "hablar", "dar", "amigo" o "siempre". Esto indica que quedó involucrada en el conflicto como mediadora, opinando o explicando lo ocurrido. Como resultado, el público la interpretó como una figura estabilizadora o como una participante activamente involucrada en conflictos, dependiendo del comentario.

En el lado derecho aparece la rama asociada a Supremo, conectada con términos como "poder", "hombre", "pasar" y "haber". Esto coincide con lo ocurrido en el episodio: aunque su propuesta de matrimonio constituyó uno de los momentos más emotivos, su presencia terminó vinculada a los acontecimientos posteriores, ya que el conflicto se desencadenó tras su llegada y la interacción con su grupo de amigos.

Finalmente, palabras como “show”, “más”, “gran” y “mujer” aparecen distribuidas en comunidades más pequeñas. Esto indica que un sector del público interpretó lo ocurrido como parte del espectáculo: un acontecimiento exagerado, dramático y orientado a generar conversación.

El grafo confirma que el episodio fue leído por los espectadores como un triángulo emocional y narrativo entre Iliana, su novio y Supremo.

Figura 13. Distribución de principales bigramas



Fuente: elaboración propia.

Los bigramas más frecuentes giran claramente en torno a la llegada del novio de Iliana. Esto confirma que ese fue el tema dominante en los comentarios. El bigrama “novio Iliana” aparece muy por encima del resto, lo que indica que la audiencia centró la conversación principalmente en su llegada, su papel en el conflicto y la forma en que afectó la dinámica del episodio. Este bigrama funciona como un nodo temático que articula discusiones relacionadas con celos, respeto, tensiones y expectativas del público.

Por otro lado, bigramas como “mal caer”, “par xenófobos” y “xenófobos llegar” reflejan la carga negativa presente en una parte importante de los comentarios. “Mal caer” sugiere que el comportamiento del novio o las consecuencias de su presencia dentro de la casa no fueron bien recibidos por numerosos espectadores. Por su parte, los términos asociados con xenofobia parecen derivar de acusaciones o intercambios entre participantes, grupos o seguidores, lo que indica que el conflicto adquirió una dimensión

lliana quedó en el centro del conflicto; el novio representó la irrupción y el drama; y Supremo, aunque protagonizó un momento inicialmente positivo, terminó asociado al caos posterior. Las conexiones entre palabras muestran que el público dividió sus opiniones entre apoyo, crítica y burla, y que la llegada del novio fue percibida como el principal detonante de los problemas y discusiones.

más intensa en redes sociales, con insultos o etiquetas hacia ciertos participantes o grupos.

Finalmente, “llegar ayer” aparece asociado a cuestionamientos sobre la legitimidad o el tiempo de permanencia de determinados participantes. Esto podría indicar que parte de la audiencia percibió que una persona recién llegada estaba adquiriendo demasiado protagonismo o generando conflicto dentro de la dinámica del programa.

En conjunto, estos bigramas muestran una reacción emocional intensa en la que los espectadores combinaron crítica, molestia y valoraciones sobre el comportamiento interpersonal observado en el episodio.

4.5.3. "Día 2: retos o shot" (1,123,406 visualizaciones)

Figura 14. Miniatura del episodio "Día 2: retos o shot"



Fuente: cuenta de YouTube de *La casa de Yeik*.

En el segundo día de *La casa de Yeik* pasó de todo. En primer lugar, los participantes realizaron una prueba de rompecabezas en la que estuvieron bastante tiempo tratando de completarlo. La ganadora pudo pedir un beneficio especial y eligió dormir sola, sin compartir habitación con otras participantes.

Después, vino el juego fuerte: "Verdad, reto o shot", en el que los participantes debían elegir entre responder preguntas incómodas, cumplir retos cada vez más locos o consumir bebidas. Los retos escalaron progresivamente en intensidad: desde meterse en agua con harina, cubrirse con aceite, acercar fuego al cabello o cortarse las cejas. A través del chat, el público votaba constantemente para decidir qué reto hacerle a cada uno, lo que incrementó el involucramiento emocional del público. Los acontecimientos posteriores desencadenaron una alta tensión grupal alrededor de la distribución del cuarto. La decisión de Iliana

Rivas de dormir sola ofendió a sus compañeras, quienes se sintieron rechazadas. Esto derivó en discusiones sobre si era apropiado o no y generó tensión en el grupo. Incluso, la producción tuvo que intervenir en la transmisión para pedirles que dejaran de insultarse, especialmente a las mujeres, pues estaban siendo muy groseros.

Mientras todo esto pasaba, Supremo presentó un problema de salud y tuvieron que llamar a un médico ante la posibilidad de que padeciera cálculos renales. Finalmente, decidió permanecer en la casa un par de días más.

Uno de los momentos de mayor carga emocional ocurrió cuando uno de los participantes compartió aspectos de su historia de vida, abordando el proceso de descubrimiento de su identidad, las dificultades experimentadas dentro de su entorno familiar y otros elementos íntimos de su experiencia personal. Este testimonio transformó temporalmente la dinámica grupal,

generando un ambiente más introspectivo y emocional, donde disminuyeron las interacciones humorísticas y emergieron formas de identificación colectiva entre los participantes.

Paralelamente, la transmisión alcanzó altos niveles de viralización, registrando aproximadamente 150,000 personas conectadas en vivo. En conjunto, la jornada estuvo marcada por dinámicas de entretenimiento extremo, conflictos interpersonales y episodios emocionalmente significativos para las personas participantes como para las audiencias digitales.

Figura 15. Nube de emojis de reto o shot



Fuente: elaboración propia.

La nube de emojis muestra que las personas que siguieron el segundo día de *La casa de Yeik* evidenciaron un alto nivel de involucramiento con las dinámicas del programa. Predominaron las risas (😂) y los emojis de sorpresa (😱), elementos asociados con las dinámicas caóticas y conflictivas del episodio, marcadas por retos extremos, el uso de harina, fuego en el cabello y decisiones arriesgadas tomadas durante la dinámica "Verdad, reto o shot".

También aparecieron muchos corazones (❤️) y el trofeo (🏆), lo que sugiere que el público apoyaba a sus participantes favoritos y celebraba los momentos que más disfrutaba. Las banderas de El Salvador (🇸🇻) y Honduras

(🇧🇸) evidenciaron, además, un fuerte sentido de identificación con los participantes de ambos países y una participación activa de sus fans en los comentarios.

Sin embargo, a medida avanzó el episodio y empezó el drama del cuarto y la discusión entre algunas participantes, el tono de los comentarios cambió. Posteriormente, cuando uno de los concursantes compartió aspectos de su historia personal, se observó un cambio en el tono emocional del chat: salieron emojis más serios o tristes (😞) y mensajes de apoyo.

En conjunto, los emojis reflejan la evolución emocional del episodio. Inicialmente predominaron el humor, el desorden y la tensión, para después dar paso a un momento más íntimo y humano que conectó a todos. Esto contribuyó a que muchas personas vivieran la experiencia como si también estuvieran dentro de la casa, con un alto grado de involucramiento emocional.

La nube de palabras muestra con claridad que el público estuvo muy enfocado en los protagonistas del episodio: Supremo, Yeik e Iliana aparecen gigantes, lo que indica que fueron los más mencionados en el chat. También sobresalen palabras como “programa”, “pasar”, “hora”, “*gamer*” y “baby”, que reflejan cómo la gente comentaba sobre lo que estaba pasando en vivo, haciendo bromas o reaccionando a los retos. Términos como “huevo”, “sacar” o “caer” se conectan directamente con los retos extremos y el caos que hubo durante el juego “Verdad, reto o *shot*”.

Por otro lado, palabras como “aburrido”, “pobre”, “ridículo”, “maje” o “puro” muestran que también hubo críticas, frustraciones y momentos tensos, especialmente cuando se armó el drama por el cuarto o cuando algunos sintieron que ciertos participantes estaban exagerando. La nube refleja, en conjunto, una combinación de apoyo, humor, quejas, bromas internas y reacciones directas a las locuras del día. En consecuencia, los comentarios reprodujeron niveles de intensidad emocional similares a los observados en las dinámicas desarrolladas dentro de la casa.

El grafo muestra que Supremo es el centro absoluto de las conversaciones analizadas, ya que casi todas las conexiones fuertes parten de su nombre. Esto coincide con lo sucedido en el segundo día del programa, cuando tuvo momentos claves (los retos, problemas de salud, el conflicto del cuarto).

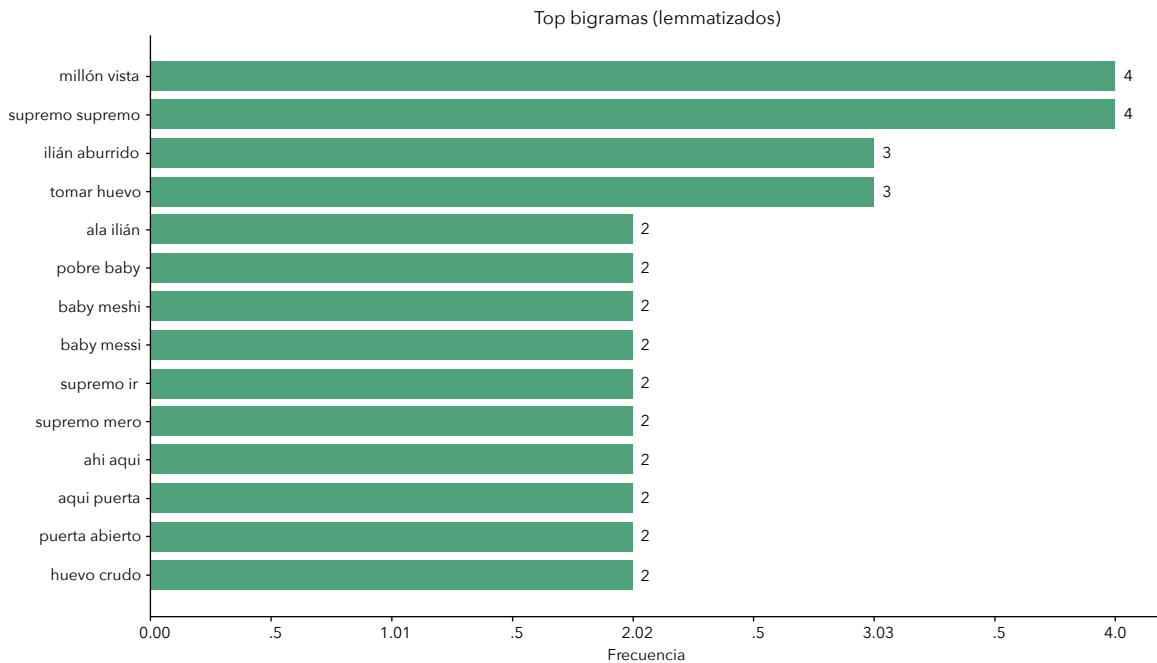
Palabras como "ir", "mero" y repeticiones tipo "supremo supremo" indican que los comentarios giraron con frecuencia en torno a su figura, lo mencionaban y lo ponían en el foco del episodio.

Otro grupo importante de conexiones gira alrededor de Ilian/Iliana, donde aparecen bigramas como "Ilián aburrido" o "ala Ilián", que reflejan reacciones mixtas: comentarios de crítica y sorpresa por su actitud o participación. También se nota un pequeño clúster alrededor

de Baby, con expresiones como "pobre baby", "baby Messi" o "baby Meshy", que muestran una combinación de apoyo y burla, muy típica del tono del chat durante el desarrollo de los retos.

Finalmente, aparecen conexiones asociadas directamente con las dinámicas del episodio, como "tomar huevo", "huevo crudo", "puerta abierta/puerta aquí" y "millón vista". Estos bigramas reflejan los elementos más comentados del reto "Verdad, reto o shot", las reacciones a lo que estaban comiendo o haciendo y el impacto del programa llegando a mucha audiencia. En conjunto, el grafo refleja cómo el público se movió entre tres ejes principales: Supremo como protagonista, Iliana/Baby como secundarios polémicos y los retos extremos que marcaron el tono del episodio.

Figura 19. Distribución de principales bigramas



Fuente: elaboración propia.

Los bigramas más frecuentes reflejan exactamente los acontecimientos que captaron más la atención por parte de la audiencia. La expresión “millón vista” aparece porque mucha gente estaba impactada con la cantidad de espectadores que tuvo el programa en vivo. En contraste, “supremo supremo” muestra que el chat repetía su nombre constantemente, ya sea para apoyarlo, mencionarlo entre ellos o reaccionar a todo lo que le pasaba durante el episodio.

Bigramas como “Ilian aburrido” y “pobre baby” revelan críticas y valoraciones sobre la conducta o actitud de los participantes, mientras que expresiones como “tomar huevo” y “huevo crudo” remiten directamente a los retos extremos desarrollados durante la dinámica “Verdad, reto o *shot*”, que provocaron sorpresa y risa en el público. Asimismo, destacan pares como “puerta abierto” y “aquí puerta”, relacionados con el drama del cuarto y la discusión entre las participantes.

En conjunto, los bigramas muestran una combinación de apoyo, crítica y reacciones inmediatas a las escenas más virales del día.

V. Conclusiones del estudio

El presente estudio permitió comprender a *La casa de Yeik* como un fenómeno mediático que trasciende las fronteras del entretenimiento tradicional y se consolida como un laboratorio sociocultural del consumo digital contemporáneo. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo de su desempeño en YouTube, se constata que los *reality shows* actuales no solo generan grandes volúmenes de audiencia, sino que también estimulan formas activas de participación emocional, discursiva y simbólica entre sus seguidores.

Desde su aparición, *La casa de Yeik* irrumpió con fuerza en el ecosistema digital salvadoreño. Según los datos recopilados entre el 6 y el 26 de octubre de 2024, el canal publicó 224 videos y acumuló más de 31 millones de visualizaciones

con un promedio de 139,000 vistas por video y picos que superaron los 2 millones de visualizaciones. En comparación, datos de Social Blade (2025) muestran que los principales canales autóctonos de entretenimiento, como El Salvador 4K (aproximadamente 4.2 millones de vistas mensuales) y El Salvador Plus (129,000 vistas mensuales en promedio) mantienen un alcance alto, pero muy inferior en intensidad. *La casa de Yeik*, por tanto, logró un fenómeno de viralización masiva, reuniendo en menos de un mes un volumen de consumo que supera ampliamente el promedio mensual de las producciones salvadoreñas más consolidadas en YouTube.

Así, los resultados demuestran que el programa alcanzó un impacto significativo: más de 30 millones de visualizaciones y cientos de miles de interacciones en un periodo de tres semanas. Este volumen de consumo evidencia que las plataformas digitales se han convertido en nuevos espacios de observación social, donde la interacción y la conversación colectiva sustituyen a los indicadores de audiencia tradicionales. YouTube, en este caso, funciona como una arena pública en la que los espectadores ya no son receptores pasivos, sino actores que construyen sentido de manera colaborativa, propositiva y, en algunos casos, reactiva a lo que contemplan ante sí.

Posteriormente, el análisis de correlación entre métricas (visualizaciones, “Me gusta” y comentarios) y los picos de interacción muestran que la emoción constituye uno de los principales motores del consumo mediático. Los episodios más vistos coincidieron con eventos cargados de dramatismo o tensión —eliminaciones, bodas, conflictos, entre otros—, ante los que la audiencia respondió intensamente mediante reacciones afectivas, humorísticas o críticas. En este sentido, el estudio confirma que buena parte de la economía contemporánea de la atención se sostiene en la intensidad emocional más que en la continuidad narrativa, en consonancia con los postulados de la sociedad del espectáculo

de Guy Debord (1967), entendida como una “relación social entre personas mediatizada por imágenes”.

Asimismo, el análisis cualitativo de los comentarios evidencia una participación comunitaria altamente expresiva, caracterizada por el uso extensivo de emojis, modismos locales, banderas nacionales y referencias culturales compartidas. Estas manifestaciones permiten identificar la emergencia de una identidad regional centroamericana que se apropia de un formato global para representarse, reconocerse y celebrar su pertenencia. En consecuencia, *La casa de Yeik* se convierte no solo en un producto de entretenimiento, sino también en un espacio de afirmación simbólica y orgullo colectivo.

Por otro lado, las discusiones generadas en torno a los episodios más polémicos revelan una audiencia crítica y reflexiva, capaz de emitir juicios morales sobre los comportamientos de los participantes y las dinámicas del programa. Esto sugiere que los *reality shows* contemporáneos operan como escenarios de negociación social, donde las emociones, los valores y las representaciones de género o poder se discuten abiertamente. El público no se limita a consumir; también evalúa, ironiza y redefine los límites de lo aceptable dentro del espectáculo, en consonancia con los principios del interaccionismo simbólico planteados por Blumer (1982).

El consumo de masas que rodea a *La casa de Yeik* es, por tanto, un síntoma cultural: refleja una preferencia creciente por contenidos que rompen con la formalidad y la neutralidad informativa. En este contexto, el morbo y el sentido de interacción mutua se convierten en mecanismos de socialización: un punto de encuentro donde las personas comentan, ríen, discuten y se proyectan.

Este fenómeno está además profundamente relacionado con el desinterés político y la

desconexión de gran parte de la población salvadoreña respecto a los temas nacionales e internacionales. Según el Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP, 2024, p. 4), el 72.2 % de la población encuestada afirma tener poco o ningún interés en la política. En años anteriores, este instituto ha constatado un desconocimiento mayoritario de la población al consultársele sobre preguntas de realidad nacional.

En síntesis, el estudio confirma que los *reality shows* en entornos digitales constituyen una extensión natural de la vida pública y privada en la era de la conectividad, donde la *performance* social descrita por Goffman (2009) se traslada al espacio virtual y se amplifica en tiempo real. Las audiencias actuales no solo observan la representación, sino que participan activamente en su construcción y circulación mediante comentarios, reacciones y apropiaciones simbólicas que expanden la narrativa más allá del contenido original.

Finalmente, *La casa de Yeik* demuestra que el consumo contemporáneo de formatos de realidad está marcado por tres dimensiones centrales: la inmediatez emocional, la participación simbólica y la comunicación horizontal. En conjunto, estos elementos revelan un cambio profundo en la manera en que las audiencias interactúan con los medios: el espectáculo se ha democratizado, la conversación se ha descentralizado y el entretenimiento se ha transformado en una forma de interacción social capaz de articular identidades, afectos y discursos colectivos.

VI. Referencias

Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science*, 12(1), 85-88.

- Alín, P. (2024, agosto 20). *La casa de los famosos: la identidad de género como una estrategia de juego*. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-08-21/la-casa-de-los-famosos-la-identidad-de-genero-como-una-estrategia-de-juego.html>
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Sage Journals*, 7(1).
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Hora.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: Methodological challenges and opportunities. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.ª ed.). SAGE Publications.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. (1.ª ed.). Gagner.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis: The main applications and challenges of one of the hottest research areas in computer science. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Giraldo, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa*, (18), 101-122.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (1.ª ed.). Gedisa.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.
- Instituto Universitario de Opinión Pública. (2024). *Encuesta poselectoral 2024: Evaluaciones ciudadanas tras las elecciones presidenciales y legislativas*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/2024/05/PPT-Poselectoral-2024.pdf>
- Kapadia, S. (2019). Language models: N-gram. A step into statistical language modeling. *Medium*. <https://medium.com/data-science/introduction-to-language-models-n-gram-e323081503d9>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3.a ed.). SAGE.
- Maestre, D. (2005). Reality shows: El verdadero cerdo mediático. *Comunicar*, (25).
- Moreno-Fernández, Á., & Fuentes-Lara, M. C. (2019). Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, (45), 49-72.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público* (1.ª ed.). Huemul.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Prell, C. (2012). *Social network analysis: History, theory and methodology*. SAGE.
- Social Blade. (s. f.). *YouTube statistics and analytics*. <https://socialblade.com>
- Social Blade. (s. f.). *La casa de Yeik - YouTube statistics*. <https://socialblade.com/youtube/handle/yeik>

Social Blade. (s. f.). *El Salvador 4K* - YouTube statistics. <https://socialblade.com/youtube/handle/elsalvador4k>

Social Blade. (s. f.). *El Salvador Plus* - YouTube statistics. <https://socialblade.com/youtube/handle/elsalvadorplus>

Social Blade. (s. f.). *TCS Ahora* - YouTube statistics. <https://socialblade.com/youtube/handle/tcsahora>

Thorpe, C., & Yuill, C. (Eds.). (2016). *El libro de la sociología*. Penguin Random House.

Valdovinos, L. (2024, agosto 6). *La casa de los famosos México: Gala Montes llama a Adrián Marcelo "machista, violento y misógino"*. El Sol de México. <https://oem.com.mx/elsoldemexico/gossip/la-casa-de-los-famosos-mexico-gala-montes-llama-a-adrian-marcelo-machista-violento-y-misogino-1305396>

Financiamiento

Esta investigación fue financiada con el Fondo para la Investigación 2025 gestionado por la Dirección de Investigación Institucional de la Escuela Mónica Herrera.

SOBRE EL AUTOR

Omar Luna

Comunicador y analista de datos. Cofundador y gerente de Comunicaciones de Lab-Dat. También se desempeñó como docente e investigador para las cátedras de Sociología de la Comunicación y Big Data de la Escuela Mónica Herrera (EMH). Tiene una experiencia de más de ocho años en comunicación para el cambio social y pedagogía de la data, lo que le ha permitido trabajar con importantes instituciones, como Open Knowledge Foundation (OKFN), Internews, Fundación "Dr. Guillermo Manuel Ungo" (Fundaungo), Fundación Latitudes, CentralAmericaData.COM, TRACODA, entre otras. Actualmente, se desempeña como comunicador institucional del proyecto Escuela de Datos para Latinoamérica desde SocialTIC (México).

Diego Manzano

Director y socio fundador de Lab-Dat. Especialista en ciberseguridad, diseñador e implementador de soluciones en el uso y manejo de bases de datos. Ha trabajado con importantes iniciativas vinculantes a derechos humanos en El Salvador, tales como el Observatorio Universitario de Derechos Humanos del Instituto de Derechos Humanos de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (OUDH), así como la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (Fundaungo).

Ignacio López

Director de análisis de datos de Lab-Dat. Economista. Especialista en manejo y análisis de datos, manejo y construcción de bases de datos, estadística e indicadores socioeconómicos y delictivos.

