



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA MÚSICA Y LA COMUNICACIÓN
EMOCIONAL EN CONTENIDOS DIGITALES COMPARTIDOS POR
JÓVENES EN INSTAGRAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, cultura y desarrollo sostenible.

AUTOR(A):

Bailón Parrales Bryan Fabián

TUTOR(A):

Dra. Roxana Almeida Macias, PhD.

2025-2

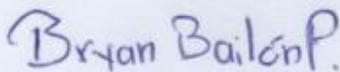
TEMA:

RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA MÚSICA Y LA COMUNICACIÓN
EMOCIONAL EN CONTENIDOS DIGITALES COMPARTIDOS POR
JÓVENES EN INSTAGRAM

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, BRYAN FABIÁN BAILÓN PARRALES, portador de la cédula de ciudadanía No. 1317107686, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA MÚSICA Y LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN CONTENIDOS DIGITALES COMPARTIDOS POR JÓVENES EN INSTAGRAM", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Bryan Fabián Bailón Parrales
C.I. 1317107686

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

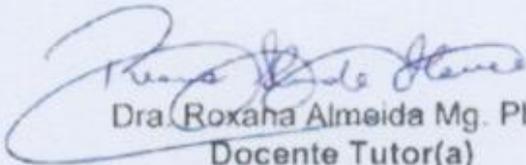
Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, BAILÓN PARRALES BRYAN FABIÁN legalmente matriculada en la carrera de Comunicación periodo académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación cuyo tema es "RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA MÚSICA Y LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN CONTENIDOS DIGITALES COMPARTIDOS POR JÓVENES EN INSTAGRAM".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,


Dra. Roxana Almeida Mg. PhD
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

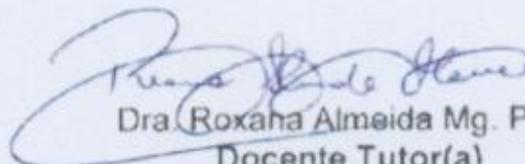
Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, BAILÓN PARRALES BRYAN FABIÁN legalmente matriculada en la carrera de Comunicación período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación cuyo tema es "RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA MÚSICA Y LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN CONTENIDOS DIGITALES COMPARTIDOS POR JÓVENES EN INSTAGRAM".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,


Dra. Roxana Almeida Mg. PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

DEDICATORIA

El esfuerzo diario que adquirí como estudiante de esta hermosa carrera, se ve reflejado aquí, escrito con tinta invisible para ser descifrado, esta dedicatoria parte de un proyecto de investigación, va más allá de eso, son las palabras que me definen.

Los días que me formaron como profesional, sin duda fueron, son y serán los que más anhelare en esta etapa universitaria, cada acción, cada conversación, las cosas que me hicieron feliz, aquel momento en el que decidí hacer nada, sobre todas las cosas, son mis dedicatorias.

Sin dejar atrás, agradezco el esfuerzo de mi padre, que gracias a los frutos de su sacrificio me formaron como profesional. Mi hermano, siendo un apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Al cielo, agradezco el sacrificio de una gran madre como la mía, por guiarme, educarme y hacerme consciente de las cosas que debes tener presente en tu diario vivir, sin dejar atrás a mi abuela, quien continuó guiándome en obtener un futuro para bien.

Y a los grandes amigos que me dejo la universidad, con quienes pude ser yo mismo sin miedo al qué dirán, por ser acompañantes de mi rutina universitaria, cada día era mejor que el anterior estando con ellos, ahogándonos en un mar de risas infinito, sintiéndose como en un sueño, pero no lo era, simplemente éramos felices.

Por último, pero no menos importante, dedico esto a mis lágrimas, a mis risas, a el camino que me llevo a cursar esta carrera, por haber elegido el bien para mí, permitiéndome descubrir lo que realmente me apasiona.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	14
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del problema.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación.....	19
Delimitaciones del estudio.....	19
Capítulo II – Marco teórico.....	20
Estado del arte.....	20
Marco teórico.....	26
Comunicación Emocional Digital.....	26
Música como lenguaje emocional.....	27
Redes Sociales e Identidad Digital Juvenil.....	28
Selección Musical.....	29
Capítulo III – Diseño metodológico.....	31
Enfoque de investigación.....	31
Tipo de estudio.....	31
Diseño de investigación.....	32
Grupo de estudio / Población y muestra.....	32
Operacionalización de variables.....	34
Tabla 1.....	34
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
Análisis de datos.....	36
Limitaciones.....	37
Capítulo IV - Resultados.....	38
Figura 1.....	39
Figura 2.....	40
Figura 3.....	41
Figura 4.....	42
Figura 5.....	43
Figura 6.....	44
Figura 7.....	45

Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	47
Objetivo 1: Analizar cómo los jóvenes universitarios utilizan la música como un lenguaje simbólico para comunicar emociones en sus contenidos digitales en Instagram.....	48
Objetivo 2: Evaluar la música como una estrategia comunicacional intencionada para transmitir mensajes emocionales de forma más eficaz y estética.	48
Objetivo 3: Examinar las diferencias en la selección musical según género, edad de los jóvenes universitarios.	49
Conclusiones.....	50
Referencias.....	51
Anexos	55

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en contenidos digitales compartidos por jóvenes universitarios en la plataforma Instagram. El objetivo de la investigación fue identificar cómo la música es utilizada como un lenguaje simbólico para comunicar emociones y reforzar mensajes en publicaciones digitales. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando datos numéricos y estadística descriptiva para el análisis de las variables. La técnica empleada fue la observación no participante y el instrumento utilizado una ficha de observación, aplicada a publicaciones públicas de jóvenes universitarios que incorporan música como recurso comunicacional. Los resultados muestran que la música cumple una función simbólica relevante dentro de los contenidos digitales, principalmente como refuerzo del mensaje emocional, evidenciándose una alta coherencia entre los elementos visuales y sonoros. Asimismo, se observa que la música potencia la comunicación emocional y facilita la interpretación del mensaje por parte del receptor. En conclusión, la música se consolida como una estrategia comunicacional deliberada en los contenidos digitales compartidos por jóvenes universitarios en Instagram, al fortalecer la expresión emocional y la construcción de significado en los mensajes difundidos en redes sociales.

Palabras claves: Música, comunicación emocional, lenguaje simbólico, jóvenes universitarios, Instagram.

Abstract

This study analyzes the relationship between the use of music and emotional communication in digital content shared by young university students on the Instagram platform. The objective of the research was to identify how music is used as a symbolic language to communicate emotions and reinforce messages in digital posts. The study was conducted using a quantitative approach, through a non-experimental, cross-sectional design, using numerical data and descriptive statistics to analyze the variables. The technique used was non-participant observation, and the instrument used was an observation form, applied to public posts by university students that incorporate music as a communication resource. The results show that music plays a relevant symbolic role within digital content, mainly as a reinforcement of the emotional message, with a high degree of coherence between the visual and audio elements. Likewise, it is observed that music enhances emotional communication and facilitates the interpretation of the message by the receiver. In conclusion, music is consolidated as a deliberate communication strategy in the digital content shared by young university students on Instagram, strengthening emotional expression and the construction of meaning in the messages disseminated on social networks.

Keywords: Music, emotional communication, symbolic language, university students, Instagram.

Introducción

La música ha sido desde un principio un medio simbólico de expresión para la sociedad en general; en la era digital no es una excepción que en las redes sociales los jóvenes se expresen e interactúen a través de redes sociales en sus publicaciones. En plataformas específicas como Instagram se evidencia la adaptación de una sociedad hipermediatizada transformando las formas de comunicar incorporando recursos que permitan transmitir emociones, experiencias y significados según cada usuario.

Dentro de este entorno digital, la música se transforma automáticamente en un lenguaje simbólico capaz de expresar emociones, reforzar mensajes a través de canciones, fragmentos de letras o pistas de audio, que reflejan el comportamiento de los jóvenes reflejados en estados de ánimo, vivencias personales o pertenencia cultural.

Por lo tanto, el presente trabajo busca determinar la relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en los contenidos digitales compartidos por jóvenes universitarios en la plataforma Instagram. La música como herramienta comunicacional aún requiere ser objeto de estudio académico en el país, existe poca evidencia que permita comprender el fenómeno estudiado para englobar la dependencia entre los elementos musicales y visuales, así como el significado simbólico y cultural que obtiene la música dentro de la narrativa digital. Este análisis está dividido en cuatro capítulos principales, en el capítulo I fundamentos de investigación aborda el marco conceptual del fenómeno a estudiar, desglosándose en el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y delimitaciones del estudio. Se destacan autores como Li

(2023) y Colón (2024) por aportar sus perspectivas en como la música se relaciona con la educación y la transmisión de emociones en los entornos digitales.

En el capítulo II marco teórico, se profundiza conceptos claves como comunicación emocional digital, música como lenguaje emocional, redes sociales e identidad digital y selección musical.

Se incluyen estudios previos y un análisis del estado del arte mencionando autores como Fernández, (2019) en su estudio evidencia que la música se convierte en una brecha central para la autorregulación de emociones en los jóvenes, permitiendo comprender cómo los adolescentes podrían trasladar estas funciones emocionales al ámbito digital y en Latinoamérica a Woo & Montijo (2024) demostrando que la música difundida en las plataformas digitales sirve como un medio de expresión emocional reforzando la comunicación afectiva.

En el capítulo III del diseño metodológico, se describe el enfoque cuantitativo de investigación, tipo de estudio, grupo de estudio/población y muestra, y demás técnicas empleadas para la recolección y análisis de datos. Se detalla la técnica de ficha de observación realizada, además los conceptos sobre la investigación cualitativa de Valle et al. (2022), la investigación exploratoria según Calderón Fornaris & Piñeiro Suárez (2003), el muestreo probabilístico según Pereyra & Vaira (2021). Se profundiza en como estas herramientas ayudan a revelar cómo la música funciona como un recurso comunicacional estratégico en Instagram.

Por último, en el capítulo IV se presentan los hallazgos obtenidos por las fichas de observación analizando cada variable presentada y su interpretación, se identificó que los elementos visuales juntos a los sonoros refuerzan la comunicación emocional, convirtiéndose en una estrategia de comunicación deliberada o

intencionada, también se demostró que el género y edad se relacionan en la selección musical en contenido de publicaciones en Instagram.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En el marco de la sociedad hipermediatizada del siglo XXI, la música en los entornos digitales, se ha convertido en una forma de expresión poderosa en los jóvenes consumidores de diversas plataformas de streaming; está claro que hoy en día esta no es consumida solo por entretenimiento, sino también para expresar emociones, narrar vivencias, además de construir una identidad, por eso, las redes sociales han transformado la forma en que las personas expresan, comparten y experimentan las emociones a través de la música. Estas plataformas digitales se han convertido en un espacio de expresión en donde las personas reflejan y expresan sus emociones, de acuerdo a investigaciones previas, Glowacka Pitet, (2004, p.57-60), el hombre necesita a la música para así expresarse libremente, comunicar sus emociones, reservando el contacto permanente con uno mismo, con la naturaleza, la sociedad, la humanidad y el universo.

Por ende en la sociedad digital la presencia e influencia de la música ha venido siendo parte de nuestro día a día, reflejando nuestra personalidad, exclusividad y por su puesto nuestro estado emocional, tanto así que un estudio realizado a jóvenes adolescentes tardíos entre 17 a 19 años en China por Li et al. (2023), refleja que este grupo focal “presenta características únicas en su consumo musical, influenciadas por el entorno de medios digitales, intentan expresar su individualidad a través de la singularidad de las canciones que escuchan, y confirman su diferenciación mediante sus preferencias musicales” dando a entender que cierto grupo se auto considera diferente de acuerdo a la música preferencial influenciada por entornos digitales. Además, Canclini et. al (2012), afirman que

“existe el público que se encarga de difundir y promover sus artistas preferidos en diferentes redes, en donde el consumidor contemporáneo se convierte en un nicho informativo, compartiendo sus experiencias y emociones libremente.”

En latinoamericana, un artículo de investigación académica regional titulado: “The Future of Tech-Assisted Music Education in Latin America” (El Salvador, Brasil, Colombia, Perú y Guatemala), por Woo Laurentia y Colón, (2024) afirman que incluyendo la música en actividades relacionadas a la educación, se desarrolla habilidades socioemocionales, en este caso en los entornos digitales, se convierte en una herramienta para poder mejorar la convivencia mediática, la búsqueda de identidad propia y el bienestar emocional. Coincidentemente, el uso de las plataformas hoy en día como Instagram, Facebook, Tiktok e incluso WhatsApp, en donde los jóvenes usuarios expresan sus emociones a través de videos cortos o ciertas partes de letras, donde narran sus estados de ánimo, vivencias o identidades en donde se sienten identificados con la música específica. Así lo respaldan Sánchez & Spiritto (2025), autores que investigaron la influencia del neuromarketing musical en la experiencia emocional de la red social de Tik Tok en el país de Venezuela, declarando a la música como “dispositivo afectivo central”, capaz de inducir o alterar emociones o estados de ánimo lo cual refuerza la noción de que la música en entornos digitales es una forma de comunicación emocional intensificada, donde los algoritmos y las tendencias virales configuran una narrativa emocional que en este caso los jóvenes consumen, replican y adaptan a su día a día. La identidad de los jóvenes que demuestran en entornos digitales está estrechamente ligada a el tipo de genero de música que se comparte a través de entornos digitales, así lo demuestran Sumarlan & Nugraha, (2025) en donde afirman que para los jóvenes los nuevos medios se han

convertido en una herramienta para comunicar y construir sus propias identidades a través del consumo de música en un mundo virtual.

En el contexto diario universitario, está claro que los jóvenes a partir de los 18 años no solo consumen la música en plataformas digitales como entretenimiento, sino también como un medio de expresión para narrar emociones, expresar estados internos y representar su identidad. Desde la perspectiva comunicacional aún no se realizan investigaciones de como el lenguaje musical puede actuar de una forma directa de comunicación emocional en la era digital. Hace falta analizar en como la música construye significados emocionales en los nuevos entornos digitales del siglo XXI. Por lo tanto, es necesario estudiar el fenómeno desde un enfoque comunicacional-emocional, para así indagar a la música como un código emocional y narrativo, capaz de generar sentido y conectar subjetividades en plataformas digitales.

Formulación del problema

Las redes sociales como Instagram y Facebook, se convierten en un escenario donde mayormente se ve reflejada la narrativa expresiva de cada persona, en donde hay un escaso análisis comunicacional complejo para rescatar. Dado a que existe insuficiente investigación sobre la relación de la comunicación emocional y la música en Latinoamérica, mucho menos en Ecuador, es necesario plantear la necesidad de estudiar el fenómeno, proponiendo la siguiente interrogante: ¿De qué manera utilizan los jóvenes universitarios la música en plataformas digitales como recurso expresivo y narrativo para comunicar emociones?

En base a la interrogante principal surgen demás preguntas como: ¿qué tipo de emociones comunican los jóvenes a través de la música?, ¿de qué manera influye el género?, ¿qué nivel de coherencia se da entre la música y elementos visuales?, como la música se convierte en una estrategia de comunicación deliberada para transmitir mensajes?, estas preguntas permiten ir más a fondo para así profundizar más en las diferentes áreas de investigación sea narrativa, simbólica y emocional con relación a la música y su impacto en entornos digitales.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en los contenidos digitales compartidos por jóvenes universitarios en la plataforma Instagram.

Objetivos Específicos

- Analizar cómo los jóvenes universitarios utilizan la música como un lenguaje simbólico para comunicar emociones en sus contenidos digitales en Instagram.
- Evaluar la música como una estrategia comunicacional intencionada para transmitir mensajes emocionales de forma más eficaz y estética.
- Examinar las diferencias en la selección musical según género, edad de los jóvenes universitarios.

Justificación

La presente investigación es considerada relevante debido a que se busca dar relevancia al papel de la música en la comunicación emocional de los jóvenes universitarios en la construcción de identidad en entornos digitales, en este caso la red social Instagram. En la sociedad digitalizada de hoy, se reconoce a la música como un medio expresivo y narrativo en donde los jóvenes se expresan abiertamente enlazando su personalidad a lo que comparten con demás usuarios. Además, por su aporte al estudio de la comunicación digital, al analizar la música como un recurso simbólico y emocional en los contenidos compartidos por jóvenes universitarios en Instagram. Asimismo, resulta relevante porque permite comprender prácticas comunicativas actuales en entornos digitales y contribuye al análisis de estrategias emocionales utilizadas en redes sociales desde una perspectiva comunicacional.

Esta investigación a más de aclarar la evidencia de la gran influencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes, también demuestra que existe un vacío en estudios comunicacionales que demuestren el impacto de la música como medio expresivo en redes sociales como lo es Instagram.

Finalmente, este estudio también pretende ser un aporte para futuras investigaciones que se interesen en demostrar la conexión entre la música, emociones y su manera de comunicar en entornos digitales, pues en contextos latinoamericanos su relevancia aun es escasa, particularmente en Ecuador.

Delimitaciones del estudio

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, matriz Manta; durante los periodos académicos 2025 (1 y 2).

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En la actualidad, las redes sociales han tomado un papel fundamental en la forma en que los jóvenes se expresan, se relacionan y construyen su identidad. Instagram, por ejemplo, se ha convertido en un espacio donde la música no solo acompaña publicaciones, sino que se transforma en un recurso narrativo y emocional clave. A través de historias, reels o publicaciones con fragmentos musicales, los jóvenes comunican emociones, estados de ánimo y aspectos personales que antes quizás no expresaban con palabras.

Diversos estudios analizan el comportamiento humano en personas al escuchar música, relacionando su manera de interacción con las redes sociales. A nivel internacional en los últimos años se ha aumentado el nivel de interés en investigar el rol de la música en la construcción de identidades en los jóvenes por su forma de expresión a través de las redes, sin embargo, a nivel más local, Latinoamérica se queda corto debido a la falta de investigación y análisis sobre este asunto.

En China, Li et al. (2023) en el artículo *Emotional Resonance and Identity Recognition in Chinese Late Adolescent Digital Music Consumption*, se planeó como objetivo demostrar cómo los adolescentes entre 17 a 19 años experimentan la construcción de su identidad a través del consumo digital de música. La metodología usada en esta investigación fue cualitativa, perfeccionada en dos fases, primero se realizaron entrevistas exploratorias con 15 estudiantes, y posteriormente se recopilaron 105 informes de autoexperiencia de estudiantes de primer año que registraron sus hábitos de consumo musical digital durante dos semanas.

En los resultados, los autores se dieron cuenta que su muestra es muy dependiente a consumir música en plataformas digitales, utilizándola como acompañamiento cotidiano, recurso emocional y medio de autoexpresión. Un factor importante que se destacó fue la preferencia por gustos musicales diversos, en muchos casos, contrarios a la popularización, valorando la música de nicho como una forma de distinguirse de las mayorías.

En esta investigación se concluye que la música que se consume en plataformas digitales no solo es una forma de expresión, se destaca que este es un puente dinámico en la socialización de jóvenes, en donde se prioriza la personalización y la socialización.

En Costa Rica, Siles et al. (2024) según el artículo "Music Is Just Right There on Social Media!": Discovering, Exploring, and Incorporating Songs Across Platforms, se planteó examinar el papel de las redes sociales en el consumo musical, centrándose en tres procesos fundamentales en la investigación: el descubrimiento, la exploración y la incorporación de canciones en la vida cotidiana. Se usó un estudio cualitativo en donde se entrevistaron 25 personas costarricenses de entre 19 y 42 años, seleccionados mediante muestreo por criterio, en resumen, quienes hayan descubierto música en redes sociales y estuvieran dispuestos a narrar su experiencia.

En el análisis se identificó patrones en las formas de interacción con la música en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Spotify. Además, los autores señalan que el descubrimiento de música se da de manera incidental, o descubierta mediante los algoritmos en donde se genera una exploración por parte de los consumidores, destacando información adicional, indagando en letras,

comentarios o videoclips, evaluando la relevancia emocional de la canción en su identidad personal.

En esta investigación se prioriza la relación reflexiva con los algoritmos, donde los jóvenes negocian activamente con las recomendaciones para moldear su experiencia musical que al final del todo está también influye en su personalidad.

Así mismo, Pérez (2024) en su artículo “Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence”; se analizó como se asocian las redes sociales con la percepción de cada persona, adoptando el término “espejo social digital”, que interviene en la mejora de la identidad durante la adolescencia, examinando los mecanismos de autopresentación, comparación social, modelos a seguir y la interacción con la audiencia en línea. Se uso una metodología cualitativa basada en una revisión teórica y análisis de evidencia empírica existente, identificando con relación a la construcción de la identidad, la exposición a retroalimentación social y la comparación con pares o referentes sociales.

En los resultados se evidenció que las plataformas digitales permiten a los adolescentes crear autopresentaciones tácticas, expresar intereses, creencias sobre sí mismos y recibir retroalimentación de su audiencia digital; se identificaron cuatro principales factores: la autopresentación (control de la imagen del yo), la comparación social (evaluación frente a otros), los modelos a seguir (influencia de figuras mediáticas) y la audiencia en línea (interacciones con amigos, compañeros y desconocidos). Estos mecanismos dan a entender que los usuarios de estas plataformas son frecuentemente activos en línea.

Así mismo en México, Fernández, (2019) en su artículo “La autoregulación emocional de las juventudes a través de la música”, analizó la relación entre la

música, las emociones y la juventud, enfocándose en el gusto musical juvenil, los géneros preferidos, las emociones asociadas y las funciones que cumple la música en la vida cotidiana de los jóvenes. Planteó una metodología cualitativa que consistió en recopilar información sobre las percepciones, emociones y experiencias de los jóvenes respecto a la música, a través de grupos focales, en este caso 122 participantes de la ciudad de México, clasificados en tres niveles educativos: secundaria, colegio y universidad.

Los frutos de esta investigación dan a entender que la música cumple funciones emocionales predominantes, como relajarse, sentirse bien y divertirse, evidenciando una autorregulación emocional consciente y significativa.

Este estudio evidencia que la música se convierte en una brecha central para la autorregulación de emociones en los jóvenes, permitiendo comprender cómo los adolescentes podrían trasladar estas funciones emocionales al ámbito digital, compartiendo contenidos musicales en plataformas como Instagram.

A nivel de Latinoamérica, Woo & Montijo (2024) en su artículo "Technology, Music Education, and Social-Emotional Learning in Latin America", plantearon analizar en como la integración de la tecnología en la educación musical puede favorecer el aprendizaje socioemocional (SEL) de los jóvenes en distintos contextos latinoamericanos. Se aplicó una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo e interpretativo, se recopiló información de diferentes casos de estudio en países de América Latina, incluyendo El Salvador, Colombia y Brasil, tomando en cuenta programas educativos que combinen música y tecnología. Se tomo en cuenta la experiencia tanto de estudiantes como de docentes, analizando como la tecnología y la música contribuyen al desarrollo de competencias socioemocionales.

Los resultados arrojaron que la educación en compañía con la música potencia habilidades emocionales y sociales, como la empatía, la autorregulación y la colaboración. Se demostró que la música difundida en las plataformas digitales sirve como un medio de expresión emocional reforzando la comunicación afectiva.

Este enfoque resalta la importancia de integrar la música como herramienta de comunicación emocional en plataformas digitales como Instagram, donde los jóvenes difunden contenidos musicales que no solo reflejan su estado emocional, sino que también facilitan la conexión y empatía entre internautas.

Por otra parte, Davis et al. (2025) en el artículo *How Teens Use Instagram To Regulate Their Emotions*; se analiza la plataforma de Instagram como instrumento de regulación de emociones en los jóvenes, con el fin de inspeccionar como los adolescentes manejan Instagram en su vida diaria para gestionar y controlar emociones, tanto en momentos de ocio como en estrategias conscientes de autocontrol emocional.

Este estudio aplicó una metodología cualitativa, en donde participaron 57 adolescentes estadounidenses entre 13 a 17 años, reclutados mediante muestreo en bola de nieve a través de redes sociales. Estos jóvenes crearon notas diarias en donde escribían qué habían hecho en Instagram, cómo se sintieron y cómo estas experiencias afectaron el resto de su día. En los resultados se identificó tres factores o motivaciones principales: escapar de emociones negativas o del estrés cotidiano, involucrarse con la plataforma como fuente de disfrute y conexión, y gestionar activamente la propia experiencia emocional.

Los autores concluyen que efectivamente la plataforma de Instagram funciona como un espacio de regulación emocional, en donde se puede reforzar

distracciones y consumos poco conscientes, además de ofrecer oportunidades para prácticas intencionales de gestión del ánimo. En el estudio se evidencia que los usuarios de Instagram desarrollan estrategias para el autocontrol de las emociones.

También es importante tener en cuenta que otros factores sociales y emocionales influyen en la intención de uso de Instagram Stories, así lo analiza Cárdenas et al. (2023) en su artículo "Influence of Social and Emotional Factors on the Intention to Use Instagram Stories". La metodología de este estudio adoptó un diseño cuantitativo correlacional, aplicando una encuesta estructurada a 300 usuarios activos de Instagram, con edades entre 18 y 35 años, la muestra estaba compuesta mayormente por estudiantes universitarios o recién graduados de Santiago, Chile; las variables evaluadas incluyeron la influencia social, la satisfacción emocional, la percepción de utilidad y la actitud hacia el uso de Instagram Stories. Los resultados dieron a conocer que la influencia social entre amigos y familiares, así como la satisfacción emocional, fueron factores decisivos a la hora de interactuar con las historias de Instagram. Al final los autores consideran que las estrategias de marketing y comunicación en redes deben adoptar estos factores para mejorar sus campañas.

Marco teórico

Comunicación Emocional Digital

La comunicación emocional, entendida como la capacidad de transmitir, percibir y compartir emociones a través de diversos códigos simbólicos, en la era digital ha cobrado una relevancia particular, pues la sociedad se expresa a través de una pantalla, sea una queja o una felicitación, al final termina generando una retroalimentación expresiva entre usuarios de internet.

“La comunicación emocional es, sencillamente, la transmisión de nuestras emociones a otras personas. Es la inclusión de nuestras emociones en lo que comunicamos, es el uso de las emociones para que el mensaje sea más efectivo.” Gutiérrez Tapias y García Cué (2015, p. 404), esto implica tener claro que emociones queremos transmitir para quienes nos rodean, además es importante ser consciente de lo que queremos transmitir.

Sobre el funcionamiento de imágenes, sonidos y música como canales efectivos de expresión emocional, Gabelas Barroso & Lazo, (2021) en su reseña *La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación*, argumentan que la comunicación en la era digital se fundamenta cada vez más en la construcción de vínculos afectivos que permiten generar resonancia emocional entre los usuarios. Destacan que la educomunicación es importante para generar una comunicación efectiva consciente en entornos digitales educativos.

Dentro de estos códigos, la música ocupa un lugar destacado como lenguaje emocional no verbal. Levifin (2006) sostiene que la música tiene el poder de activar memorias, provocar estados afectivos e influir en la percepción del mundo, siendo uno de los medios más eficaces para la autoexpresión y la regulación emocional.

Glowacka Pitet (2004) agrega que el ser humano necesita de la música para mantener un contacto emocional consigo mismo, con los demás y con su entorno.

En el contexto juvenil, el uso de la música en plataformas digitales ha sido resignificado como una herramienta narrativa y de construcción de identidad. Bruner (2002) plantea que los seres humanos organizan su experiencia vital a través de relatos, y en el caso de los jóvenes digitales, estos relatos se construyen muchas veces con fragmentos de letras, playlists personalizadas o videos musicales que reflejan momentos, emociones o estados de ánimo.

Música como lenguaje emocional

Las redes sociales como TikTok, Instagram o Spotify permiten a los jóvenes incorporar la música como parte de su identidad digital, también como un proceso adaptativo a la personalidad de cada persona. Según Hargreaves y North (1999), la música es un recurso clave en la definición del yo adolescente, ya que permite la diferenciación, el sentido de pertenencia y la expresión emocional. En este sentido, las plataformas digitales actúan como escenarios simbólicos donde los jóvenes no solo consumen música, sino que también la utilizan a diario para comunicarse.

Estudios recientes confirman que el uso de la música en entornos digitales va más allá del entretenimiento. Sumarlan & Nugraha, (2025) evidencian que los jóvenes utilizan la música en redes sociales como medio para expresar su identidad, a destacar que se encontraron tres de comunicación:

- la expresión de emociones individuales,
- la interacción con comunidades de interés,

- la construcción de una imagen pública coherente con la identidad deseada.

Así mismo Sánchez y Spiritto (2025) representan la música como un 'dispositivo afectivo central' que configura la narrativa emocional de los internautas en plataformas como TikTok. Estas prácticas conllevan a un análisis desde la comunicación, que sea capaz de reconocer la música como un lenguaje simbólico fundamental en la construcción del yo digital.

Redes Sociales e Identidad Digital Juvenil

En la era tecnológica de hoy en día los internautas tienden por tener una identidad digital, que se basa en una recopilación de nuestros gustos, ideologías que seguimos, comportamientos, creencias, comunidades en común, etc., que al final también se conoce como nuestra huella digital.

“Los jóvenes adaptan su universo digital mediante grafitis virtuales”, Dans, (2015). Claro está que las relaciones digitales se caracterizan por la interacción con objetos o personas, en si como los autores afirman “son los perfiles, comentarios, imágenes y pequeños manifiestos los que ayudan a construir el yo juvenil en una red de muchos otros jóvenes.”

Así mismo, Barroso Osuna et al. (2020), también destacan que la identidad digital influye en la percepción que otros tienen de una persona, afectando en su reputación, confianza o en relaciones. Afirman también “la digitalización de la sociedad confiere a cada persona una identidad digital que crece y se desarrolla paralela a la identidad del mundo físico o real”. De esta manera queda claro que las personalidades desarrolladas en un entorno digital, se configura a través de las interacciones en redes sociales, la selección de contenidos que se comparte y la

manera en que los demás responden a estas publicaciones, siendo las redes sociales un espacio de construcción social y emocional en la nueva era.

Selección Musical

Martínez Gómez (2024), destaca que la música es un lenguaje intelectual, gracias a símbolos y signos musicales que hacen posible la comunicación, por dos elementos básicos: el ritmo y el sonido.

Los géneros populares en la música, son los mayormente consumidos por los jóvenes, Frith, (2001) asegura que esta preferencia se da debido a la búsqueda de respuesta a cuestiones de identidad, y crear una especie de autodefinition, y darse lugar en el dentro de la sociedad, “es buscar el placer en la música que nos gusta”.

Así mismo el autor destaca otra importante función de la música popular, que es la de dar forma a la memoria colectiva, causando el efecto de intensificar emociones del presente.

La música alternativa es lo opuesto frente a modelos comerciales, este género según Granda, (2019) es una alternativa estética, un espacio de autenticidad y un método de identidad que se muestra como una alternativa para diferenciarse de las propuestas de las industrias culturales. Bolaños Gordillo, (2011) agrega que la música alternativa es un espacio en donde los oyentes se consideran libres, auténticos, revolucionarios, etc., determinan realidades o la vida en sociedad, critican cuestiones relacionadas con la familia, los gobiernos o las religiones.

Hernández Gutiérrez, (2011) lo retro en el género musical, en tiempos actuales es un término que se utiliza para referirse a las tendencias culturales y practicas nostálgicas, que estuvieron de moda en épocas anteriores.

Generalmente existe la personalidad en cada género de música, Neuman et al., (2015) en su artículo la personalidad de los géneros musicales, lo afirma en base a relacionar los géneros musicales y rasgos de personalidad, evidenciada a través del análisis lingüístico de las letras de las canciones. Afirmando que la música no solo es una expresión estética sino también una manifestación simbólica de personalidad.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, orientado a analizar la relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en contenidos digitales compartidos por jóvenes en Instagram, se adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se trabajó con datos numéricos obtenidos a partir de la observación sistemática de publicaciones. Este enfoque permitió medir y describir, mediante estadística descriptiva, variables como la selección musical, la expresión emocional y la coherencia entre los elementos visuales y sonoros, así como características de los participantes como la edad y el género, sin la aplicación de análisis estadísticos complejos.

Para Rojas et al. (2022), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Tipo de estudio

En cuanto al alcance del estudio, se seleccionó un método exploratorio-descriptivo, para recolectar datos y analizarlos mediante la observación

La investigación exploratoria según Calderón Fornaris & Piñeiro Suárez (2003), nos permite acercarnos a fenómenos poco estudiados con el fin poder familiarizarse más y contribuir con ideas al respecto a la investigación apoyándose de una gran revisión de literatura.

Así mismo la investigación descriptiva para Grajales (2000), menciona que describir es sinónimo de medir, por lo tanto, implica medir variables para reconocer

características relevantes de comunidades, grupos o individuos, describiendo cada característica de manera independiente.

Es decir, se aplicará el método exploratorio para familiarizarse con el fenómeno, pues en Ecuador el aún no se ha investigado ampliamente sobre la relación de la comunicación emocional y su impacto en la música en redes sociales; por otro lado, descriptivo para poder identificar las formas en que los jóvenes utilizan la música como recurso expresivo y narrativo para su respectivo análisis.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental transversal, debido a que el proyecto de investigación es mixto, por lo tanto, no se busca manipular variables, solo se analiza el fenómeno de estudio en un momento determinado para describir características.

Hernández Sampieri & Fernández-Collado (2014), afirman que la investigación no experimental trata de observar cómo se dan los fenómenos de manera natural, en donde no se manipulan las variables independientes para ver sus efectos con otras variables.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población seleccionada para realizar este proyecto de investigación está compuesta por 167 estudiantes de la Carrera de Comunicación 2018 (carrera de cierre) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en el transcurso de los meses de julio a diciembre de 2025. En base a la cantidad se calcula el tamaño de la muestra con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, dando un total de 117 estudiantes.

La población en una investigación según Arias-Gómez et al. (2016, p.202), “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”; y a partir de esta población se selecciona la muestra, lo cual permite realizar la investigación de manera más factible sin perder la validez de los resultados.

Por su parte, Argibay (2009) afirma que la muestra es el subconjunto de la población escogida, y su validez es clave para determinar que los descubrimientos puedan generalizarse a la población de referencia mediante una representatividad conveniente.

El muestreo seleccionado para esta investigación fue de manera aleatoria, se tomó como muestra a estudiantes de la carrera de Comunicación de una manera aleatoria.

Según Pereyra & Vaira (2021), el muestreo probabilístico consiste en que todos los elementos de la población pueden ser seleccionados con la misma probabilidad, así se asegura una menor probabilidad de sesgo.

Operacionalización de variables

En base al proyecto de investigación y bajo la perspectiva del investigador, se presenta la operacionalización de variables con relación a los temas principales a analizar:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Nota. Elaboración propia

Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Comunicación emocional digital	Expresión de emociones en redes.	Alegría, tristeza, ira, miedo, orgullo, nostalgia y amor.	Identificar publicaciones donde los jóvenes usan música para expresar estados de ánimo.
Música como Lenguaje emocional	Función expresiva de la música.	<p>Refuerzo emocional del mensaje (La música potencia la emoción que ya está presente en la imagen o el texto.)</p> <p>Contraste emocional (La música genera un sentido opuesto a lo visual, creando ironía o tensión.)</p> <p>Ambientación estética (La música sirve para crear atmósfera, estilo o estética visual.)</p>	Relación entre el género musical usado y emoción transmitida.

Estrategia comunicacional estética	Uso deliberado de la música para reforzar el mensaje visual o narrativo.	Coherencia entre música, imagen y texto; recursos audiovisuales.	Evaluar cómo los jóvenes combinan música e imagen para intensificar la carga emocional de sus contenidos digitales.
Selección musical	Preferencias según género y edad.	Tendencias de género musical predominante; diferencias en tipo de emoción comunicada.	Examinar si existen variaciones en el uso de la música emocional en función del género o edad del joven universitario.

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre los instrumentos que se aplicaron, se encuentra la ficha de observación estructurada, bajo el método de observación no participante, esta ficha fue elaborada específicamente para registrar, describir y constatar el uso de la música como lenguaje simbólico y su manera de comunicar emociones a través de la música mediante publicaciones en Instagram. Esta ficha fue analizada y validada por el respectivo tutor de tesis para poder ser aplicada en la investigación.

Para evaluar la transmisión de mensajes emocionales intencionales emitidos por la música como estrategia comunicacional, se evaluó mediante la observación de la intencionalidad emocional en la música, la función simbólica de la música dentro de las publicaciones y su coherencia con los elementos visuales.

Para poder examinar las diferencias en la selección musical según género y edad de los jóvenes universitarios, se realizó un cuadro comparativo en base a los objetivos anteriores.

Análisis de datos

Para el respectivo análisis de los datos, se llenó 117 fichas de observación, de acuerdo al grupo de estudio. La investigación se realizó de acuerdo a la información recopilada por el instrumento que fue aplicado directamente por el investigador del proyecto, con el fin de analizar y comprender cómo los jóvenes universitarios utilizan la música como un lenguaje simbólico para comunicar emociones en sus contenidos digitales publicados en la red social Instagram.

La ficha de observación permitió recopilar aspectos relacionados con la función simbólica de la música, la coherencia entre la música y la imagen, el lenguaje simbólico y significado cultural, así como la expresión emocional y la intencionalidad comunicativa percibida en cada publicación.

Se realizó una observación detallada de cada publicación de Instagram, en donde se interpretaba la relación de la música con los demás elementos visuales, para así poder clasificarlos de acuerdo a una función de refuerzo emocional, contraste, decoración estética o si no guardaba relación con el mensaje del contenido. Además, se analizó el valor simbólico y cultural de la música, relacionándolo de acuerdo a su categoría popular, alternativo, retro o personal, con tendencias digitales, identidades juveniles y referencias culturales compartidas.

La observación no participante se aplicó sobre contenidos digitales públicos compartidos en la plataforma Instagram por jóvenes universitarios. Específicamente, se observaron publicaciones en formato de posts, reels e historias que incorporaban

música como elemento comunicacional, junto con imágenes, texto y otros recursos visuales. Estos contenidos constituyeron los mensajes analizados en el estudio, ya que permitieron identificar la relación entre la selección musical y la expresión emocional presente en cada publicación.

Los mensajes observados correspondieron a contenidos digitales de carácter expresivo y personal, en los cuales los usuarios utilizaban música para acompañar, reforzar o contrastar emociones vinculadas a experiencias cotidianas o especiales, estados de ánimo o situaciones personales, sin que exista interacción directa del investigador con los sujetos observados.

La selección de los contenidos se realizó considerando criterios como la presencia explícita de música, la intencionalidad expresiva del mensaje y la visibilidad pública de las publicaciones. Asimismo, se priorizaron contenidos de carácter personal y emocional, tales como publicaciones relacionadas con celebraciones de cumpleaños, mensajes de empoderamiento personal, reflexiones sobre estados de ánimo, experiencias cotidianas y momentos significativos para los jóvenes universitarios, garantizando la coherencia entre los objetivos de la investigación y los datos observados.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones durante la fase de investigación, es que en la plataforma de Instagram existe la restricción de cuentas, esta dificulta el acceso de información del usuario.

Capítulo IV - Resultados

En base a las 117 fichas de observación cualitativas realizadas, dirigidas a 26 hombres y 91 a mujeres, estudiantes de la Carrera de Comunicación 2018 (carrera de cierre) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

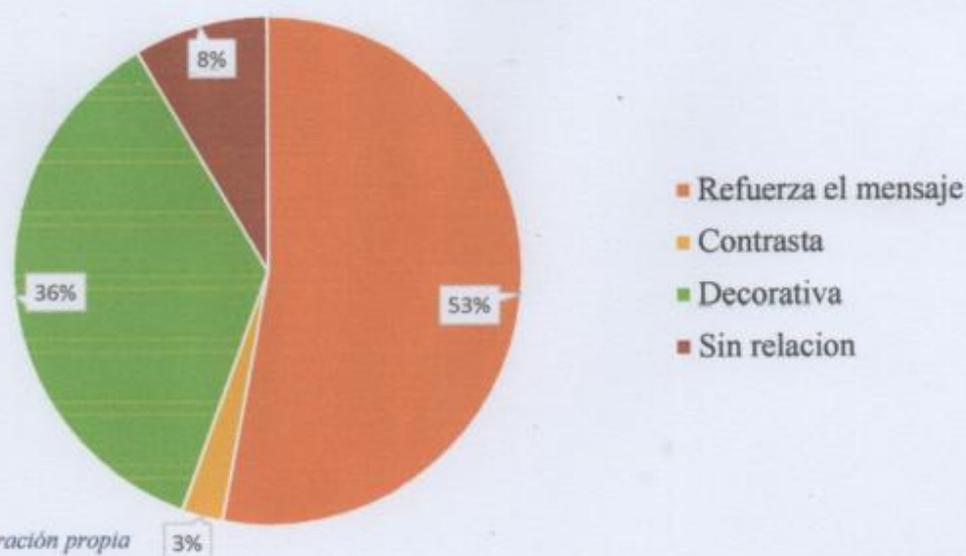
La observación no participante se realizó sobre publicaciones públicas compartidas en Instagram por jóvenes universitarios. Para el estudio se seleccionaron un total de 117 contenidos digitales, entre post's, historias y reels, los cuales incorporaban música como elemento central de expresión emocional. Estas publicaciones constituyeron la unidad de análisis de la investigación y fueron observadas de manera sistemática mediante la ficha de observación, permitiendo identificar patrones comunicacionales, simbólicos y emocionales presentes en el uso de la música.

Cada ficha contenía 7 indicadores, que fueron llenados a consideración del investigador con relación a lo observado para poder determinar la relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en los contenidos digitales compartidos por jóvenes universitarios en la plataforma Instagram; los resultados se presentan de manera descriptiva.

La primera variable analizada fue la función simbólica de la música, con el propósito de analizar la canción dentro del contenido digital para construir o reforzar el mensaje emocional de la publicación. En este sentido, se analizaron específicamente cuatro funciones: el refuerzo del mensaje, cuando la música intensifica o acompaña la emoción expresada; el contraste emocional, cuando la música genera un sentido opuesto al contenido visual; la función decorativa o estética, cuando la música cumple un rol de ambientación sin una carga emocional clara; y la ausencia de relación simbólica, cuando no se identifica coherencia entre la música y el mensaje del contenido.

Los resultados indicaron que, en la mayoría de los contenidos observados (53%), la música cumple la función de refuerzo del mensaje emocional de la publicación. En un 36% de los casos, la música se utiliza de manera decorativa o estética, sin una relación simbólica directa con el mensaje. Por otro lado, en un 8% de las publicaciones no se identificó relación alguna entre la música y el contenido, mientras que en un 3% la música cumple una función de contraste emocional.

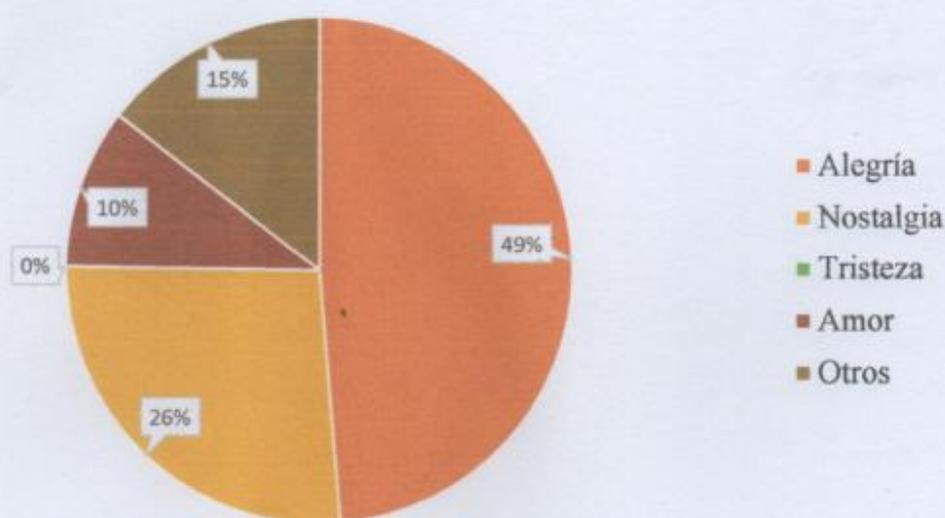
Figura 1
Función simbólica de la música



En la segunda variable se analiza la emoción transmitida mediante la música, con el propósito de entender qué tipo de emoción comunica la pieza musical.

Los resultados arrojaron que mayormente la emoción más transmitida mediante la música es la alegría con un 49%; nostalgia 26%; amor 10%; tristeza con un 0% en base a lo observado; sin embargo, la casilla otros con un 15% destaca, pues en este apartado se pudieron etiquetar diferentes emociones como euforia, agradecimiento, calma, despecho y resignación.

Figura 2
Emoción transmitida mediante la música

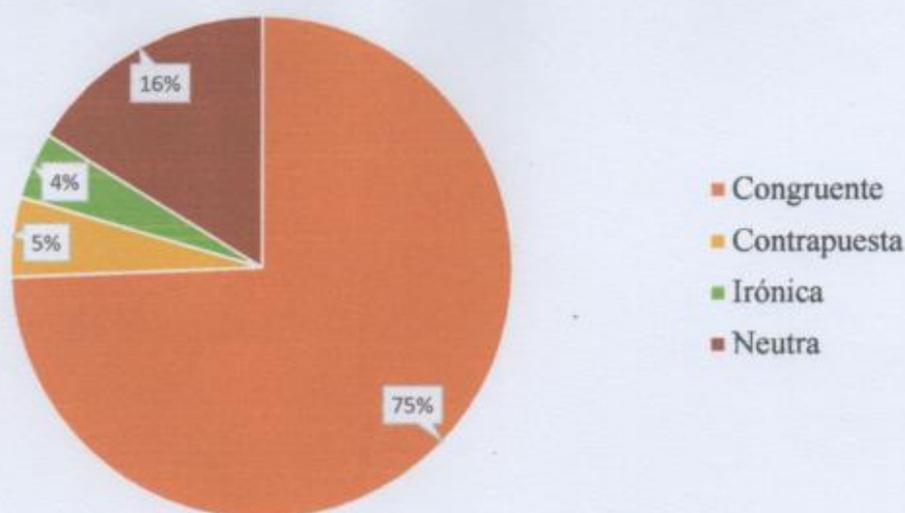


Nota. Elaboración propia

En la tercera variable se analiza la coherencia entre la música e imagen, para buscar y comprender la relación emocional existente entre los elementos musicales y visuales de las publicaciones observadas.

Los resultados muestran, una predominancia de contenidos donde la relación entre música e imagen es congruente con un 75%, es decir acorde al autoconcepto de una persona, evidenciando una alineación clara entre el tono emocional de la canción y los elementos visuales que destacaron, en su mayoría el texto de descripción, que iba acorde con las imágenes. También según lo observado un 16% se clasifica como neutro, pues no aporta ni contradice la emoción visual; un 5% se etiquetó como contrapuesta debido a que la música y la imagen comunican emociones opuestas y un 4% se catalogó como irónico pues fueron consideradas sarcásticas según el observador.

Figura 3
Coherencia entre la música e imagen.

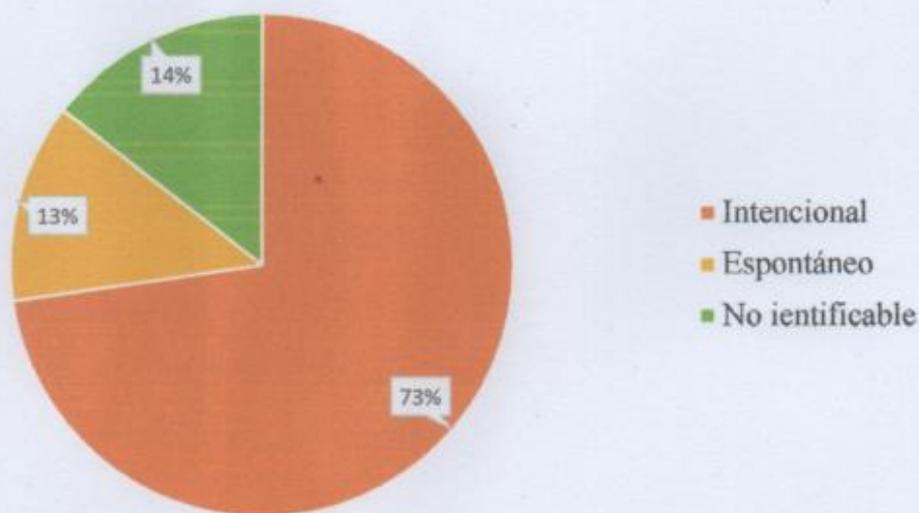


Nota. Elaboración propia

En la cuarta variable se examina la intencionalidad emocional del usuario, para confirmar si el uso deliberado de la música se usó para amplificar una emoción.

Los resultados indican que un 73% de usuarios hacen intencionalmente el uso de la música, dando a entender que no usan música al azar para acompañar sus publicaciones, siendo efectivamente un recurso expresivo; por otro lado, un 14% es clasificado como no identificable, demuestra imposibilidad de identificar intención emocional, pues se observó pistas de música genéricas sin poder identificar intencionalidad de comunicar emoción. Así mismo un 13% es catalogado como espontáneo, según el observador se da por adaptarse a tendencias.

Figura 4
Intencionalidad emocional del usuario

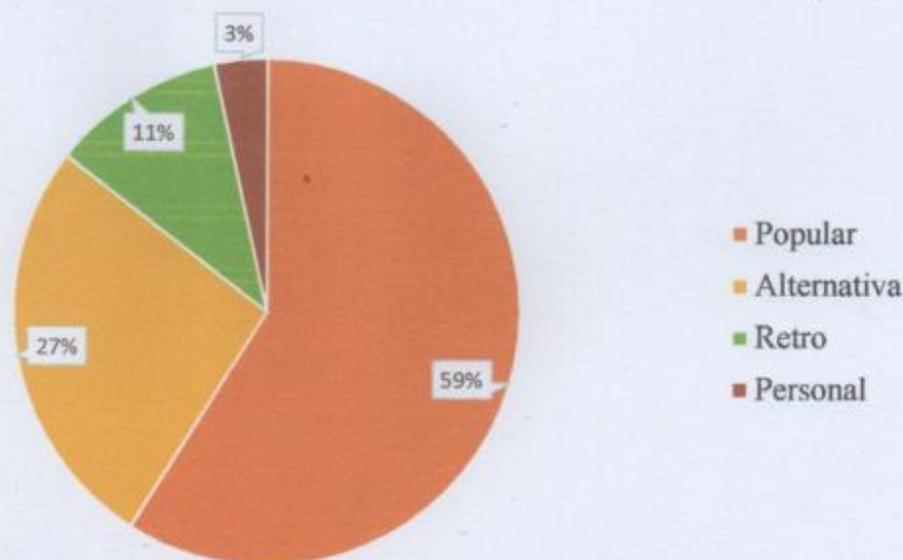


Nota. Elaboración propia

En la quinta variable se estudia el lenguaje simbólico y significado cultural de la canción, tomando en cuenta el valor simbólico sea por referencias culturales, generación, moda, identidad grupal, logrando observar si esta es catalogada como alternativa, popular, retro, personal u otro.

Según resultados, se revela que un 59% de las publicaciones observadas eligen emplear música popular, asociados con géneros en tendencias; un 27% música alternativa y personal 3%. Cabe destacar que en 2 publicaciones se refuerza el valor simbólico cultural gracias a la música, en una haciendo referencia a la cultura panameña y en otra a la cultura manabita,

Figura 5
Selección musical y significado cultural

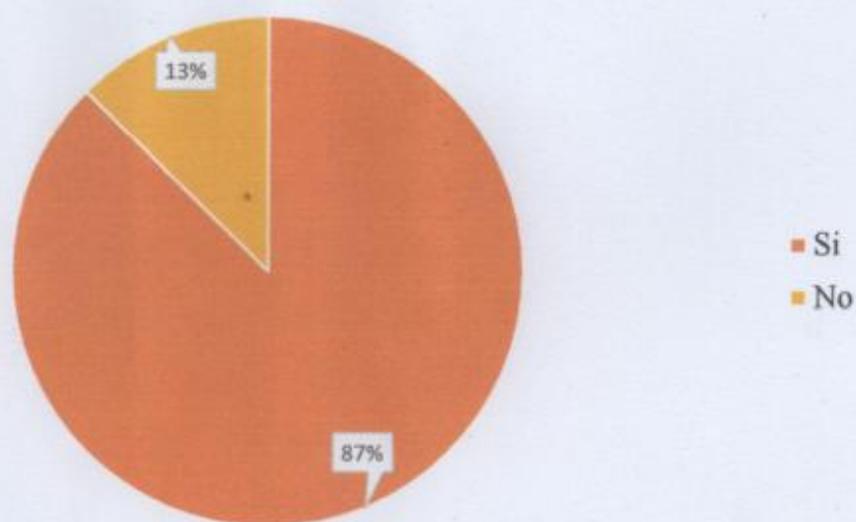


Nota. Elaboración propia

En la sexta variable observada, se estudian los elementos textuales complementarios, ya sea el uso de letras, frases, emojis o hashtags que refuercen la emoción o el mensaje musical.

Los resultados claramente arrojan que en la mayoría de contenidos observados existe complementación de recursos textuales complementarios para reforzar el mensaje a comunicar. En ciertos casos a pesar que existe un acompañamiento con descripciones textuales en el post, la música no se relaciona ni refuerza la emoción a comunicar.

Figura 6
Elementos textuales complementarios

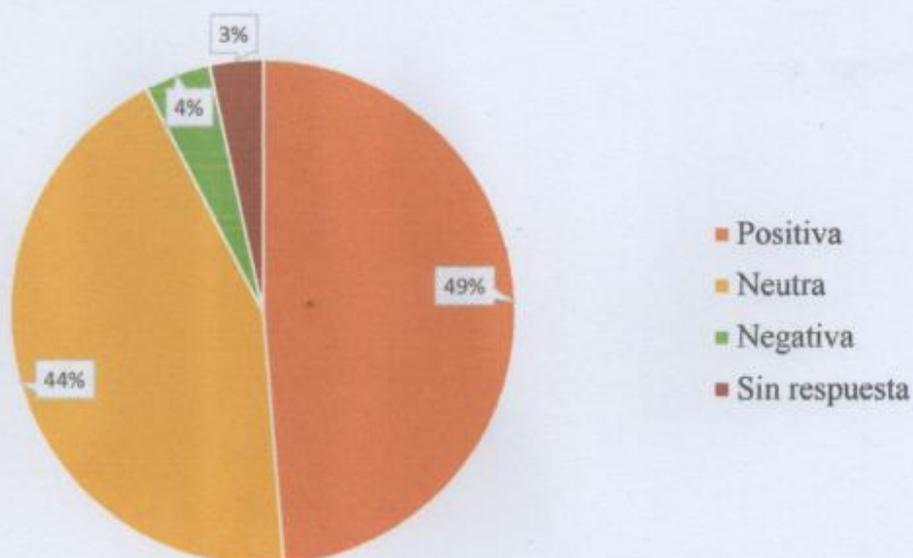


Nota. Elaboración propia

En la última variable se analiza la interacción emocional del público, evidenciando su respuesta a través del nivel de comentarios, likes en las publicaciones, categorizando la recepción emocional del mensaje por positiva, neutra y negativa.

Los resultados en interacciones con respuesta positiva (44%), se dan porque hay fuerte conexión con el público, indicando que hay buena recepción con el público; en las negativas (4%), no existe una respuesta con el público en absoluto; y en las neutras (3%) hay un nivel intermedio de interacción.

Figura 7
Interacción emocional del público.



Nota. Elaboración propia

La selección musical en las publicaciones en Instagram según el género y edad en base las fichas de observación aplicadas a jóvenes estudiantes de la carrera de comulación (2018), se puede descifrar de la siguiente manera en los siguientes cuadros comparativos:

Tabla 2

Selección musical según edad y género: femenino

Según Género: Femenino			
Selección Musical	Rango de edad 20 a 22 años	Rango de edad 23 a 25 años	Rango de edad 28 a 33 años
Popular	30	27	-
Alternativa	9	9	3
Retro	5	2	3
Personal	-	3	-
TOTAL (91)	44	41	6

Nota. Elaboración propia

Las mujeres entre 23 a 25 años suelen consumir música popular en mayor medida. En la selección musical alternativa las mujeres entre 20 a 25 años suelen preferir este género. Las mujeres entre 20 a 22 años son las que mayormente consumen música retro. Y las mujeres entre 23 a 25 años prefieren la selección de música personal.

Tabla 3
Selección musical según edad y género: masculino

Según Género: Masculino			
Selección Musical	Rango de edad 20 a 22 años	Rango de edad 23 a 25 años	Rango de edad 28 a 33 años
Popular	3	8	-
Alternativa	5	5	-
Retro	3	1	-
Personal	0	1	-
TOTAL (26)	11	15	-

Nota. Elaboración propia

Los hombres de 23 a 25 años prefieren música popular para acompañar sus publicaciones. El género alternativo está presente en las publicaciones de jóvenes entre 20 a 25 años. Jóvenes de 20 a 22 años prefieren la selección musical retro. Mientras que solo un hombre entre a 20 a 25 años prefirió la selección musical personal.

Objetivo 1: Analizar cómo los jóvenes universitarios utilizan la música como un lenguaje simbólico para comunicar emociones en sus contenidos digitales en Instagram

En base a lo analizado en las fichas de observación, se evidencia que los jóvenes usuarios no usan música al azar para acompañar sus publicaciones, hacen de la música un recurso expresivo, en la mayoría de contenidos existe complementación de recursos textuales complementarios para reforzar el mensaje a comunicar, y eligen emplear música popular, asociados con géneros en tendencias que en su mayoría según los resultados la emoción que comunica la pieza musical que más se destaca es alegría. Se evidencian los resultados de la investigación de Woo & Montijo (2024) en su artículo "Technology, Music Education, and Social-Emotional Learning in Latin America" evidenciando que la música difundida en las plataformas digitales sirve como un medio de expresión emocional reforzando la comunicación afectiva, de esta manera los jóvenes transforman a la música como un lenguaje expresivo-simbólico en sus publicaciones en Instagram.

Objetivo 2: Evaluar la música como una estrategia comunicacional intencionada para transmitir mensajes emocionales de forma más eficaz y estética.

Tomando en cuenta los resultados de las figuras uno, tres, cuatro y seis, que son indicadores claves para evaluar si la música como una estrategia comunicacional intencional para transmitir mensajes, se evidencia que el propósito de una canción dentro del contenido de la publicación si refuerza el mensaje, así mismo existe una relación entre música e imagen congruente evidenciando una alineación clara entre el tono emocional de la canción y los elementos visuales que destacaron en la

observación, que en su mayoría fue el texto de descripción, el cual iba acorde con las imágenes. Es decir, existe complementación de recursos textuales complementarios para reforzar el mensaje a comunicar. Convirtiéndolo totalmente en una estrategia comunicacional deliberada. Evidenciando los resultados de Li et al. (2023) en el artículo *Emotional Resonance and Identity Recognition in Chinese Late Adolescent Digital Music Consumption*, donde concluye que la música que se consume en plataformas digitales no solo es una forma de expresión, se destaca como un puente dinámico en la socialización de jóvenes, en donde se prioriza la personalización y la socialización.

Objetivo 3: Examinar las diferencias en la selección musical según género, edad de los jóvenes universitarios.

En cuanto a la selección musical en comparación a género y edad, se destaca el género popular favorito de las mujeres entre 20 a 22 años, dando a entender según la teoría de Frith, (2001) esta preferencia se da debido a la búsqueda de respuesta a cuestiones de identidad, y crear una especie de autodefinición, y darse lugar en el dentro de la sociedad. En hombres se evidencia que solo uno entre a 20 a 25 años prefirió la selección musical personal, hay escasa relación entre géneros musicales y rasgos de personalidad según Neuman et al., (2015).

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de esta investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

- En la población seleccionada de jóvenes universitarios de la carrera de comunicación 2018 (carrera de cierre), se permitió evidenciar que la música va más allá de un recurso estético en las respectivas publicaciones observadas, es utilizado como un recurso expresivo y simbólico.
- La música es utilizada como una estrategia de comunicación deliberada o intencionada, complementando el recurso sonoro con demás elementos textuales, con partes de letras de canciones específicamente seleccionadas, para reforzar el mensaje emocional del contenido.
- Tanto el género como la edad, influyen a la hora de seleccionar música para difundir contenidos digitales en Instagram, confirmando que la selección musical no es aleatoria, se fuerza intencionalmente con recursos complementarios.
- Se demostró que la relación del uso de la música junto a la comunicación emocional, va más allá de solo transmitir un mensaje, sino en la coherencia estratégica que responde a una intencionalidad comunicativa que refuerza su función simbólica; por lo tanto, se recomienda a futuras investigaciones profundizar este análisis en otras plataformas digitales y así ampliar el impacto emocional transmitido en los contenidos mediáticos.

Referencias

- Angulo Granda, A. T. (2019). *La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7139>
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Barroso Osuna, J., Llorente Cejudo, C., & Palacios Rodríguez, A. (2020). *Competencia e identidad digital en redes sociales: Percepciones del profesorado en formación*.
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/2687>
- Calderón Fornaris, P. A., & Piñeiro Suárez, N. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. C. Habana.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24908w/S2/metodologia_investigacion_cientifica_lecturas.pdf
- Cárdenas, L., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2023). Influence of Social and Emotional Factors on the Intention to Use Instagram Stories. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231195523. <https://doi.org/10.1177/21582440231195523>
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 001-004.
<https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
- Davis, K., Landesman, R., Yoon, J., Kim, J., Munoz Lopez, D. E., Magis-Weinberg, L., & Hiniker, A. (2025). «You Go Through So Many Emotions Scrolling

- Through Instagram»: How Teens Use Instagram To Regulate Their Emotions. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-16. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713844>
- Fernández, A. M. (2019). La autoregulación emocional de las juventudes a través de la música. *ESCENA. Revista de las artes*, 79(1), 25-57.
- Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. *Las culturas musicales : lecturas de etnomusicología, 2001*, ISBN 84-8164-474-9, págs. 413-436, 413-436. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2125737>
- Gabelas Barroso, J. A., & Lazo, C. (2021). La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 475-478.
- Grajales, T. (2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*.
<https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Gutiérrez Tapias, M., & García Cué, J. L. (2015). La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis. *Prevención de dificultades socio educativas: I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional, 2015*, ISBN 978-84-608-2436-7, págs. 1-12, 1-12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6146011>
- Hernández Gutiérrez, J. A. (2011). *El papel de la nostalgia musical en la construcción de la Identidad posmoderna, un estudio en Monterrey con la generación de los ochenta*. <http://hdl.handle.net/11285/572562>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

- Li, L., Li, Y., Wu, J., & Gao, H. (2023). Emotional Resonance and Identity Recognition in Chinese Late Adolescent Digital Music Consumption. *Media and Communication, 11*(4). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7099>
- Martínez Gómez, R. (2024). "EL ENCUENTRO" Análisis de los géneros musicales y su implicación en la sociedad. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72327>
- Neuman, Y., Perlovsky, L., Cohen, Y., & Livshits, D. (2015). The personality of music genres. *Psychology of Music, 44*.
<https://doi.org/10.1177/0305735615608526>
- Pereyra, L. C., & Vaira, M. (2021). Diseño de Muestreo. En *Manual de técnicas y protocolos para el relevamiento y estudio de anfibios de Argentina*. Universidad Nacional de Jujuy.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/156720>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology, 43*(26), 22170-22180.
<https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Rojas, J. A. H., Noa, L. L. T., & Flores, W. A. M. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia, 12*(23), 27-47.
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Arriagada, A. (2024). "Music Is Just Right There on Social Media!": Discovering, Exploring, and Incorporating Songs Across Platforms. *International Journal of Communication, 18*(0), 21.
- Sumarlan, I., & Nugraha, R. P. (2025). Adolescent Identity Construction and Communication Through Music Consumption in Virtual Space. *International Journal of Social Science and Human Research, 08*(01), 350-357.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-43>

Woo, J. L., & Montijo, C. C. (2024). Technology, Music Education, and Social-Emotional Learning in Latin America. *Journal of Student Research*, 13(2).

<https://doi.org/10.47611/jsrhs.v13i2.6790>

Anexos

Ficha de observación cualitativa #1

Título del proyecto: Relación entre el uso de la música y la comunicación emocional en contenidos digitales compartidos por jóvenes en Instagram

Objetivo: Registrar las características visuales, sonoras y emocionales presentes en las publicaciones de jóvenes universitarios, con el fin de analizar cómo la música funciona como lenguaje emocional en la comunicación digital.

Datos generales

Nombre del participante:

Usuario del participante:

Edad:

Género:

Fecha de publicación observada:

Tipo de contenido: Reel Story Post

Enlace o captura del contenido:

Observación de variables

Variable	Dimensión / Indicador	Nivel o tipo observado	Observaciones del investigador
Función simbólica de la música	Propósito aparente de la canción dentro del contenido (acompañamiento, refuerzo del mensaje, contraste, decoración estética).	Refuerza el mensaje <input type="checkbox"/> Contrasta <input type="checkbox"/> Decorativa <input type="checkbox"/> Sin relación <input type="checkbox"/>	
Emoción transmitida mediante la música	Tipo de emoción que comunica la pieza musical (alegría, nostalgia, tristeza, calma, euforia, amor, etc.).	Alegría <input type="checkbox"/> Nostalgia <input type="checkbox"/> Tristeza <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> Otro: _____	
Coherencia entre música e imagen	Relación entre el tono emocional de la música y los elementos visuales (imagen, color, gesto, texto).	Congruente <input type="checkbox"/> Contrapuesta <input type="checkbox"/> Irónica <input type="checkbox"/> Neutra <input type="checkbox"/>	
Intencionalidad emocional del usuario	Evidencia de uso deliberado de la música para expresar o amplificar una emoción (por letra, ritmo o tendencia).	Intencional <input type="checkbox"/> Espontáneo <input type="checkbox"/> No identificable <input type="checkbox"/>	

Selección musical y significado cultural	Valor simbólico de la canción (referencias culturales, generación, moda, identidad grupal).	Popular <input type="checkbox"/> Alternativa <input type="checkbox"/> Retro <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Otro: _____
Elementos textuales complementarios	Uso de letras, frases, emojis o hashtags que refuercen la emoción o el mensaje musical.	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Interacción emocional del público	Tipo de respuesta afectiva observada en comentarios o reacciones (empatía, humor, apoyo, indiferencia).	Positiva <input type="checkbox"/> Neutra <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/>

Observaciones complementarias