

1 The Biologist (Lima), 2025, vol. 23(2), XX-XX.

2 DOI: <https://doi.org/10.62430/rtb20252322047>

3 Este artículo es publicado por la revista The Biologist (Lima) de la Facultad de Ciencias Naturales y
4 Matemática, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Este es un artículo de acceso abierto,
5 distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
6 [<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>] que permite el uso, distribución y reproducción en
7 cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.



9 REVIEW ARTICLE / ARTÍCULO DE REVISIÓN

10 Artificial lithography in emergent categories of user digital communication

11 Litografía artificial en categorías emergentes de la comunicación digital usuaria

13 Yadira Argota-Pérez^{1*} & Carlos Martín Córdova-Farfán²

15 ¹Centro de Investigaciones Avanzadas y Formación Superior en Educación, Salud y Medio
16 Ambiente “AMTAWI”. Ica, Perú. solyap87@gmail.com

17 ²Facultad de Ingeniería de Sistemas. “Universidad Nacional San Luis Gonzaga” Ica, Perú.
18 carlos.cordova2@unica.edu.pe

20 *Corresponding author: solyap87@gmail.com

21 Titulillo: Emergent categories of user digital communication

22 Argota-Pérez & Córdova-Farfán

24 Yadira Argota-Pérez:  <https://orcid.org/0000-0002-0800-4394>

25 Carlos Martín Córdova-Farfán:  <https://orcid.org/0000-0002-6740-2544>

27 ABSTRACT

28 The objective of the study was to construct an artificial lithography within emergent categories of
29 user digital communication. Between May and September 2024, a systematic literature review in
30 English was conducted on Google Scholar (2020-2024) utilizing the Prisma methodology. The
31 search addressed digital communicative practices, the impact of social networks, and user

32 interaction. Using artificial lithography, connections between categories were established based on
33 link quadrants and prior citations. It was found that studies on digital communication and
34 interaction in social networks fell into three categories: digital communicative practices (42%),
35 impact of social networks (30%), and user interaction (28%). Notable production peaks occurred
36 in 2020 and 2023, reflecting a growing interest since 2017 and the influence of the pandemic. It is
37 discussed that the literature evidences the adaptation of digital communicative practices and the
38 increasing role of social networks in key sectors, highlighting the importance of user interaction in
39 brand perception. This necessitates diverse approaches to understand the complex dynamics of
40 digital communication. It is concluded that the categories of digital user communication
41 demonstrated autonomous and creative content for transforming a digital ecosystem, promoting
42 active and collaborative interactions, redefining structures, and generating dynamic and
43 participatory communication.

44 **Keywords:** digital communicative epistemology – user interaction – artificial lithography –
45 communicative practices – social networks

46

47 RESUMEN

48 El objetivo del estudio fue construir una litografía artificial en categorías emergentes de la
49 comunicación digital usuaria. Entre mayo y septiembre de 2024, se realizó una revisión sistemática
50 de literatura en inglés en Google Scholar (2020-2024) usando Prisma. La búsqueda abordó
51 prácticas comunicativas digitales, impacto de redes sociales, e interacción de usuarios. Con
52 litografía artificial, se establecieron conexiones entre categorías, basadas en cuadrantes de enlace
53 y citas previas. Se halló que, los estudios sobre comunicación digital y la interacción en redes
54 sociales en tres categorías: prácticas comunicativas digitales (42%), impacto de redes sociales
55 (30%), e interacción de usuarios (28%). Destacan picos de producción en 2020 y 2023, reflejando
56 el interés creciente desde 2017 y la influencia de la pandemia. Se discute que, la literatura evidencia
57 la adaptación de prácticas comunicativas digitales y el rol creciente de redes sociales en sectores
58 clave, resaltando la importancia de la interacción de usuarios en la percepción de marca. Esto
59 demanda enfoques diversos para comprender las complejas dinámicas de comunicación digital. Se
60 concluye que, las categorías de la comunicación digital usuaria mostraron el contenido autónomo
61 y creativo para la transformación de un ecosistema digital, promoviendo interacciones activas y
62 colaborativas, redefiniendo estructuras y generando una comunicación dinámica y participativa.

63 **Palabras clave:** epistemología comunicativa digital – interacción de usuarios – litografía artificial
64 – prácticas comunicativas – redes sociales

65

66 INTRODUCCIÓN

67 La epistemología comunicativa digital usuaria de las redes sociales mediante litografía artificial
68 representa un fenómeno central en la sociedad contemporánea, donde la comunicación digital
69 adquiere un papel protagónico en la intersección de avances tecnológicos y prácticas comunicativas
70 (Porta, 2023). Este fenómeno facilita el intercambio de datos, mensajes y materiales a través de
71 dispositivos electrónicos, tales como la web y las plataformas sociales. Al hacerlo, redefine no solo
72 la interacción entre usuarios, sino que también establece nuevas dinámicas de participación y
73 colaboración, generando un flujo de información constante y enriquecedor (Devezas & Nunes,
74 2018; Williams & Dedeo, 2023).

75 En el contexto de la comunicación digital, se destaca su naturaleza activa e interactiva (Rojikun &
76 Darda, 2025). A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación era
77 predominantemente unidireccional, el entorno digital permite que los usuarios se conviertan en
78 participantes activos en la creación y difusión de contenido. Esto fomenta una mayor colaboración
79 entre individuos y comunidades, enriqueciendo el diálogo y promoviendo la diversidad de
80 perspectivas (Okano & Vosse, 2021). Plataformas como Twitter y Facebook no solo permiten el
81 consumo de información, sino que también facilitan la producción de contenido por parte de los
82 usuarios, dando lugar a un ecosistema comunicativo dinámico y diverso (Major, 2023).

83 El entorno interactivo de las redes sociales también propicia conexiones instantáneas y globales.
84 Las plataformas digitales permiten que las personas se conecten y comparten información en
85 tiempo real, lo que no solo fortalece la interacción social, sino que también impulsa el activismo y
86 la movilización social (Lopezosa *et al.*, 2023). Las campañas de concientización y los movimientos
87 sociales encuentran en estos espacios herramientas poderosas para amplificar sus voces y alcanzar
88 audiencias más amplias (Williams & Dedeo, 2023). A través de estas plataformas, los usuarios
89 pueden compartir experiencias y opiniones, contribuyendo a un flujo constante de información que
90 trasciende barreras geográficas y temporales.

91 Además, la comunicación digital aborda aspectos fundamentales como el acceso, la inclusión y la
92 alfabetización digital, que son esenciales para garantizar su efectividad y equidad. El acceso a la
93 información y a las tecnologías digitales es un prerequisito para participar plenamente en la

94 sociedad contemporánea. Sin embargo, las disparidades en el acceso pueden limitar la capacidad
95 de los individuos para participar en la esfera pública, lo que subraya la necesidad de abordar esta
96 brecha (Karppinen & Puukko, 2020).

97 La inclusión digital es un componente crítico que asegura que todas las personas, sin importar su
98 contexto socioeconómico, edad o habilidades tecnológicas, puedan beneficiarse de las
99 oportunidades que ofrece el entorno digital (Méndez & López, 2023). Esto implica la
100 implementación de políticas que promuevan el acceso a tecnologías asequibles y la capacitación
101 en habilidades digitales. Sin una inclusión digital efectiva, la brecha existente entre quienes tienen
102 acceso a la información y quienes no lo tienen podría ampliarse, perpetuando las desigualdades
103 sociales (Cohen & Fung, 2023).

104 La alfabetización digital se refiere a la capacidad de los individuos para navegar de manera efectiva
105 en el entorno digital. Esta competencia incluye la habilidad para evaluar la calidad de la
106 información, comprender las dinámicas de las redes sociales y proteger la privacidad en línea. La
107 alfabetización digital es esencial para empoderar a los individuos y permitirles tomar decisiones
108 informadas en un mundo saturado de información (Tkalac *et al.*, 2024). Sin estas competencias,
109 los usuarios corren el riesgo de ser manipulados por información errónea o de no aprovechar al
110 máximo los recursos disponibles en línea.

111 La comunicación digital también tiene profundas implicaciones para la democracia y la
112 participación ciudadana (Orozco, 2022). La capacidad de compartir información y expresar
113 opiniones en plataformas digitales contribuye a la democratización del acceso a la información y
114 fomenta un debate público más inclusivo. A través de estos canales, las personas pueden participar
115 en discusiones sobre temas que afectan sus vidas y sus comunidades, lo que puede resultar en una
116 mayor rendición de cuentas por parte de los gobiernos y las instituciones (Okano & Vosse, 2021).

117 La desinformación y las noticias falsas se propagan rápidamente en las redes sociales, erosionando
118 la confianza en las instituciones y en la información disponible. Además, la polarización en línea
119 puede crear burbujas informativas, donde los usuarios solo interactúan con aquellos que comparten
120 sus opiniones, limitando así el intercambio de ideas y la comprensión mutua (Karppinen & Puukko,
121 2020). Estos desafíos requieren estrategias efectivas para educar a los usuarios sobre cómo
122 discernir la información de calidad y participar de manera constructiva en el debate público.

123 El objetivo del estudio fue analizar la litografía artificial en comunicaciones emergentes de la
124 comunicación digital usuaria.

125

126 MATERIALES Y MÉTODOS

127 El estudio se realizó entre mayo y setiembre de 2024. Para examinar la interacción de usuarios en
128 redes sociales, se realizó una revisión sistemática de la literatura (Figura 1), desde la base de datos
129 Google Scholar mediante la metodología Prisma (Pagea *et al.*, 2021). La información se seleccionó,
130 a través del intervalo 2020 a 2024 y por orden de relevancia. La ecuación de búsqueda fue: digital
131 communication, digital social interaction, social networks, emerging technologies, value of social
132 connectivity. La información correspondió al idioma inglés. Las categorías de búsqueda fueron: I)
133 prácticas comunicativas digitales, II) impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales,
134 y III) interacción de usuarios en redes sociales desde la comunicación digital.

135 Se generó un análisis de litografía artificial para establecer conexiones significativas entre las
136 categorías de análisis, según cuadrantes de enlace de acuerdo a las citas previas de correspondencia.

137

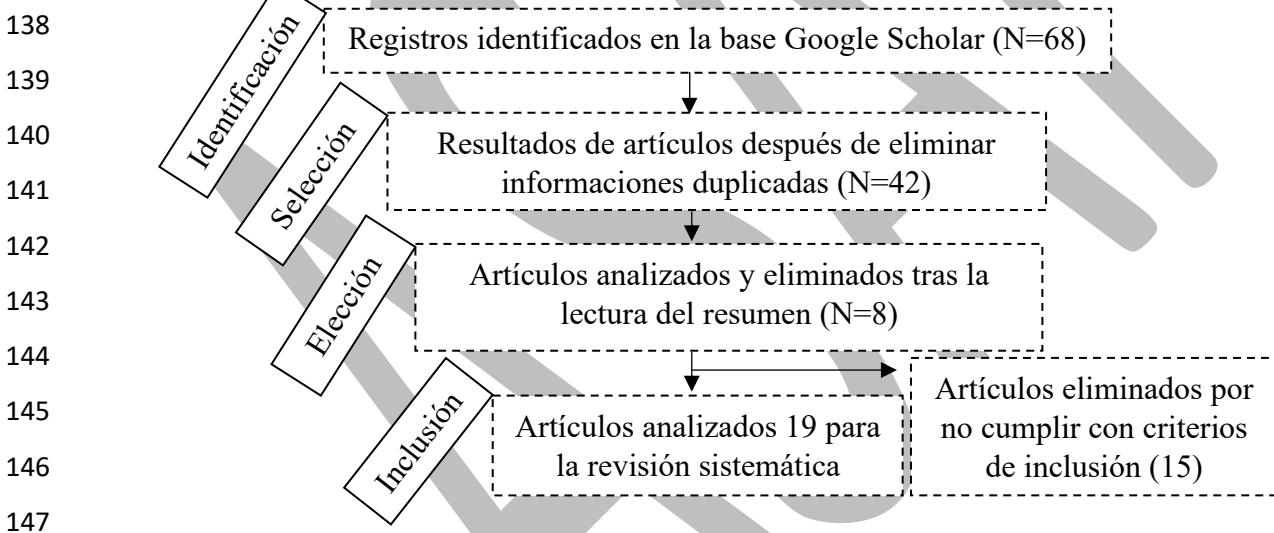


Figura 1. Metodología PRISMA para la revisión sistemática.

151 **Aspectos éticos:** Se garantizó que todas las fuentes utilizadas fueran citadas conforme a normas
152 APA, evitando el plagio y el uso indebido de información. Al basarse en una revisión sistemática
153 de literatura, no se involucraron datos personales ni intervenciones con seres humanos. Asimismo,
154 se aseguró la veracidad de los resultados y la objetividad en el análisis de las categorías emergentes.

156 **RESULTADOS**

157 La Tabla 1 presenta una clasificación de la literatura científica enfocada en la comunicación digital
158 en redes sociales y la interacción de usuarios, estructurada en tres categorías principales: prácticas
159 comunicativas digitales, impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales, e
160 interacción de usuarios en redes sociales. Este análisis ofrece una perspectiva sobre los patrones y
161 tendencias significativas en la investigación de estos aspectos.

162 Las prácticas comunicativas digitales destacan su predominancia, representando aproximadamente
163 el 42% de la totalidad de las publicaciones analizadas. Los años de mayor producción en esta área
164 fueron 2020 y 2023.

165 En el caso del impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales, comprende cerca del
166 30% de los estudios, resaltando el enfoque robusto sobre cómo las redes sociales influyen en
167 sectores diversos, incluyendo el deportivo y el educativo. La investigación en esta categoría
168 muestra un aumento progresivo desde 2017, donde se refleja un reconocimiento cada vez mayor
169 del papel de las redes sociales en las estrategias de comunicación.

170 Asimismo, la interacción de usuarios en redes sociales desde la comunicación digital, representa
171 aproximadamente el 28% del total. Esta categoría se centra en cómo los usuarios interactúan con
172 marcas y contenido en plataformas digitales. La producción de investigación ha experimentado un
173 crecimiento sostenido, con picos notables en 2019 y 2022. El análisis de la distribución temporal
174 de los estudios revela un aumento significativo en la producción académica a partir de 2017, con
175 un crecimiento exponencial en 2020 y 2021.

176

177

178

179

180

181

182

183

184 **Tabla 1.** Categorías principales en la comunicación digital en redes sociales y la interacción de
185 usuarios.

186

Categorías	Publicación científica
	- Williams & Debeo (2023). Digital communication use before and during COVID among residential older adults.
	- Tkalac <i>et al.</i> (2024). A systematic review of digital internal communication.

Prácticas comunicativas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Okano & Vosse (2021). Promoting open and inclusive connectivity: The case for digital development cooperation. - Karppinen & Puukko (2020). Four discourses of digital rights: Promises and problems of rights-based politics. - Cohen & Fung (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere. - Adetunji <i>et al.</i> (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. - Raji <i>et al.</i> (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. - Cheung <i>et al.</i> (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity.
Impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Trivedi <i>et al.</i> (2021). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. - Swani <i>et al.</i> (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. - Sagynbekova <i>et al.</i> (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of the WOM.
Interacción de usuarios en las redes sociales desde la comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gómez <i>et al.</i> (2019). An integrated model of social media brand engagement. - Raji <i>et al.</i> (2019b). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. - Voorveld (2019). Brand communication in social media: A research agenda. - Vinh <i>et al.</i> (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. - Krywalski & Pimenta (2021). The Net generation in times of pandemic: Customers' technology savviness and social media communication impact on customer-based brand equity. - Hermaren & Achyar (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. - Raji <i>et al.</i> (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? - Ibrahim <i>et al.</i> (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement.

187

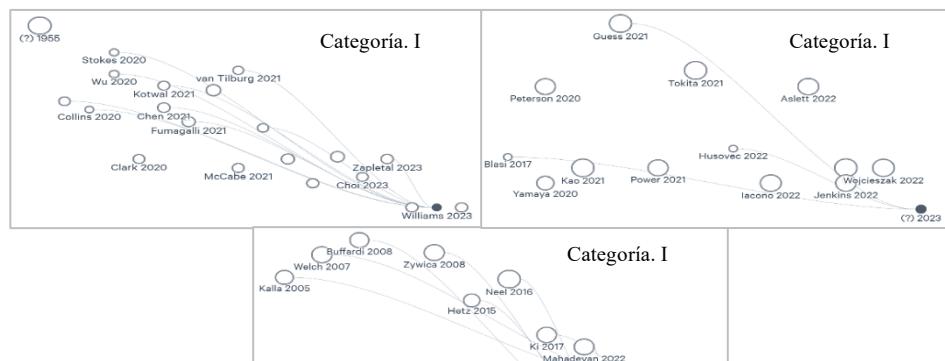
188 Se observa que, la litografía de citas no evidenció conexiones significativas entre las categorías
 189 definidas para la comunicación digital en redes sociales y las interacciones de los usuarios. Esta
 190 ausencia de relaciones identificables sugiere que los elementos analizados dentro del estudio de la
 191 comunicación digital no se correlacionan claramente con el comportamiento de los usuarios en
 192 estas plataformas (Figura 2).

193

194

195

196



197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210

DISCUSIÓN

211 **Figura 2.** Litografía digital entre las categorías definidas para la comunicación digital en redes
212 sociales y las interacciones de los usuarios.
213

DISCUSIÓN

214 Las prácticas comunicativas digitales se consolidan como el enfoque más preponderante dentro de
215 la literatura analizada, representando aproximadamente el 42% de las publicaciones revisadas. Los
216 estudios más destacados en esta área se realizaron en 2020 y 2023, años marcados por un
217 incremento en la producción académica sobre comunicación digital en respuesta a la pandemia de
218 COVID-19. Esta tendencia sugiere una adaptación acelerada de las prácticas comunicativas
219 digitales, alineada con investigaciones previas que evidencian el papel central de la digitalización
220 en momentos de crisis. Así, el análisis de esta categoría permite inferir que, a nivel teórico, las
221 prácticas comunicativas digitales han evolucionado para cumplir un rol crucial en el apoyo y la
222 sostenibilidad de las interacciones humanas en situaciones de aislamiento social (Abduraimov,
223 2024).

224 En cuanto al impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales, esta área abarca cerca
225 del 30% de los estudios analizados, indicando un enfoque fuerte y creciente sobre la influencia de
226 las redes sociales en diversos sectores, como el educativo y el deportivo. Este resultado se alinea
227 con otros estudios que han resaltado cómo las redes sociales han alterado significativamente las

estrategias de comunicación en sectores clave. La investigación en este campo ha mostrado un aumento constante desde 2017, lo que apunta hacia una consolidación de las redes sociales como herramientas de influencia en la comunicación digital. La expansión de estos estudios refleja, en el ámbito teórico, una validación de la capacidad de las redes sociales para impactar tanto en el comportamiento de los consumidores como en las estrategias comunicativas institucionales (Alfiansyah & Anshori, 2024).

La interacción de los usuarios en redes sociales, que representa el 28% de la producción investigativa, ha mostrado un crecimiento estable, con picos relevantes en 2019 y 2022. Este interés refleja cómo la interacción digital con marcas y contenido en redes sociales se ha convertido en un componente esencial del marketing digital y de las estrategias de fidelización de los consumidores. Los estudios en esta categoría concuerdan con investigaciones que destacan la importancia de la participación activa de los usuarios en la construcción de la percepción de marca y en el fortalecimiento de la relación con los consumidores. Este fenómeno resalta, en términos teóricos, la importancia de entender los patrones de interacción como herramientas para optimizar las estrategias de comunicación y fidelización en un entorno digital competitivo (Taqwa, 2023).

Al observar la distribución temporal de los estudios, se identifica un aumento notable en la producción académica desde 2017, con un crecimiento exponencial en 2020 y 2021, años que coincidieron con un aumento global en el uso de plataformas digitales durante la pandemia. Este fenómeno no solo destaca la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a las nuevas realidades sociales, sino que también resalta la importancia de la innovación y la flexibilidad en los modelos comunicativos digitales (Shakeel *et al.*, 2023). En consonancia con estudios recientes, la diversidad metodológica empleada en esta área incluyendo una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos permite vislumbrar una tendencia hacia una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de los usuarios. Esto es fundamental para la construcción de una epistemología comunicativa digital en el contexto de redes sociales, que permita un análisis más integral de los factores que condicionan la interacción y la percepción en entornos virtuales.

Finalmente, la ausencia de conexiones significativas entre las categorías de estudio sugiere una complejidad inherente en el entorno digital que requiere de enfoques analíticos más detallados. Este hallazgo subraya la necesidad de adoptar perspectivas teóricas y metodológicas diversas para poder desentrañar las relaciones subyacentes en la comunicación digital en redes sociales. La falta de conexión aparente podría deberse a la naturaleza multifacética y en constante cambio de las

260 plataformas digitales, donde las dinámicas de comunicación son influenciadas por factores
261 externos, culturales y tecnológicos (Gera & Sinha, 2024). En este contexto, el enfoque
262 epistemológico sugiere la importancia de repensar cómo se construyen y se interpretan las
263 relaciones comunicativas en el entorno digital, promoviendo una reflexión más profunda sobre las
264 prácticas y los modelos teóricos que se emplean en el estudio de la interacción en redes sociales.

265 Una limitación importante del estudio radicó en el uso exclusivo de literatura indexada en Google
266 Scholar y restringida a publicaciones en inglés entre 2020 y 2024. Este criterio de selección pudo
267 haber excluido estudios relevantes publicados en otros idiomas o bases de datos, lo que podría
268 limitar la representatividad del panorama global de investigación sobre comunicación digital.
269 Además, el modelo de litografía artificial, si bien resulta útil para identificar relaciones
270 estructurales entre categorías, no contempla la profundidad semántica ni la variabilidad contextual
271 de las interacciones de los usuarios. Se recomienda que futuros estudios integren metodologías
272 mixtas y bases de datos multilingües para ampliar el alcance analítico y fortalecer la solidez de los
273 modelos interpretativos.

274 El análisis de la litografía artificial de las comunicaciones emergentes de la comunicación digital
275 usuaria permitió evidenciar cómo la generación de contenido autónomo y creativo por parte de los
276 usuarios ha transformado profundamente el ecosistema comunicativo en línea (Ukpabi &
277 Karjaluoto, 2018). Este proceso, característico de la Web 2.0, revela un cambio de paradigma
278 donde los consumidores ya no son simples receptores de información, sino participantes activos
279 que producen, editan y distribuyen contenido sobre marcas y temas de interés personal
(Timoshenko & Hauser, 2019). Esta dinámica no solo desplaza a las empresas del rol exclusivo de
280 emisores de comunicación, sino que también favorece una interacción más rica entre usuarios con
281 afinidades compartidas, lo que genera un ecosistema diverso y colaborativo en la producción de
282 contenido (Barbosa dos Santos, 2022). A través de la litografía artificial, se destacan las múltiples
283 conexiones y relaciones generadas en este entorno, subrayando la complejidad y adaptabilidad de
284 la comunicación digital en redes sociales, y reflejando la capacidad de los usuarios para redefinir
285 las estructuras comunicativas en un espacio cada vez más participativo y dinámico.

287

288 **Author contribution: CRedit (Contributor Roles Taxonomy)**

289 **YAP** = Yadira Argota-Pérez

290 **CMCF** = Carlos Martín Córdova-Farfán

- 291
- 292 **Conceptualization:** YAP
- 293 **Data curation:** YAP
- 294 **Formal Analysis:** YAP
- 295 **Funding acquisition:** YAP
- 296 **Investigation:** YAP, CMCF
- 297 **Methodology:** YAP, CMCF
- 298 **Project administration:** YAP
- 299 **Resources:** YAP
- 300 **Software:** YAP, CMCF
- 301 **Supervision:** YAP, CMCF
- 302 **Validation:** YAP, CMCF
- 303 **Visualization:** YAP, CMCF
- 304 **Writing – original draft:** YAP, CMCF
- 305 **Writing – review & editing:** YAP
- 306
- 307 **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 308 Abduraimov, M. (2024). Crisis management in the digital age. *Deleted Journal*, 11, 16-18.
- 309 Adetunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, S.M., (2017). Social media marketing communication and
310 consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal
311 Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 34, 1-19.
- 312 Alfiansyah, I., & Anshori, I. (2024). Jejaring sosial: Transformasi komunikasi dalam era digital.
Sosfilkom: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi, 18, 45-50.
- 313 Barbosa dos Santos, M.L. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated
315 content in the age of social media. *Online Information Review*, 46, 95-113.
- 316 Cheung, M.L., Pires, G.D., & Rosenberger, P.J. (2020). Exploring synergistic effects of social-
317 media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity. *Asian
318 Journal of Business Research*, 10, 126-149.
- 319 Cohen, J., & Fung, A. (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere.
Constellations, 30, 92-97.
- 320

- 321 Devezas, J.L., & Nunes, S. (2018). *Social media and information consumption diversity*. 279, 18-
322 23. In: D. Albakour, D. Corney, J. Gonzalo, M. Martinez, B. Poblete, & A. Vlachos (eds.):
323 Proceedings of the NewsIR'18 Workshop at ECIR, 26-March-2018,
324 Gera, S., & Sinha, A. (2024). Complex social networks: dynamics, domains, and dimensions. In:
325 Shaw, R.N., Siano, P., Makhilef, S., Ghosh, A., Shimi, S.L. (eds) Innovations in Electrical
326 and Electronic Engineering. ICEEE 2023. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 1115.
327 Springer.
328 Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand
329 engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
330 Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content
331 evaluation on customer-based brand equity. *Inobis*, 2, 86-100.
332 Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D.T., & Lahuerta, O.E. (2022). Like, comment and share:
333 examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer
334 engagement. *Leisure*, 46, 599-622.
335 Karppinen, K., & Puukko, O. (2020). Four discourses of digital rights: Promises and problems of
336 rights-based politics. *Journal of Information Policy*, 10, 304-328.
337 Krywalski, S.J., & Pimenta, M. (2021). The Net generation in times of pandemic: Customers'
338 technology savviness and social media communication impact on customer-based brand
339 equity. *The Online Journal of Applied Knowledge Management*, 9, 1-27.
340 Lopezosa, C., Codina, L., Guallar, J., & Pérez, M.M. (2023). Voice search optimization in digital
341 media: challenges, use and training. *Profesional de la información*, 32, e320307.
342 Major, A.S. (2023). La necesidad de definir las nuevas tecnologías deliberativas para el derecho.
343 Revista Chilena De Derecho Y Tecnología, 12, 1-34.
344 Méndez, D.P., & López, B.J. (2023). Digital inclusion for social inclusion: Case study on digital
345 literacy and socio-economic inequalities. *Frontiers in Communication*, 8, 1191995.
346 Okano, M., & Vosse, W. (2021). Promoting open and inclusive connectivity: The case for digital
347 development cooperation. *Research in Globalization*, 3, 100061.
348 Orozco, M.L. (2022). Medios de comunicación y participación ciudadana: control ciudadano
349 democrático en la era digital en Colombia. *Saberes Jurídicos*, 2, 65-70.
350 Pagea, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D.,
351 Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Aklh, E.A., Brennnan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw,

- 352 J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo, W.E., McDonald, S.,
353 McGuinness, L.A., & Alonso, F.S. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated
354 guideline for reporting systematic reviews. *Revista Española de Cardiología*; 74, 790-799.
- 355 Porta, P. (2023). Comunicar en tiempos de expansión de algoritmos invisibles: “Todo lo que
356 prolifera sin ser visto, inquieta”. *Question*, 3, e861.
- 357 Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the
358 role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive
359 industry. *Journal of Marketing Communications*, 25, 511-534.
- 360 Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019b). The mediating effect of brand image on the
361 relationships between social media advertising content, sales promotion content and
362 behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, 302-330.
- 363 Raji, R.A., Mohd, R.S., Mohd, I.S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social
364 media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive
365 brands? *Journal of Promotion Management*, 26, 19-49.
- 366 Rojikun, A., & Darda, A. (2025). Optimizing Business Communication Strategy to Increase
367 Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan*
368 *Akuntansi*, 6, 90-101.
- 369 Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O.A., Olaoke, R., & Ukeje, U.E. (2021). Social media
370 communication and higher education brand equity: The mediating role of the WOM. *Journal*
371 *of Public Affairs*, 21, 1-9.
- 372 Shakeel, B., Sheezan, F., Ahmad, R.M., & Bazillah, F. (2023). Adapting to a new reality via digital
373 innovation consumer opinions on the service economy. *Journal of Multidisciplinary Cases*,
374 4, 22-34.
- 375 Swani, K., Milne, G.R., Brown, B. P., Assaf, A.G., & Donthu, N. (2017). What messages to post?
376 Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer
377 markets. *Industrial marketing management*, 62, 77-87.
- 378 Taqwa, H.A.R. (2023). Assessing the impact of social media interaction in s-commerce strategies
379 mediated by relationship quality. *Journal of infrastructure, policy and development*, 8, 2807.
- 380 Timoshenko, A., & Hauser, J.R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content.
381 *Marketing Science*, 38, 1-20.

- 382 Tkalac, V.A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024). A systematic review of digital internal
383 communication. *Public Relations Review*, 50, 102400.
- 384 Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2021). Exploring the role of social media communications in
385 the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. *Journal of
386 Promotion Management*, 27, 306-331.
- 387 Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content?
388 A literature reviews. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- 389 Vinh, T.T., Phuong, T.T.K., Nga, V.T.Q., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media
390 communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam.
391 *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12, 143-166.
- 392 Voorveld, H.A.M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of
393 Advertising*, 48, 14-26.
- 394 Williams, C., & Dedeo, M. (2023). Digital communication use before and during COVID among
395 residential older adults. *Geriatric Nursing*, 53, 116-121.
- 396 Received September 18, 2025.
- 397 Accepted November 15, 2025.
- 398