ISSN Versión Impresa 1816-0719 ISSN Versión en línea 1994-9073 ISSN Versión CD ROM 1994-9081

The Biologist (Lima), 2025, vol. 23 (2), 371-378

The Biologist (Lima)



REVIEW ARTICLE / ARTÍCULO DE REVISIÓN

ARTIFICIAL LITHOGRAPHY IN EMERGENT CATEGORIES OF USER DIGITAL COMMUNICATION

LITOGRAFÍA ARTIFICIAL EN CATEGORÍAS EMERGENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL USUARIA

Yadira Argota-Pérez[1*] & Carlos Martín Córdova-Farfán[2]

[1] Centro de Investigaciones Avanzadas y Formación Superior en Educación, Salud y Medio Ambiente "AMTAWI". Ica, Perú. solyap87@gmail.com
[2] Facultad de Ingeniería de Sistemas. "Universidad Nacional San Luis Gonzaga" Ica, Perú. carlos.cordova2@unica.edu.pe
* Corresponding author: solyap87@gmail.com

Yadira Argota-Pérez: https://orcid.org/0000-0002-0800-4394
Carlos Martín Córdova-Farfán: https://orcid.org/0000-0002-6740-2544

ABSTRACT

The objective of the study was to construct an artificial lithography within emergent categories of user digital communication. Between May and September 2024, a systematic literature review in English was conducted on Google Scholar (2020-2024) utilizing the Prisma methodology. The search addressed digital communicative practices, the impact of social networks, and user interaction. Using artificial lithography, connections between categories were established based on link quadrants and prior citations. It was found that studies on digital communication and interaction in social networks fell into three categories: digital communicative practices (42%), impact of social networks (30%), and user interaction (28%). Notable production peaks occurred in 2020 and 2023, reflecting a growing interest since 2017 and the influence of the pandemic. It is discussed that the literature evidences the adaptation of digital communicative practices and the increasing role of social networks in key sectors, highlighting the importance of user interaction in brand perception. This necessitates diverse approaches to understand the complex dynamics of digital communication. It is concluded that the categories of digital user communication demonstrated autonomous and creative content for transforming a digital ecosystem, promoting active and collaborative interactions, redefining structures, and generating dynamic and participatory communication.

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

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

DOI: https://doi.org/10.62430/rtb20252322047

RESUMEN

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

Además, la comunicación digital aborda aspectos fundamentales como el acceso, la inclusión y la alfabetización digital, que son esenciales para garantizar su efectividad y equidad. El acceso a la información y a las tecnologías digitales es un prerrequisito para participar plenamente en la sociedad contemporánea. Sin embargo, las disparidades en el acceso pueden limitar la capacidad de los individuos para participar en la esfera pública, lo que subraya la necesidad de abordar esta brecha (Karppinen & Puukko, 2020).

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

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

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

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

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

MATERIALES Y MÉTODOS

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

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

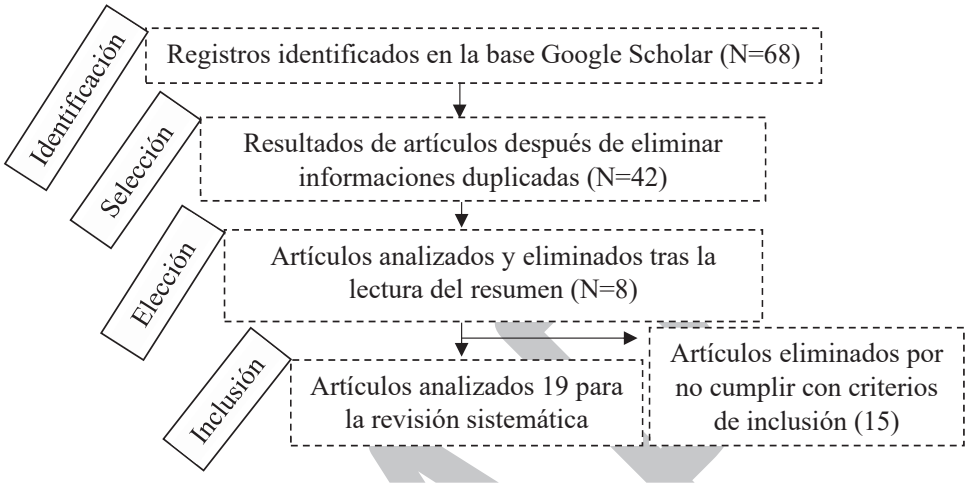


Figura 1. Metodología PRISMA para la revisión sistemática.

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

RESULTADOS

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

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

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

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

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

Categorías	Publicación científica
Prácticas comunicativas digitales	- Williams & Debeo (2023). Digital communication use before and during COVID among residential older adults. - Tkalac *et al*. (2024). A systematic review of digital internal communication. - 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 *et al*. (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. - Raji *et al*. (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. - Cheung *et al*. (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	- Trivedi *et al*. (2021). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. - Swani *et al*. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. - Sagynbekova *et al*. (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	- Gómez *et al*. (2019). An integrated model of social media brand engagement. - Raji *et al*. (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 *et al*. (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 *et al*. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? - Ibrahim *et al*. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement.

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

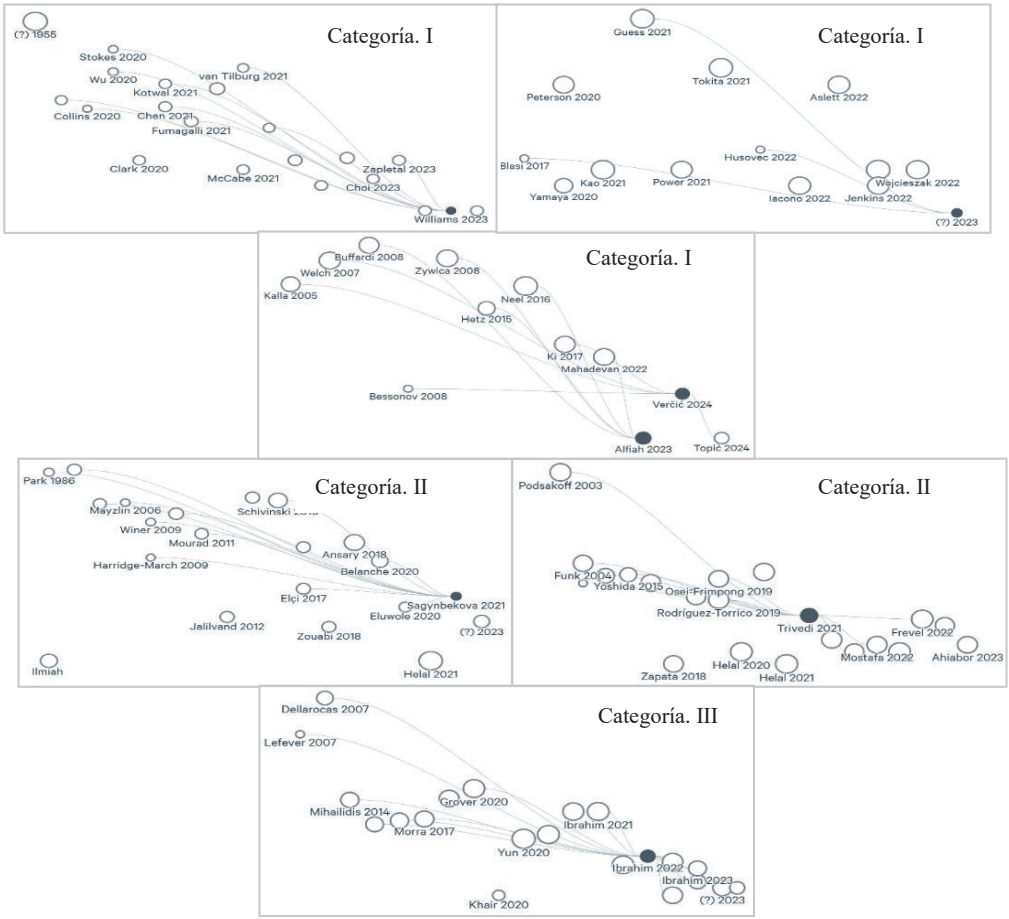


Figura 2. Litografía digital entre las categorías definidas para la comunicación digital en redes sociales y las interacciones de los usuarios.

DISCUSIÓN

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

En cuanto al impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales, esta área abarca cerca del 30% de los estudios analizados, indicando un enfoque fuerte y creciente sobre la influencia de las redes sociales en diversos sectores, como el educativo y el deportivo. Este resultado se alinea 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 plataformas digitales, donde las dinámicas de comunicación son influenciadas por factores externos, culturales y tecnológicos (Gera & Sinha, 2024). En este contexto, el enfoque epistemológico sugiere la importancia de repensar cómo se construyen y se interpretan las relaciones comunicativas en el entorno digital, promoviendo una reflexión más profunda sobre las prácticas y los modelos teóricos que se emplean en el estudio de la interacción en redes sociales.

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

El análisis de la litografía artificial de las comunicaciones emergentes de la comunicación digital usuaria permitió evidenciar cómo la generación de contenido autónomo y creativo por parte de los usuarios ha transformado profundamente el ecosistema comunicativo en línea (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Este proceso, característico de la Web 2.0, revela un cambio de paradigma donde los consumidores ya no son simples receptores de información, sino participantes activos 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 emisores de comunicación, sino que también favorece una interacción más rica entre usuarios con afinidades compartidas, lo que genera un ecosistema diverso y colaborativo en la producción de contenido (Barbosa dos Santos, 2022). A través de la litografía artificial, se destacan las múltiples conexiones y relaciones generadas en este entorno, subrayando la complejidad y adaptabilidad de la comunicación digital en redes sociales, y reflejando la capacidad de los usuarios para redefinir las estructuras comunicativas en un espacio cada vez más participativo y dinámico.

Author contribution: CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

YAP = Yadira Argota-Pérez

CMCF = Carlos Martín Córdova-Farfán

Conceptualization: YAP

Data curation: YAP

Formal Analysis: YAP

Funding acquisition: YAP

Investigation: YAP, CMCF

Methodology: YAP, CMCF

Project administration: YAP

Resources: YAP

Software: YAP, CMCF

Supervision: YAP, CMCF

Validation: YAP, CMCF

Visualization: YAP, CMCF

Writing – original draft: YAP, CMCF

Writing – review & editing: YAP

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abduraimov, M. (2024). Crisis management in the digital age. *Deleted Journal*, *11*, 16-18.

Adetunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, S.M., (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, *34*, 1-19.

Alfiansyah, I., & Anshori, I. (2024). Jejaring sosial: Transformasi komunikasi dalam era digital. *Sosfilkom*: *Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, *18*, 45-50.

Barbosa dos Santos, M.L. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, *46*, 95-113.

Cheung, M.L., Pires, G.D., & Rosenberger, P.J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity. *Asian Journal of Business Research*, *10*, 126-149.

Cohen, J., & Fung, A. (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere. *Constellations*, *30*, 92-97.

Devezas, J.L., & Nunes, S. (2018). *Social media and information consumption diversity*. 279, 18-23. In: D. Albakour, D. Corney, J. Gonzalo, M. Martinez, B. Poblete, & A. Vlachos (eds.): Proceedings of the NewsIR'18 Workshop at ECIR, 26-March-2018,

Gera, S., & Sinha, A. (2024). Complex social networks: dynamics, domains, and dimensions. In: Shaw, R.N., Siano, P., Makhilef, S., Ghosh, A., Shimi, S.L. (eds) Innovations in Electrical and Electronic Engineering. ICEEE 2023. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, *1115*. Springer.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, *96*, 196-206.

Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *Inobis*, *2*, 86-100.

Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D.T., & Lahuerta, O.E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure*, *46*, 599-622.

Karppinen, K., & Puukko, O. (2020). Four discourses of digital rights: Promises and problems of rights-based politics. *Journal of Information Policy*, *10*, 304-328.

Krywalski, S.J., & Pimenta, M. (2021). The Net generation in times of pandemic: Customers' technology savviness and social media communication impact on customer-based brand equity. *The Online Journal of Applied Knowledge Management*, *9*, 1-27.

Lopezosa, C., Codina, L., Guallar, J., & Pérez, M.M. (2023). Voice search optimization in digital media: challenges, use and training. *Profesional de la información*, 32, e320307.

Major, A.S. (2023). La necesidad de definir las nuevas tecnologías deliberativas para el derecho. *Revista Chilena De Derecho Y Tecnología, 12*, 1-34.

Méndez, D.P., & López, B.J. (2023). Digital inclusion for social inclusion: Case study on digital literacy and socio-economic inequalities. *Frontiers in Communication, 8*, 1191995.

Okano, M., & Vosse, W. (2021). Promoting open and inclusive connectivity: The case for digital development cooperation. *Research in Globalization*, *3*, 100061.

Orozco, M.L. (2022). Medios de comunicación y participación ciudadana: control ciudadano democrático en la era digital en Colombia. *Saberes Jurídicos, 2,* 65-70.

Pagea, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Aklh, E.A., Brennnan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo, W.E., McDonald, S., McGuinness, L.A., & Alonso, F.S. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Revista Española de Cardiología*; *74*, 790-799.

Porta, P. (2023). Comunicar en tiempos de expansión de algoritmos invisibles: "Todo lo que prolifera sin ser visto, inquieta". *Question, 3*, e861.

Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, *25*, 511-534.

Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019b). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*, 302-330.

Raji, R.A., Mohd, R.S., Mohd, I.S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, *26*, 19-49.

Rojikun, A., & Darda, A. (2025). Optimizing Business Communication Strategy to Increase Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 6*, 90-101.

Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O.A., Olaoke, R., & Ukeje, U.E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of the WOM. *Journal of Public Affairs*, *21*, 1-9.

Shakeel, B., Sheezan, F., Ahmad, R.M., & Bazillah, F. (2023). Adapting to a new reality via digital innovation consumer opinions on the service economy. *Journal of Multidisciplinary Cases*, *4*, 22-34.

Swani, K., Milne, G.R., Brown, B. P., Assaf, A.G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial marketing management*, *62*, 77-87.

Taqwa, H.A.R. (2023). Assessing the impact of social media interaction in s-commerce strategies mediated by relationship quality. *Journal of infrastructure, policy and development*, *8*, 2807.

Timoshenko, A., & Hauser, J.R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, *38*, 1-20.

Tkalac, V.A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024). A systematic review of digital internal communication. *Public Relations Review*, *50*, 102400.

Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2021). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. *Journal of Promotion Management*, *27*, 306-331.

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature reviews. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 251-273.

Vinh, T.T., Phuong, T.T.K., Nga, V.T.Q., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, *12*, 143-166.

Voorveld, H.A.M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, *48*, 14-26.

Williams, C., & Dedeo, M. (2023). Digital communication use before and during COVID among residential older adults. *Geriatric Nursing, 53*, 116-121.

Received September 18, 2025.

Accepted November 15, 2025.