



LA ETIQUETA COMO MARCADOR DE IDENTIFICACIÓN DEL CÓDIGO CULTURAL DE LA SOCIEDAD

ELIZAVETA PANDYREVA

Kharkiv State Academy Design and Fine Arts, Kharkiv, Ukraine

PALABRAS CLAVE

*Etiqueta
Marcador de
identificación
Graffiti
Señal
Código Cultural
Arte Callejero
Forma Tipográfica
Entorno Visual*

RESUMEN

El artículo examina el tag como marcador de identificación de los códigos culturales en la sociedad y como herramienta de autoidentificación autoral dentro del entorno urbano contemporáneo. La investigación analiza las prácticas visuales de etiquetado mediante cuatro tags clave (#NoWar, #ClimateStrike, etc.) y tres casos regionales. Los hallazgos revelan que los tags no funcionan solo como elementos visuales, sino como herramientas multidimensionales que combinan estética, comunicación e interacción social. Se destaca la interacción de los símbolos visuales con las dimensiones culturales y sociales de los espacios urbanos digitales. El estudio amplía la comprensión del rol del tag y ofrece valor práctico para académicos y profesionales de la cultura visual contemporánea.

Recibido: 11/ 03 / 2025

Aceptado: 07/ 05 / 2025

1. Introducción

La relevancia del tema se justifica por el creciente papel del arte visual en el entorno social urbano, donde las imágenes artísticas de inscripciones gráficas hechas a mano constituyen un medio eficaz de comunicación interpersonal. En particular, la etiqueta, como firma de autor, desempeña un papel clave en el proceso de autoidentificación del artista y de toda la cultura que representa (Fairchild et al., 2024). El estudio de la semántica y la semiótica de la etiqueta contribuye a una comprensión más profunda de los mecanismos de formación de la identidad en el espacio visual y su impacto en las transformaciones socioculturales del entorno contemporáneo (Fan, 2022; Petitimbert, 2024). Hoy en día, el espacio urbano se percibe como una plataforma para expresar la identidad del artista.

Según Baldini (2022), la etiqueta forma parte integrante del grafiti. No sólo actúa como firma individual del autor, sino también como herramienta eficaz para formar una nueva identidad en el espacio urbano. Sin embargo, a pesar del importante papel de la etiqueta, su estudio como marcador de identificación del código cultural de la sociedad sigue estando insuficientemente investigado. La mayoría de los trabajos académicos se centran en los aspectos generales de la aparición, transformación y rápido desarrollo de la etiqueta como medio de comunicación, sin analizar con suficiente profundidad su manifestación como portadora de la identificación del autor e ignorando sus especificidades (Campos et al., 2021; Fransberg et al., 2023).

En primer lugar, una etiqueta es una herramienta de expresión individual e identificación colectiva. Refleja la visión única del mundo de cada participante en la comunicación y sirve como marcador de pertenencia a determinados grupos sociales, uniendo a las personas en torno a valores, ideologías y objetivos compartidos.

En segundo lugar, la naturaleza polifacética del proceso de etiquetado como forma de autorización a través de una obra de arte. Una etiqueta puede crear un sentimiento de pertenencia a una comunidad, dando una sensación de parentesco y participación. Contribuye a la difusión de discursos y narrativas comunes a un determinado grupo social y al fortalecimiento de la identidad. Cabe mencionar el uso de etiquetas como #NoWar o #ClimateStrike, que demuestran un ejemplo ilustrativo de cómo el lenguaje de los medios sociales puede movilizar a grandes grupos de personas, creando un sentimiento de comunidad y promoviendo el cambio social.

En tercer lugar, el hashtag puede simbolizar la protesta y la resistencia, uniendo a la gente en torno a la lucha por la justicia social. En el contexto de la globalización, la etiqueta adquiere un significado especial. Permite la formación de comunidades transnacionales más allá de las barreras geográficas y culturales. Sin embargo, la etiqueta también puede conducir a la polarización de la sociedad y a la creación de cámaras de eco en las que la gente se rodea de personas con ideas afines (La Rocca & Boccia Artieri, 2022).

A pesar del activo discurso teórico que ha surgido en torno al grafiti como forma de comunicación social en la investigación contemporánea, creemos que el problema del etiquetado como fenómeno social que constituye un marcador de identificación del código cultural de la sociedad sigue estando insuficientemente explorado (Martínez-Carazo et al., 2021). Las investigaciones existentes sobre el grafiti contemporáneo, en nuestra opinión, se centran en los aspectos externos de este fenómeno, como la técnica de ejecución y el impacto social (Myllylä & Tolonen, 2023). Al mismo tiempo, a menudo se pasa por alto la profunda conexión de las inscripciones de grafiti con los procesos de desarrollo personal y formación de la identidad. Por lo tanto, considerar el etiquetado como un medio de comunicación en la intersección de lo personal y lo público abre nuevos horizontes para comprender las prácticas urbanas contemporáneas.

2. Base teórica del estudio

2.1. El problema de la comunicación visual en el entorno urbano

Según los investigadores Elharrouss et al. (2021), el florecimiento de la comunicación visual de los movimientos artísticos se ve impulsado por la creciente exclusión social, el ritmo acelerado de la vida urbana y la limitación del espacio utilizable. Los autores sostienen que los elementos de la infraestructura urbana, como el entorno digital y las murallas de ciudad, pueden servir como medio principal para crear diversas comunicaciones visuales. Según Brown & Mourão (2021), una característica esencial del mensaje pictórico en forma de etiquetas dentro de los entornos urbanos es su

variedad y su dependencia del arte callejero del entorno social. Los estudiosos afirman que las inscripciones de grafiti, los avisos, la publicidad y otros elementos visuales reflejan las tendencias sociales, las opiniones políticas y los símbolos culturales. Cada uno de estos elementos conlleva una rica capa de significados que pueden ser interpretados de forma diferente por los distintos grupos sociales. Así pues, el arte visual en el espacio urbano no es un elemento pasivo, sino un participante activo en el diálogo de culturas (Van Hoof et al., 2021).

El estudio confirma las conclusiones de Aghajari et al. (2023), centrados en el estudio de la expresión personal en el espacio de la información. Las etiquetas, como representación visual de la individualidad artística, actúan como marcadores de identidad social, reflejan la conexión del artista con una determinada subcultura, ayudando a expresar la propia identidad. Resumiendo, podemos concluir que la aparición de la etiqueta en el campo del arte visual no sólo configura nuevas normas de comunicación, sino que también contribuye a la aparición de códigos culturales alternativos. El arte callejero demuestra que las etiquetas se están convirtiendo en algo más que simples marcadores espaciales: se están convirtiendo en la base para crear comunidades únicas unidas por valores comunes y un deseo de libre expresión.

2.2 La etiqueta como forma de visualización de la individualidad del artista

Estudiosos como Lan et al. (2024) han llegado a la conclusión de que la identidad de la artista expresada a través de una tipografía gráfica hecha a mano es individual y singular. Etiquetada como marcador de un código cultural, se integra en un marco expansivo, permitiendo que cada elemento visual urbano adquiera significado en medio de intrincadas redes de intercambio y diálogo social en el entorno de la ciudad. Mattei (2023) examina cómo una etiqueta actúa como marcador de identidad, y no sólo la forma visual de la inscripción. El propósito del análisis es demostrar la capacidad semántica de la etiqueta como signo en el entorno de los medios visuales modernos y examinar su función en contexto con otras artes callejeras, centrándose en el estudio de los signos y en cómo estos signos están conectados con otros comportamientos sociales. Las etiquetas, un componente esencial del arte del grafiti, siempre han sido importantes para el desarrollo de esta forma de arte. La etiqueta actúa como plataforma inicial sobre la que se desarrollaron complejos métodos técnicos y técnicas de su ejecución, y se formaron y mejoraron otros tipos de grafiti. Esencialmente, la etiqueta sirve no sólo como firma de un artista, sino también como "emblema" simbólico que tiene una forma tipográfica única que moldea la percepción del espectador sobre su identidad personal y su pertenencia a una subcultura específica, impulsando al autor de la inscripción al desarrollo gráfico de la etiqueta como forma artística independiente.

Como forma primaria del grafiti, las etiquetas desempeñaron un papel clave en la formación de todo el movimiento artístico (Manik et al., 2022). Al ser el primer paso en el camino creativo del artista, permitió al autor expresarse en el entorno visual y sentar las bases de su estilo. El deseo instintivo de autoidentificación subyacente a la etiqueta contribuyó a la formación del código visual único del artista y a su integración en la comunidad del grafiti (Carrington, 2022).

2.3. La etiqueta como forma de emancipación social en el entorno visual

El grafiti, que en el pasado se percibía sobre todo como un acto de vandalismo, se reconoce ahora como uno de los movimientos artísticos más influyentes del arte contemporáneo (Ho et al., 2023). Según Biljecki & Ito (2021), la transformación de este fenómeno de marginal en una forma de arte visual reconocida refleja los cambios en el arte y la percepción de la imagen visual de la ciudad. Los científicos afirman que la etiqueta es un elemento decorativo urbano y un medio formidable para el discurso social, que permite a los individuos mostrar su singularidad, condenar la desigualdad sistémica e inventar nuevos léxicos culturales.

La forma gráfica artesanal del grafiti se convierte a menudo en un medio para que los adolescentes expresen su individualidad, desafíen las desigualdades sociales y creen sistemas culturales únicos. El grafiti es parte integrante de la cultura de muchos jóvenes de hoy, combinado con fenómenos culturales como el estilo de vestir, la música y otros componentes de la vida juvenil. La etiqueta ayudó a lanzar el estilo de arte callejero conocido como grafiti. Partiendo de firmas básicas, sirvió de base para diversos cambios estilísticos, como cruces, fuentes, bloques y dibujos cotidianos. Varios grafiteros contemporáneos hoy reconocidos comenzaron su andadura creando una "marca" (el desarrollo de técnicas gráficas y estilísticas características del estilo del autor) que más tarde evolucionó hasta

convertirse en un "emblema" (tag). Con el tiempo, la etiqueta ha pasado de ser una unidad independiente a un componente clave de grandes murales y diversos objetos de arte callejero, lo que ha aumentado su potencial como disciplina artística. Esta investigación debe estudiarse a fondo porque es una de las cuestiones clave en cualquier tipo de estudio detallado sobre la formación de una nueva identidad por parte de la etiqueta en un entorno visual. La respuesta a esta pregunta debería implicar el examen de cómo se entiende equitativamente el tag en términos de lenguaje estético, entorno visual convertido en plataforma democrática de expresión personal y demostración de pertenencia a una subcultura determinada. La opinión de Bonadio (2022) es que el conjunto del tag, reconocido en el grafiti, indica formas de identificación fuera de los niveles sociohistóricos culturales clásicos. A partir del análisis de las etiquetas, podemos comprender el funcionamiento de una interacción entre la personalidad del artista y el entorno urbano, posibilitando nuevas formas de autoexpresión que dan forma a un espacio visual más amplio y se convierten en un personaje importante de la cultura urbana contemporánea.

La influencia de tales etiquetas en la formación de la identidad del autor en el contexto de la emancipación social y en el entorno visual, todavía requiere una mayor exploración científica. Dentro de este círculo, merecen especial mención los estudios sobre las etiquetas en el entorno digital y sobre las etiquetas que "viven" en nuevos contextos culturales.

2.4. Objetivo

Este estudio pretende investigar el papel de la etiqueta como marcador de identificación en el contexto del código cultural de la sociedad en el entorno visual. Para ello, el estudio pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- 1. Analizar cómo las etiquetas reflejan la individualidad de los autores y la evolución estilística en la cultura visual urbana.
- 2. Examinar la interacción entre las etiquetas y los contextos socioculturales, incluido su papel en la transformación de la identidad.
- 3. Investigar la función comunicativa de las etiquetas dentro y fuera de las subculturas del grafiti.

3. 3. Métodos de investigación

3.1. Análisis de la investigación

El análisis sociológico de las etiquetas nos permite explorar su papel en la formación de la identidad, los vínculos sociales y su impacto en los procesos sociales. El análisis cultural y antropológico brindó la oportunidad de justificar la conexión de las etiquetas con contextos culturales y movimientos sociales, permitiéndonos revelar su significado simbólico. El análisis histórico del arte permitió analizar las etiquetas e identificar las estrategias de comunicación visual, los rasgos artísticos y figurativos de la tipografía utilizada para transmitir mensajes sociales, los medios compositivos y las técnicas de expresión gráfica, el componente emocional de la estilística artística y la conexión con el entorno urbano. Las etapas del estudio se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Etapas del estudio Etapas del estudio

La fase de investigación	Objeto de la investigación	Resultados obtenidos
Fase 1 Análisis de las características visuales	Características formales de las etiquetas (estilo, color, composición), etiquetas sociales (#NoWar, #LovesLove)	Se ha constatado una estrecha relación entre las características visuales y el significado social de las etiquetas
Fase 2 Significado simbólico y social	Los vínculos con los contextos culturales y sociales, reflejo de las transformaciones sociales, la autoidentificación y la protesta.	Se revela el profundo nivel de comunicación entre las etiquetas y el público
Fase 3 Análisis del papel de las etiquetas en la creación de comunidades	Simbolismo de pertenencia a un grupo, creación de nuevos vínculos sociales	Se constató que las etiquetas participan activamente en la formación de la cultura urbana

Fuente: elaboración propia, 2025

La base teórica del estudio, que incluye los conceptos de cultura visual, identidad social y urbanismo, nos permitió considerar la etiqueta como un fenómeno artístico polifacético que influye en la formación de marcadores de identificación en la sociedad. Refleja la individualidad del autor y participa activamente en los procesos socioculturales. El análisis empírico confirmó que el tag es una poderosa herramienta para crear códigos culturales alternativos y dar forma a nuevas prácticas sociales.

3.2. Muestreo

Se eligieron los hashtags #NoWar, #climateStrike, #BlackLivesMatter y #LoveIsLove por varias razones. En primer lugar, son ampliamente conocidos en el entorno visual de la ciudad y se utilizan con frecuencia en las redes sociales, lo que acentúa su relevancia e impacto. En segundo lugar, abordan problemas mundiales acuciantes como la paz, la sostenibilidad medioambiental, la justicia racial y los derechos de las personas LGBTQ+, que ocupan un lugar central en los debates académicos actuales. Ilustran cómo las imágenes visuales y los elementos lingüísticos pueden movilizar la conciencia de la sociedad, contribuyendo a un sentimiento de identidad colectiva. Entre las etiquetas examinadas, #BlackLivesMatter y #LoveIsLove han demostrado ser especialmente eficaces, ya que ocultan narrativas que revelan la naturaleza interconectada de las diferentes formas de discriminación. La muestra (N=120) se ajusta a las prácticas establecidas para el análisis semiótico visual (Díaz et al., 2022), garantizando la saturación temática al tiempo que se tiene en cuenta la diversidad regional.

3.3. Métodos de investigación

Se eligió el método de estudio de caso para analizar en profundidad ejemplos concretos de etiquetado en el entorno urbano. Los criterios para seleccionar los casos fueron: la relevancia en el contexto social actual, la expresividad visual y la disponibilidad de datos. El estudio empleó el análisis de contenido cualitativo (Braun & Clarke, 2006) de 120 elementos visuales (etiquetas, murales, publicaciones en redes sociales) recopilados entre 2020 y 2024. Los casos se seleccionaron en función de: (1) la relevancia de los movimientos sociopolíticos globales, (2) la diversidad visual y (3) la accesibilidad de los datos. Los datos de las redes sociales se obtuvieron mediante la API de CrowdTangle; el arte callejero se documentó mediante trabajo de campo y colaboraciones con artistas locales. Se seleccionaron para el análisis tres casos que representaban diferentes temas y contextos geográficos: #NoWar en Kiev, #LoveIsLove en Londres y #ClimateStrike en Berlín (Tabla 2). Un análisis más detallado demostró que estas etiquetas cumplen distintas funciones, como movilizar a la opinión pública, fomentar la identidad social y expresar protestas. Por el contrario, el hashtag #LoveIsLove enfatizó la inclusión y la tolerancia con colores brillantes e imágenes positivas. Además, el hashtag #ClimateStrike subrayó la naturaleza global de los problemas medioambientales e hizo un llamamiento a la acción colectiva. Los resultados demuestran que las etiquetas son una poderosa herramienta de interacción social y expresión de la opinión pública en el entorno visual moderno

Tabla 2. Composición de la muestra de etiquetas para el análisis visual y contextual

Categoría de datos	Tamaño de la muestra	Cobertura geográfica	Fuentes de datos
Etiquetas #NoWar	50 casos visuales	Kiev, Ucrania	Instagram, murales callejeros
Murales #LoveIsLove	30 obras	Londres, Reino Unido	Bases de datos de arte público
Mensajes #ClimateStrike	40 artículos	Berlín, Alemania	Twitter, archivos de protesta

Fuente: elaboración propia, 2025

4. Resultados

4.1 Características histórico-artísticas de las etiquetas y su significado social

El análisis histórico-artístico del estudio de la etiqueta es una etapa clave en la consideración de las peculiaridades de los marcadores de identificación del código cultural del entorno visual contemporáneo. El estudio de los rasgos artísticos y figurativos del estilo, el color, las técnicas y métodos de composición, el componente emocional de la estilística artística, así como la técnica de ejecución explican a fondo el profundo significado simbólico de las etiquetas. También nos permite identificarlas

en el contexto del arte callejero contemporáneo. La forma tipográfica de la etiqueta varía desde los elementos gráficos más simples hasta las imágenes complejas (Murray et al., 2022), que encarnan la autoexpresión del autor y su pertenencia a una subcultura concreta. Según Yang et al. (2023), la paleta de colores “no sólo tiene un propósito decorativo, sino que también conlleva una carga emocional y refuerza mensajes sociales clave”. El rojo y el negro evocan protesta y luto, mientras que los colores brillantes evocan energía y esperanza.

Las decisiones de composición y la ubicación de la etiqueta en el entorno visual también desempeñan un papel importante en la percepción de esta. La colocación de los elementos de la letra en la inscripción, su tamaño, proporciones y dinámica de línea afectan a la impresión general de la obra y conforman su carga semántica (Giari, Vignali, Xu y Bottini, 2023). La diversidad de estilos, técnicas de etiquetado (sprays, plantillas, mosaicos) y temas refleja la evolución del arte callejero y muestra la búsqueda constante de nuevos medios de expresión. Un análisis visual de los ejemplos de marcaje nos permite rastrear la evolución desde simples imágenes gráficas hasta composiciones complejas con un profundo significado social. El uso de diversas técnicas - desde el grafiti tradicional hasta las instalaciones interactivas- demuestra el constante desarrollo de esta forma de arte. Las etiquetas “decoran” los muros de las ciudades y desempeñan importantes funciones sociales: expresan protestas, transmiten emociones, conforman una identidad colectiva y reflejan procesos sociales contemporáneos (Figueira et al., 2022; Peykarjou, 2022). Un análisis de las etiquetas #NoWar y #ClimateStrike muestra que son eficaces para la movilización y la protesta, analizando su uso activo durante las concentraciones (Fig. 2)

El análisis visual de las etiquetas de protesta tiende a utilizar líneas agresivas y duras. La tipografía tiene una forma de letra más constructiva y está realizada principalmente en colores contrastados: el rojo y el negro pretenden potenciar el impacto emocional de los enunciados y centrar la atención en la idea del mensaje (Minarik, Berger y Jensen, 2023).

Figura 2. Uso de las etiquetas #NoWar y #ClimateStrike durante las manifestaciones.



2.1. Fuente(s): Autor desconocido (2022). Alemania: Contra la guerra en Ucrania.



2.2. Fuente(s): Autor desconocido (2022). India: La gente participa en el arte callejero, como parte de una campaña de sensibilización relacionada con el Cambio Climático. *Mohsin Javed*

Limitaciones

Esta estética visual refleja la determinación de los manifestantes y su voluntad de luchar por el cambio. Los hashtags #NoWar y #ClimateStrike son importantes comunicadores que transmiten un mensaje claro y comprensible a un público amplio. Su uso en concentraciones, redes sociales y otros espacios públicos ayuda a difundir los problemas y anima a la gente a actuar (Figura 3).

Figura 3. Uso de la etiqueta #NoWar en los grafitis.



Fuente: Autor desconocido. (2018). *Dosya: No a la guerra sino a la guerra de clases*. Grafiti en Turín. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/28/Not_War_but_Class_War_graffiti_in_Turin.jpg.

Un análisis lingüístico del uso contextual del hashtag #NoWar demuestra que este elemento visual puede contribuir a la formación de una nueva conciencia humanista. La transformación de este hashtag en un símbolo universal de protesta contra la guerra demuestra su capacidad para trascender las fronteras nacionales y culturales. El estudio de este fenómeno nos permite comprender mejor los mecanismos de influencia del lenguaje en la formación de ideas sobre el mundo que nos rodea. Este gesto de resistencia trata de generar una identidad global basada en la paz, la justicia social y una cierta forma de internacionalismo antibelicista.

En particular, las etiquetas de expresión de los sentimientos del autor (#LoveIsLove, #Forever), que se aplican al tema del amor, muestran gráficos artísticos apropiados que reflejan el contenido emocional de la imagen artística de la inscripción. Los gráficos tipográficos, por regla general, tienen formas de letras redondeadas y suaves, complementadas con imágenes adicionales en forma de corazones o arco iris. Muchas de estas etiquetas optan por degradados de colores más vivos, líneas gráciles y formas estéticas y armoniosas de expresión gráfica. El despliegue estilizado de estas técnicas subraya la intimidad y la estructura emocional de los mensajes sociales. Los colores pastel y las suaves transiciones cromáticas crean una agradable atmósfera de compasión, muy importante para transmitir contenidos emocionales o sentimientos de preocupación (Yates, 2024). Las etiquetas de amor son manifestaciones de los sentimientos del autor y conllevan un significado social, además de añadir cierto nivel de calma para que la expresión personal sea prácticamente "segura" (Figura 4-7).

Figura 4. Uso de etiquetas #LoveIsLove en murales.



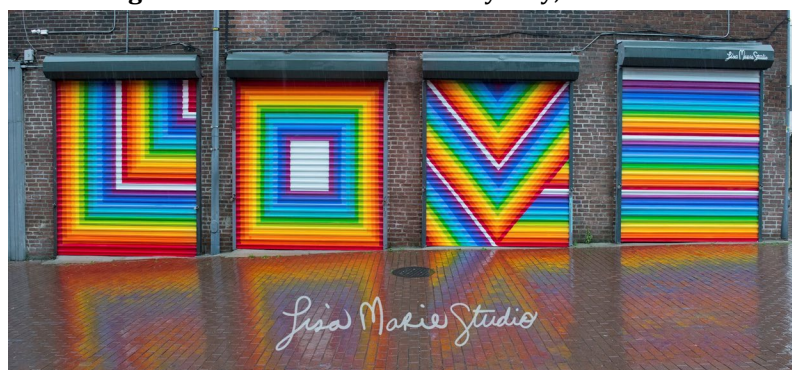
Fuente: Artista desconocido (2018). *Sur de Ucrania*. <https://culturemeter.od.ua/v-odesskom-dvorike-muraly-love-is-na-vsju-stenu-67848-2/>.

Figura 5. Mural Love is Love en Twisp, EE.UU.



Fuente: Amy Gard (2018).

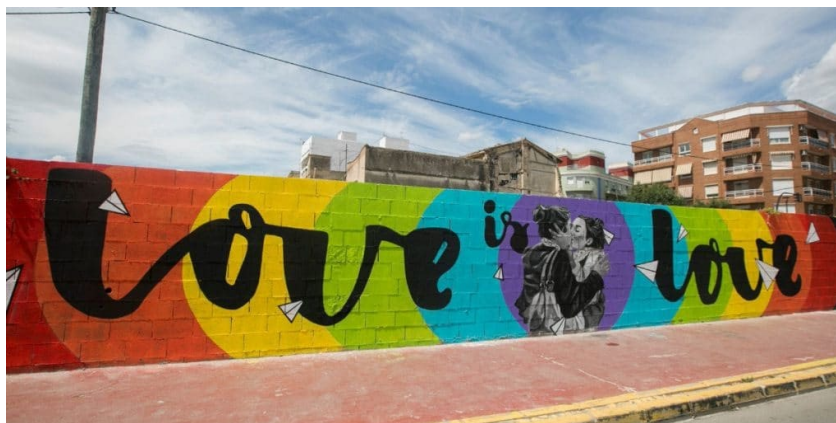
Figura 6. Mural Love is Love en Sydney, Australia



Fuente: Autor desconocido (s.f.). <https://mumbrella.com.au/mini-australia-brings-australians-miniactsofbiglove-to-life-in-three-new-sydney-murals-725383>

El mural, creado en el marco de la campaña #MiniActsOfBigLove en Sídney, es un vivo ejemplo del uso del arte público como herramienta de movilización social. A través del análisis visual y la decodificación semiótica, se puede observar que la mural combina símbolos clave del movimiento por la igualdad matrimonial: los colores del arco iris e imágenes de personas de diferentes identidades. Los elementos gráficos representados en el mural pueden evocar emociones positivas, reforzando el sentimiento de comunidad. Según la autora del estudio, cabe destacar que, sin la amplia cobertura de los temas sociales no habría existido ni un solo mural que llamara la atención sobre las cuestiones LGBT+ y el discurso público al respecto. El estudio de los comentarios y hashtags en línea muestra que la etiqueta #Love representada en el mural se ha convertido en un "emblema" visual de la cohesión comunitaria en torno a un tema en la esfera pública. En el contexto del arte público y los movimientos sociales, este caso demuestra el importante impacto de las imágenes artísticas visuales en la formación de la opinión pública. Según los autores, la etiqueta, como elemento del entorno visual sociocultural contemporáneo, se manifiesta a menudo como manifestación del cambio social.

Figura 7. Mural Love is Love en Londres, Reino Unido



Fuente: Autor desconocido (s.f.). <https://valenciasecreta.com/mural-love-is-love/>
Un mural titulado "Love is Love" del barrio londinense de Shoreditch, conocido por su bohemia

El mural titulado "Love is Love" del barrio londinense de Shoreditch, conocido por su ambiente bohemio y su tolerancia, simboliza la lucha por los derechos del colectivo LGBTQ+ en el Reino Unido. El mural de una de las calles principales de la ciudad nos recuerda que la igualdad y la aceptación desempeñan un papel importante en la formación de una sociedad democrática sana: un poderoso mensaje que utiliza símbolos sencillos (el amor) que resultan visualmente impactantes y emotivos. El acabado mate de las letras se combina con imágenes vivas, convirtiéndolo en un lenguaje universal de sentimientos. La etiqueta #LoveIsLove en los murales urbanos se ha convertido en un importante símbolo de apoyo e inclusión de todos los tipos de amor. Su uso es otra forma de promover la igualdad y luchar contra la discriminación basada en la orientación sexual. Los colores (rosa, rojo y blanco, que simbolizan el amor), que parpadean en puntos brillantes y emotivos, cuentan una historia de amor, aceptación y unidad. Con las suaves formas redondeadas de estos elementos de grafiti se crea un ambiente amistoso y abierto. Como señalan Van Wijkhelen, Loose, Dhoest y De Ridder (2024), la etiqueta #LoveIsLove suele encajar en un discurso cultural que promueve los derechos y la inclusión de las personas LGBTQ+ (Loose et al., 2024).

El autor del artículo llegó a la conclusión de que la etiqueta tiene una forma tipográfica específica, que se caracteriza por la estética callejera con el uso de ciertos medios artísticos de expresión, que es una forma de revelarla como marcador de identificación del autor y su idea plasmada en la inscripción en forma de mural. En el espacio urbano, los artistas callejeros no sólo practican habilidades y técnicas, sino que también intentan mostrar el tema elegido de la forma más clara y concisa posible para una mejor memorización y para una distribución cómoda y rápida por parte de otros representantes de la subcultura de la inscripción presentada. Tal postura evidencia, en primer lugar, el enfoque creativo para crear un entorno visual en el que se forma la comunicación urbana de los distintos estratos de la sociedad.

4.2. Significado simbólico y social de las etiquetas

El estudio de los símbolos callejeros en el arte visual se centra en las marcas de identificación que representan valores culturales y sociales, así como en los temas sociales que se utilizan para expresarlos en inscripciones gráficas. Por ejemplo, la etiqueta #NoWar es un símbolo antibelicista, y los símbolos pacifistas, como la paloma o el signo de la paz, expresan la necesidad de paz y seguridad de la sociedad. Los símbolos de las etiquetas son códigos determinados culturalmente que cambian en diferentes contextos y situaciones políticas (Drijvers et al., 2021; Qin et al., 2022). A lo largo de la historia, los símbolos han tenido significados notables; por ejemplo, el signo triangular #ClimateStrike se ha convertido gradualmente en un "emblema" del activismo medioambiental mundial y contiene cada vez más llamamientos a la acción sobre problemas climáticos acuciantes (Zainubi & Ciptadi, 2024). Como puede verse, las etiquetas reflejan efectivamente el cambio social, muy probablemente como respuesta a problemas y movimientos actuales. #NoWar y #BlackLivesMatter son sólo dos ejemplos, ambos referidos a campañas mundiales contra la guerra y la injusticia racial, respectivamente. Los hashtags no sólo reflejan problemas familiares, sino que también animan a la gente a actuar. Son una parte clave de la autoidentificación, por la que individuos y grupos de individuos marcan sus posiciones.

Las etiquetas cumplen una función comunicativa al informar rápida y eficazmente a muchas personas sobre un tema. Si consideramos las etiquetas como marcadores visuales de identificación, representan una especie de código cultural de una sociedad, sus movimientos sociales, opiniones y sentimientos individuales. En otras palabras, actúan como "eslóganes visuales" que se construyen sobre símbolos internacionales y estribillos concisos para tener un atractivo significativo para el público general de su tiempo. Algunos ejemplos son #NoWar o #LoveIsLove, que hablan por sí solos política y socialmente (Goel & Kumar, 2021; Rittershaus & Eschenberg, 2021).

4.3. El papel de las etiquetas en la formación de comunidades e identidad colectiva

La investigación muestra que las etiquetas son importantes para crear y fortalecer comunidades, ya que marcan el código cultural de una sociedad desde una perspectiva sociológica. Las etiquetas son elementos para crear espacios virtuales y físicos de amistad y compartir experiencias en torno a valores comunes (Denton et al., 2021). Un análisis de estudios de casos, incluido el arte callejero, muestra que etiquetas como #NoWar o #LoveIsLove demuestran mecanismos para crear nuevos grupos sociales que apoyan la paz (Díaz et al., 2022). Por otro lado, los investigadores Ajzen Taskin (2021) sostienen que

estudiar los elementos visuales y semióticos de las etiquetas permite identificar códigos estándar que unen a comunidades dentro de una misma cultura, formando una identidad colectiva compartida.

Mediante el uso de etiquetas en el entorno visual, pueden crearse nuevas conexiones sociales, convirtiendo el espacio virtual en un lugar para el diálogo y el intercambio de experiencias. Ayudan a personas de todo el mundo a encontrarse, unirse en torno a aspiraciones comunes y crear comunidades globales (Meier & Sharp, 2024). Los elementos de las artes visuales constituyen a menudo la base de las leyendas urbanas y cuentan una historia como artefacto cultural que evoluciona de generación en generación (Wang et al., 2024).

La investigación demuestra que las etiquetas en el espacio visual contribuyen activamente a la formación de nuevos códigos culturales, cambiando el paisaje urbano e influyendo en la cultura urbana (Poppi & Copes, 2024). Las etiquetas son parte integrante del arte callejero y ofrecen a los jóvenes y a los grupos socioeconómicos una plataforma para comunicar quiénes son. De este modo, pueden dar un nuevo significado a los entornos urbanos y promover el desarrollo de prácticas culturales alternativas, permitiendo a los grupos marginados crear sus propias identidades (Loidova, 2024).

4.4. Peculiaridades regionales y culturales del marcado en el espacio visual

Un análisis comparativo del etiquetado en distintos contextos sociales y culturales ha revelado diferencias significativas en sus objetivos y aplicación. En las democracias occidentales, el arte callejero suele ser una poderosa herramienta de movilización comunitaria y promoción de valores sociales. Por ejemplo, hashtags como #MiniActsOfBigLove combinan de forma ingeniosa símbolos universalmente reconocidos de la comunidad LGBTQ+ con elementos locales, encarnando características del discurso público occidental. En cambio, en Europa del Este, donde las estructuras autoritarias siguen ejerciendo una influencia considerable, las etiquetas se utilizan como herramientas de protesta y desafío. Estos símbolos suelen estar codificados u ocultos para evitar la censura o el castigo. Esta adaptabilidad pone de manifiesto la capacidad del arte callejero para desempeñar diferentes papeles en función del contexto sociopolítico. La influencia de la globalización en el arte callejero se manifiesta en la difusión de motivos visuales e ideales específicos, que posteriormente se interpretan a través de la lente de la cultura y la política locales. Así, las etiquetas gráficas funcionan no sólo como medio de comunicación visual, sino también como plataforma para abordar cuestiones de transformación social y diferencias culturales.

5. Debate

El estudio se alinea con la teoría de la identidad, la semiótica y el arte visual callejero, centrándose en el papel de las etiquetas como elementos clave en la formación de marcadores de identidad tanto individuales como colectivos. Las etiquetas sirven para demostrar la pertenencia a determinados grupos sociales o políticos y facilitan la autoidentificación. Por ejemplo, ejemplos como #NoWar o #BlackLivesMatter ilustran cómo las etiquetas unen a la gente en torno a valores y principios compartidos. Desde una perspectiva semiótica, las etiquetas funcionan como signos que reflejan contextos socioculturales e incorporan significados ocultos en códigos culturales. Etiquetas como #ClimateStrike, por ejemplo, ponen de relieve fenómenos sociales y características culturales. Estas conclusiones concuerdan con las de investigadores como Dehouche (2023) y Shahriar (2022), que destacan la eficacia del arte visual en la formación de la identidad individual.

El análisis reveló que las etiquetas desempeñan un papel importante en la autoexpresión dentro de los espacios visuales. Mediante el uso de elementos semióticos como símbolos y signos, los autores de etiquetas transmiten sus habilidades artísticas y técnicas junto con sus valores, emociones y estatus social. Esta individualidad es especialmente evidente en la forma tipográfica de las etiquetas, donde las características visuales se convierten en emblemas de mensajes personales y éticos. Etiquetas como #LoveIsLove y #NoWar, a menudo acompañadas de imágenes, ilustran significados morales y éticos, convirtiendo estas inscripciones en imágenes artísticas reconocibles. Achlioptas et al. (2021) y Liu y Yao (2024) analizan cómo tales representaciones visuales crean símbolos culturales resonantes. La adaptabilidad de las etiquetas a los contextos socioculturales fue otra observación crítica. Transforman activamente los entornos urbanos en plataformas para comunicar ideas sociales, como demuestran las etiquetas asociadas a movimientos ecologistas, como #ClimateStrike, que a menudo se colocan en lugares simbólicamente significativos, como edificios administrativos y espacios públicos. Esto aumenta su impacto social e introduce nuevos significados en el contexto urbano. El estudio también exploró la interacción dinámica entre las etiquetas y los códigos culturales, que se enriquecen continuamente con

nuevos símbolos que reflejan los retos y aspiraciones contemporáneos. Estas conclusiones coinciden con los resultados presentados por Bengamra et al. (2024) y Hada et al. (2024), que destacan el papel del arte visual en la formación de identidades activas dentro de contextos socioculturales.

La función comunicativa de las etiquetas va más allá de las subculturas del grafiti. Dentro de estas subculturas, las etiquetas sirven como formas de comunicación que expresan la visión del mundo y las creencias de los autores. Las similitudes estilísticas y gráficas de las etiquetas dentro de una subcultura contribuyen a la formación de comunidades y al reconocimiento mutuo. Más allá de las fronteras subculturales, las etiquetas facilitan la comunicación intercultural por sus símbolos y mensajes universales. Por ejemplo, etiquetas como #RIP o #MementoMori tienen significados universales que despiertan la simpatía de públicos diversos. Esta versatilidad comunicativa se refleja en los trabajos de Muratbekova y Shamoï (2024) y Wang et al. (2024), que examinan el papel de puente de los símbolos visuales para conectar grupos sociales.

Las implicaciones teóricas del estudio enriquecen la comprensión del arte visual contemporáneo al examinar las dimensiones socioculturales y relacionadas con la identidad de las etiquetas. Esto complementa los análisis históricos del arte sobre la formación de la identidad, la influencia de los medios sociales y la transformación urbana dentro del arte visual callejero. Además, las conclusiones tienen aplicaciones prácticas, sobre todo para los planificadores urbanos, que pueden utilizar los conocimientos del arte callejero para desarrollar estrategias que mejoren la identidad visual de los entornos urbanos.

En cuanto a los objetivos del estudio, el análisis confirma su consecución. En primer lugar, demostró eficazmente cómo las etiquetas reflejan la individualidad de los autores y su evolución estilística en la cultura visual urbana. En segundo lugar, se examinó a fondo la interacción entre las etiquetas y los contextos socioculturales, incluido su papel en la transformación de la identidad, a través de su adaptabilidad e impacto comunicativo. Por último, el estudio investigó exhaustivamente la función comunicativa de las etiquetas tanto dentro como fuera de las subculturas del grafiti, destacando su importancia en el fomento de diálogos interculturales y comunitarios.

6. Conclusión

Los resultados del estudio demuestran el importante papel de las etiquetas en la formación de un marcador de identificación del código cultural de la sociedad tanto a nivel individual como colectivo. Como demuestran la bibliografía científica analizada y los estudios de casos presentados en este estudio, las etiquetas tienen atributos multifuncionales. El estudio subraya que las etiquetas representan al autor como personalidad única y tienen una relación simbiótica con el entorno sociocultural, creando la génesis de nuevos códigos culturales. Los resultados del estudio pueden utilizarse para desarrollar planes de estudio para el análisis histórico del arte callejero, el análisis de los medios sociales, el desarrollo de las características artísticas de los gráficos de fuentes y proyectos creativos propios que utilicen las etiquetas como herramienta. Como espacio dinámico y creativo, la ciudad es un entorno favorable para la aparición de nuevas formas visuales. El estudio de la influencia de las etiquetas en la formación de marcadores de identificación de las narrativas socioculturales y políticas ofrece perspectivas para futuras investigaciones, y demuestra que las etiquetas son poderosos marcadores de identidad cultural que funcionan tanto a nivel individual como colectivo. Sirven como herramientas de autoexpresión, comunicación sociocultural y formación de comunidades, tendiendo puentes entre la identidad personal y movimientos sociales más amplios. Las conclusiones tienen implicaciones prácticas para el desarrollo urbano y la política cultural. La integración de zonas autorizadas para el etiquetado en la planificación urbana podría potenciar la expresión creativa y mitigar el vandalismo. Las iniciativas de arte público podrían adoptar elementos visuales inspirados en las etiquetas para defender causas sociales, como los impactantes murales #LoveIsLove en apoyo de los derechos LGBTQ+. Además, los educadores podrían utilizar el análisis de etiquetas en programas de alfabetización visual para ayudar a descodificar la semiótica urbana. A pesar de estas contribuciones, la investigación tiene limitaciones. La muestra (N=120) se centró en contextos urbanos occidentales como Kiev, Londres y Berlín, lo que puede limitar su aplicabilidad global. El etiquetado digital, como el grafiti AR y las tendencias de los medios sociales, no se exploró sistemáticamente, a pesar de su creciente importancia cultural. Además, el enfoque cualitativo dio prioridad a la profundidad frente a una amplia

generalización estadística. La investigación futura podría abordar estas lagunas explorando el papel del etiquetado digital en la reproducción o transformación de las prácticas tradicionales, ampliando el estudio para incluir ciudades del Sur Global y realizando análisis longitudinales de etiquetas como #ClimateStrike para seguir su evolución en movimientos sociales prolongados. Aunque estas direcciones ofrecen valiosas oportunidades, este estudio establece el etiquetado como una lente crítica para comprender el papel de la cultura visual en la transformación social, especialmente en paisajes urbanos híbridos donde las dimensiones físicas y digitales se entrecruzan cada vez más.

Referencias

- Abdinabi, A., & Rayhona, T. (2024). Specific characteristics of the foundations of artistic creativity in the types and genres of fine art. *Web of Teachers: Inderscience Research*, 2(3), 219–228. <https://webofjournals.com/index.php/1/article/view/1017>
- Achlioptas, P., Ovsjanikov, M., Haydarov, K., Elhoseiny, M., & Guibas, L. J. (2021). ArtEmis: An affective language for visual art. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 11569–11579). https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2021/html/Achlioptas_ArtEmis_Affective_Language_for_Visual_Art_CVPR_2021_paper.html
- Aghajari, Z., Baumer, E. P., & DiFranzo, D. (2023). Reviewing interventions to address misinformation: The need to expand our vision beyond an individualistic focus. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW1), 1–34. <https://doi.org/10.1145/3579520>
- Ajzen, M., & Taskin, L. (2021). The re-regulation of working communities and relationships in the context of flexwork: A spacing identity approach. *Information and Organisation*, 31(4), 100364. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100364>
- Baldini, A. L. (2022). What is street art? *Estetika: The European Journal of Aesthetics*, 59(1), 1–21. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1101587>
- Bengamra, S., Mzoughi, O., Bigand, A., & Zagrouba, E. (2024). A comprehensive survey on object detection in visual art: Taxonomy and challenge. *Multimedia Tools and Applications*, 83(5), 14637–14670. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-023-15968-9>
- Biljecki, F., & Ito, K. (2021). Street view imagery in urban analytics and GIS: A review. *Landscape and Urban Planning*, 215, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104217>
- Bonadio, E. (2022). Preservation and heritagisation of street art and graffiti. In *Research Handbook on Intellectual Property and Cultural Heritage* (pp. 170–190). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376915.00017>
- Brown, D. K., & Mourão, R. R. (2021). Protest coverage matters: How media framing and visual communication affects support for Black civil rights protests. *Mass Communication and Society*, 24(4), 576–596. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1884724>
- Campos, R., Pavoni, A., & Zaimakis, Y. (2021). *Political graffiti in critical times: The aesthetics of street politics*. Berghahn Books. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5819096>
- Carrington, Y. L. (2022). The semiotics of graffiti. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 27, 12. <http://surl.li/hewfhm>
- Dehouche, N., & Dehouche, K. (2023). What's in a text-to-image prompt? The potential of stable diffusion in visual arts education. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16757>
- Denton, R., Díaz, M., Kivlichan, I., Prabhakaran, V., & Rosen, R. (2021). Whose ground truth? Accounting for individual and collective identities underlying dataset annotation. *arXiv preprint arXiv:2112.04554*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.04554>
- Díaz, M., Kivlichan, I., Rosen, R., Baker, D., Amironesei, R., Prabhakaran, V., & Denton, E. (2022, June). Crowdsheets: Accounting for individual and collective identities underlying crowdsourced dataset annotation. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 2342–2351). <https://doi.org/10.1145/3531146.3534647>
- Drijvers, L., Jensen, O., & Spaak, E. (2021). Rapid invisible frequency tagging reveals nonlinear integration of auditory and visual information. *Human Brain Mapping*, 42(4), 1138–1152. <https://doi.org/10.1002/hbm.25282>
- Elharrouss, O., Almaadeed, N., & Al-Maadeed, S. (2021). A review of video surveillance systems. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 77, 103116. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2021.103116>
- Fairchild, N., Taylor, C. A., Carey, N., Koro, M., Benozzo, A., Hannes, K., ... & Taylor, A. J. (2024). Tags, tagging, tagged, #-undisciplining organ-isation of [academic] bodies. *Culture and Organisation*, 30(3), 263–289. <https://doi.org/10.1080/14759551.2023.2193406>
- Fan, Y. (2022). Analysing the semiotic nature of GIFs: Visual nominalisation and visual telicity. *Language and Semiotic Studies*, 8(3), 45–65. <https://doi.org/10.1515/lass-2022-2004>

- Figueira, J. S. B., Kutlu, E., Scott, L. S., & Keil, A. (2022). The FreqTag toolbox: A principled approach to analysing electrophysiological time series in frequency tagging paradigms. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 54, 101066. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2022.101066>
- Fransberg, M., Myllylä, M., & Tolonen, J. (2023). Embodied graffiti and street art research. *Qualitative Research*, 23(2), 362–379. <https://doi.org/10.1177/14687941211028795>
- Giari, G., Vignali, L., Xu, Y., & Bottini, R. (2023). MEG frequency tagging reveals a grid-like code during attentional movements. *Cell Reports*, 42(10). <https://doi.org/10.1016/j.celrep.2023.113209>
- Goel, S., & Kumar, R. (2021). Collaboratively augmented UIP-filtered RIP with relevance mapping for personalisation of web search. *Information Sciences*, 547, 163–186. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.08.001>
- Gwilt, I., & Wilde, J. (2022). Augmented reality graffiti and street art. In *Augmented Reality Art: From an Emerging Technology to a Novel Creative Medium* (pp. 283–295). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96863-2_15
- Hada, N., Singh, A., & Vemuri, K. (2024). FolkTalent: Enhancing classification and tagging of Indian folk paintings. *arXiv preprint arXiv:2405.08776*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.08776>
- Ho, R., Szubielska, M., & Kopiś-Posiej, N. (2023). Cultural-match effect on the appreciation of traditional and contemporary visual arts: Evidence from Poland and Hong Kong. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(4), 451. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/aca0000535>
- La Rocca, G., & Boccia Artieri, G. (2022). Research using hashtags: A meta-synthesis. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1081603>
- Lan, X., Wu, Y., & Cao, N. (2024). Affective visualisation design: Leveraging the emotional impact of data. *IEEE Transactions on Visualisation and Computer Graphics*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3327385>
- Liu, D., & Yao, H. (2024). Artistic image synthesis with tag-guided correlation matching. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 6413–6424. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15182-7>
- Lojdova, K. (2024). "We're the ones who didn't get spat out": Collective identity among private alternative teachers. *Authorea Preprints*. <https://advance.sagepub.com/doi/full/10.31124/advance.24927135.v1>
- Manik, S., Tampubolon, S., & Padang, I. (2022). A semiotic pragmatic analysis of signs on billboard advertisement. *Jurnal Scientia*, 11(1), 367–368. <https://doi.org/10.58471/scientia.v11i01.521>
- Martínez-Carazo, E. M., Santamarina-Campos, V., & De-Miguel-Molina, M. (2021). The new emerging artistic expressions: Public mural art, graffiti and post-graffiti. In *Cultural and creative mural spaces: Community, culture and tourism of Uruguayan contemporary muralism and other international mural spaces* (pp. 113–130). https://doi.org/10.1007/978-3-030-53106-5_8
- Mattei, E. (2023). Theory and method for the statistical investigation of multimodal promotional practices in the digital era: A data-driven approach based on systemic functional linguistics and social semiotics. *IDEAH*, 3(2). <https://doi.org/10.21428/f1f23564.7921b725>
- Meier, M. L., & Sharp, K. (2024). Death to Chad and Stacy: Incels and anti-fandom as group identity. *International Journal of Cultural Studies*, 27(3), 349–367. <https://doi.org/10.1177/13678779231220056>
- Minarik, T., Berger, B., & Jensen, O. (2023). Optimal parameters for rapid (invisible) frequency tagging using MEG. *NeuroImage*, 281, 120389. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2023.120389>
- Muratbekova, M., & Shamo, P. (2024). Colour-emotion associations in art: A fuzzy approach. *IEEE Access*, 12, 37937–37956. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3375361>
- Murray, C. A., Tarlow, M., Rissman, J., & Shams, L. (2022). Multisensory encoding of names via name tags facilitates remembering. *Applied Cognitive Psychology*, 36(6), 1277–1291. <https://doi.org/10.1002/acp.4012>
- Myllylä, M., & Tolonen, J. (2023). Graffiti and street art research: An outsider perspective. *Nuart Journal*, 4(1), 111–115. https://nuartjournal.com/pdf/issue-7/12_NJ7-Myllyla.pdf
- Petitibert, J. P. (2024). Commercial semiotics: The structuralist (vs culturalist) perspective. *Revista Acta Semiotica*, 185–189. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2024n7.67364>
- Peykarjou, S. (2022). Frequency tagging with infants: The visual oddball paradigm. *Frontiers in Psychology*, 13, 1015611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015611>

- Poppi, F. I. M., & Copes, H. (2024). Identitas per fabulam: Joint fantasising in the construction of criminal group identities. *Critical Criminology*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10612-024-09760-w>
- Qin, C., Liu, Y., Ma, X., Chen, J., & Liang, H. (2022). Designing for serendipity in online knowledge communities: An investigation of tag presentation formats and openness to experience. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(10), 1401–1417. <https://doi.org/10.1002/asi.24640>
- Rittershaus, L., & Eschenberg, K. (2021). Black Death, plagues, and the danse macabre: Depictions of epidemics in art. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement* (33), 330–341. <https://www.jstor.org/stable/27087287>
- Shahriar, S. (2022). GAN computers generate arts? A survey on visual arts, music, and literary text generation using generative adversarial network. *Displays*, 73, 102237. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2022.102237>
- Smets, K., & Ahenkona, L. (2024). Counter-documentation tactics: Participatory, visual, and walking research with undocumented migrants. *Communication, Culture & Critique*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcad031>
- Van Hoof, J., Marston, H. R., Kazak, J. K., & Buffel, T. (2021). Ten questions concerning age-friendly cities and communities and the built environment. *Building and Environment*, 199, 107922. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.107922>
- Van Wichelen, T., De Loose, E., Dhoest, A., & De Ridder, S. (2024). From #AltErLove to #LoveIsLove: Transmedia formats, audience engagement and sexual diversity. *Critical Studies in Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020241247111>
- Wang, X., Li, J., & Rajtmajer, S. (2024, May). Inside the echo chamber: Linguistic underpinnings of misinformation on Twitter. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 31–41). <https://doi.org/10.1145/3614419.3644009>
- Wang, Y., Zhao, J. W., Zheng, M. Y., Li, M. Y., Sun, X., Liu, H., & Liu, Z. (2024). Applications of a deep neural network to illustration art style design of city architectural. *Journal of Information Processing Systems*, 20(1). <https://koreascience.kr/article/JAKO202410243633577.pdf>
- Yang, N., Wu, G., MacEachren, A. M., Pang, X., & Fang, H. (2023). Comparison of font size and background colour strategies for tag weights on tag maps. *Cartography and Geographic Information Science*, 50(2), 162–177. <https://doi.org/10.1080/15230406.2022.2152098>
- Yates, S. (2024). *Love Is Love Is Love: Broadway Musicals and LGBTQ Politics, 2010–2020* by Aaron C. Thomas. *Theatre Topics*, 34(2), 191–192. <https://doi.org/10.1353/tt.2024.a932218>
- Zainubi, H. H., & Ciptadi, S. G. (2024). Environmental activism through Instagram: A study of the global climate strike campaign by Greenpeace Indonesia. *International Journal of Environmental Communication (ENVICOMM)*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.35814/envicomm%20.v2i2.8029>