

## *Call for papers*

# **Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication V17N1 (enero 2026)**

**Fecha tope envíos: 1 de julio de 2025**

**Envíos [aquí](#).**

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication invita al envío de textos para el monográfico **Creatividad y eficacia del diseño gráfico y la dirección de arte en la información y la comunicación**, coordinado por el Dr. Manuel Garrido-Lora (Universidad de Sevilla, España), la Dra. Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla, España), el Dr. Matteo Zallio (University of Cambridge, United Kingdom) y la Dra. Susan Giesecke (University of California Berkeley, California - USA) que se publicará en enero de 2026 (V17N1). **Fecha tope de recepción de artículos: 1 de julio de 2025.** [See details in English language at the bottom.](#)

## *Creatividad y eficacia del diseño gráfico y la dirección de arte en la información y la comunicación*



Fuente imagen: <https://images.app.goo.gl/a2GCKy7BTjT5k9iU9>

El diseño gráfico, en su aplicación, tanto a la información como a la comunicación persuasiva (prioritariamente publicitaria), suele moverse en el terreno de la innovación, sobre todo con la reciente inmersión en la inteligencia artificial (IA), que ha venido a traer tantas utilidades como incertidumbres.

Aunque este monográfico no excluye otras aproximaciones al fenómeno de las diversas manifestaciones del diseño gráfico en la información y la comunicación publicitaria, esta convocatoria persigue investigaciones que presten especial atención a la información visual representada a través de gráficos informativos o infografías, como representaciones de información, datos o conocimientos de una manera simplificada buscando la adecuación al contexto de difusión y el impacto en los usuarios receptores y públicos objetivos. Sin embargo, y a pesar de la alta utilidad de este recurso visual, las posibles dificultades en la comprensión e interpretación de estas infografías y otros elementos gráficos están configurando un novísimo problema de investigación en los estudios de comunicación. Lo cierto es que la información gráfica, si no está bien construida y planificada para suponer conocimiento en un impacto rápido y completo, hace más difícil el entendimiento de los contenidos y, por ende, su eficacia, o aún mejor, su eficiencia. Si bien la creatividad debe perseguir, al mismo tiempo, la eficacia comunicativa de los contenidos diseñados, en el terreno del diseño gráfico y la dirección de arte esto no siempre parece alcanzarse (o buscarse).

Existen una serie de detalles técnicos y aplicaciones prácticas del sistema visual para reconocer y comprender la información a través de infografías e imágenes situadas en páginas de documentos, en publicidad exterior u otro tipo de medios y soportes de difusión. Para que la infografía en cuestión pueda entenderse y generar tal impacto, es necesario utilizar simbología gráfica, disminuir textos y simplificar la cantidad de información, a modo de anuncio publicitario (Li et al, 2023). De otro lado, se necesita una combinación óptima de información gráfica y textual que se integren solidariamente para capturar y almacenar la información semántica que contienen las infografías (Vozmediano y López-Del Ramo, 2023).

La investigación sobre la información visual viene experimentando un auge debido al creciente uso de infografías y otros artefactos visuales para comunicar información compleja. Y, en esta línea, debemos fijarnos específicamente en cómo las lee y entiende la gente (Albers, 2015). La información compleja depende de que se ayude a las personas a establecer relaciones y a conectar la información con la situación actual. Un diseño orientado a la intelección de los receptores puede incluso tener capacidad para transformar y mejorar también la sociedad (Frascara, 2015). Las infografías no son muestras de arte, sino herramientas para comunicar información y, en esta línea, es importante detectar la diferenciación entre la dirección artística (posterior, en todo caso) y la planificación estratégica para la consecución de objetivos, al más puro estilo publicitario (Elías-Zambrano y Jiménez-Marín, 2024). A menos que entendamos cómo los usuarios y destinatarios finales comprenden la información y cómo se producen esas transformaciones mentales cuando leen el contenido, no podremos diseñar eficazmente una infografía para información, simple o compleja. Una buena infografía debe mantener la complejidad de la información al tiempo que debe reducir las barreras para su comprensión (Pérez-Seijo y Vizoso, 2021). En este contexto, planteamos este monográfico para ahondar y descubrir las herramientas y procesos para impactar en los destinatarios mediante la implementación de tácticas visuales de la mano de la dirección de arte persiguiendo, en todo caso, la eficacia informativa y persuasiva, en su caso.

Las siguientes líneas temáticas son referencias para la remisión de textos a este monográfico, no siendo exhaustivas ni limitantes de otras posibles aportaciones para la comprensión del fenómeno:

- Fundamentos, teorías y praxis de la eficacia del diseño gráfico.
- Dirección de arte, innovación y eficacia en la información y en la comunicación persuasiva.
- Comunicación digital e infografía.
- Formatos tradicionales e innovadores en la comunicación infográfica.
- Estudios históricos sobre el diseño gráfico y la dirección de arte en la información y la comunicación.
- Análisis de los recursos visuales en la información gráfica. Estudios de casos.
- Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa aplicadas a la medición de la eficacia del diseño visual.
- Aspectos tecnológicos y *software* relacionados con la creatividad y la eficacia del diseño gráfico y la dirección de arte.
- Inteligencia artificial en la investigación, creatividad y medición de la eficacia del diseño gráfico y la dirección de arte.
- Diseño gráfico y usos infográficos al servicio de la desinformación. Aspectos éticos. Exclusión e inclusión de colectivos. Copyright.

***Call for papers***  
**Mediterranean Journal of Communication /**  
**Revista Mediterránea de Comunicación**  
**V17N1**  
**(January 2026)**

Deadline for submissions: **1 de julio de 2025**  
Application [here](#).

Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación invites submissions for the monograph **Creativity and effectiveness of graphic design and art direction in information and communication**, coordinated by Ph.D. Manuel Garrido-Lora (University of Seville, Spain), Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville, Spain), Ph.D. Matteo Zallio (University of Cambridge, United Kingdom), and Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley, California, USA) to be published in January of 2026 (V17N1). **Deadline for receipt of papers:** July 1<sup>st</sup>, 2025.

***Creativity and effectiveness of graphic design and art direction in  
information and communication***



Source: <https://images.app.goo.gl/a2GCKy7BTJT5k9iU9>

Graphic design, in its application to both information and persuasive communication (primarily advertising), tends to move in the field of innovation, especially with the recent immersion in artificial intelligence (AI), which has brought as many utilities as uncertainties.

Although this monograph does not exclude other approaches to the phenomenon of the various manifestations of graphic design in information and advertising communication, this call for papers seeks research that pays special attention to the visual information represented through information graphics

or infographics, as representations of information, data or knowledge in a simplified way, seeking to adapt them to the context of dissemination and the impact on users and target audiences. However, despite the high utility of this visual resource, the possible difficulties in understanding and interpreting these infographics and other graphic elements are creating a very new research problem in communication studies. The truth is that graphic information, if it is not well constructed and planned to provide knowledge in a quick and complete impact, makes it more difficult to understand the contents and, therefore, its effectiveness, or even better, its efficiency. Although creativity in the field of graphic design and art direction must at the same time pursue the communicative effectiveness of the designed content, this does not always seem to be achieved (or sought).

There are several technical details and practical applications of the visual system for recognising and understanding information through infographics and images placed on pages of documents, in outdoor advertising or other media. For the infographics in question to be understood and generate such an impact, it is necessary to use graphic symbolism, reduce text and simplify the amount of information, in the manner of an advertisement (Li et al, 2023). On the other hand, an optimal combination of graphic and textual information needs to be integrated to capture and store the semantic information contained in infographics (Vozmediano and López-Del Ramo, 2023).

Research on visual information has been booming due to the increasing use of infographics and other visual artefacts to communicate complex information. And, in this vein, we need to look specifically at how people read and understand them (Albers, 2015). Complex information depends on helping people to make connections and to connect the information to the current situation. A design oriented towards the recipients' intellect may even have the capacity to transform and improve society as well (Fascara, 2015). Infographics are not samples of art, but tools for communicating information and, in this line, it is important to detect the differentiation between artistic direction (later, in any case) and strategic planning for the achievement of objectives, in the purest advertising style (Elías-Zambrano and Jiménez-Marín, 2024). Unless we understand how end users and recipients understand information and how these mental transformations occur when they read the content, we cannot effectively design an infographic for information, simple or complex. A good infographic must maintain the complexity of the information while reducing the barriers to its comprehension (Pérez-Seijo and Vizoso, 2021). In this context, we propose this monograph to delve into and discover the tools and processes to make an impact on the recipients by implementing visual tactics hand in hand with art direction, pursuing, in any case, informative and persuasive effectiveness, where appropriate.

The following thematic lines are references for the referral of texts to this monograph, and are neither exhaustive nor limiting of other possible contributions to the understanding of the phenomenon:

- Fundamentals, theories, and praxis of the effectiveness of graphic design.
- Art direction, innovation and effectiveness in information and persuasive communication.
- Digital communication and infographics.
- Traditional and innovative formats in infographic communication.
- Historical studies on graphic design and art direction in information and communication.
- Analysis of visual resources in graphic information. Case studies.
- Quantitative and qualitative research techniques applied to measuring the effectiveness of visual design.
- Technological aspects and software related to creativity and effectiveness of graphic design and art direction.
- Artificial intelligence in research, creativity, and measurement of the effectiveness of graphic design and art direction.
- Graphic design and infographic use in the service of disinformation. Ethical aspects. Exclusion and inclusion of groups. Copyright.

## **Referencias/References:**

- Albers, M.J. (2015). Infographics and Communicating Complex Information. In: Marcus, A. (eds) *Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions*. Lecture Notes in Computer Science, vol 9187. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5_26)
- Checa Godoy, A.; Garrido-Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Síntesis.
- Elías-Zambrano, R.; & Jiménez-Marín, G. (2024). *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte*. EUS – Editorial Universidad de Sevilla.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Li, T.; Wu, S.; Jin, Y.; Shi, H.; & Liu, S. (2023). X-Space: Interaction design of extending mixed reality space from Web2D visualization. *Visual Informatics*, 7(4). [10.1016/j.visinf.2023.10.001](https://doi.org/10.1016/j.visinf.2023.10.001).
- Montes Rojas, M. L.; García Gil, J. J.; & Leija Román, D. A. (2020). Visualización mediática de la ciencia: tipología de la infografía científica de prensa. *Revista española de documentación científica*, 43(2), e266. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.2.1643>
- Pérez-Seijo, S.; & Vizoso, A. (2021). ¿Infografías en los reportajes en vídeo 360º? La integración de la visualización de la información en entornos esféricos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 607-622. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70547>
- Reinhardt, N. (2010). Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (31), 119-191.
- Ruiz, Maritza (2020). La infografía digital periodística y su aporte a la prensa escolar. *Kepes*, 17(21), 395-435. <https://doi.org/10.17151/ke-pes.2020.17.21.14>
- Vozmediano, M. M.; & López-Del Ramo, J. (2023). La infografía en prensa digital iberoamericana como vehículo de comunicación clara y eficaz. *Gráfica*, 01-11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.345>