

Hacia la innovación de la comunicación visual mediante la IA: alcances y desafíos

Sussan Yinnel González-Morales y
Edgar Oswaldo González-Bello ⁽¹⁾

Resumen: Históricamente, la comunicación visual ha sido de los principales medios de transmisión de información, evolucionando hacia representaciones visuales en entornos digitales contemporáneos. El desarrollo tecnológico ha transformado significativamente este campo, específicamente con la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de creación y optimización de los contenidos visuales. El presente texto analiza alcances y desafíos la IA en la comunicación visual, considerando tanto sus aportaciones técnicas como las críticas y desafíos que emergen acerca de su implementación. A partir de una revisión de literatura, se examinan los principales elementos que conforman la comunicación visual y la manera en que las herramientas basadas en IA intervienen en su producción. Diversos estudios señalan que la IA permite automatizar procesos técnicos como mejorar la eficiencia en la generación de imágenes y desarrollar composiciones visuales basadas en el análisis de grandes volúmenes de datos. No obstante, también identifica diversas limitaciones y riesgos asociados al uso, donde destacan la posible estandarización estética, la pérdida de profundidad simbólica en los mensajes visuales y la saturación de estímulos en los medios digitales. Se concluye que, si bien la inteligencia artificial representa una herramienta innovadora para la comunicación visual, su integración requiere una reflexión crítica que permita equilibrar la eficiencia tecnológica con la creatividad, la intención comunicativa y el contexto cultural de los mensajes visuales, en búsqueda de que el diseñador intervenga como verdadero agente de cambio social y cultural en el actual escenario complejo que vivimos.

Palabras clave: Inteligencia artificial - Innovación - Comunicación visual

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 273-274]

⁽¹⁾ Ver CVs en pág. 274

Introducción

La comunicación visual ha sido una de las formas más antiguas de transmisión de información entre los seres humanos. Antes las sociedades ya utilizaban imágenes para expresar ideas, a través de las pinturas, consideradas éstas uno de los antecedentes de la comunicación visual. Estas representaciones permitían registrar acontecimientos, transmitir conocimiento y construir memoria cultural. Con el paso del tiempo la comunicación visual evolucionó a la par con el desarrollo tecnológico. La invención de la imprenta en el siglo XV fue un punto clave al permitir la reproducción masiva de textos e imágenes, lo que favoreció la difusión del conocimiento y el surgimiento de nuevas formas de diseño. Posterior a este suceso, durante los siglos XIX y XX, la aparición de medios impresos, la fotografía, el cine y la publicidad consolidó el papel de la imagen como herramienta fundamental en la comunicación visual.

La comunicación visual se fundamenta en un conjunto de elementos básicos que, según la perspectiva teórica de Dondis (2017), constituyen las unidades mínimas de significado antes de que intervenga el lenguaje verbal. El punto, la línea y la forma no son solo componentes estéticos, sino herramientas esenciales con las que la percepción del ser humano entiende y construye mensajes con intención. Mientras que el punto actúa como un centro focal de fuerza y la línea define el contorno y la dirección del movimiento, la forma aporta la estructura necesaria para que el cerebro identifique figuras y símbolos. A estos componentes se suman el color y la textura, elementos que aportan profundidad y realismo a la composición.

Actualmente, el entorno digital ha aumentado aún más la relevancia de lo visual. Este entorno conformado por internet, redes sociales y plataformas multimedia ha transformado los hábitos de consumo de información, utilizando contenidos visuales capaces de captar la atención de manera inmediata. En este contexto donde la atención del público es condicionada, los elementos visuales como las imágenes, infografías, videos y animaciones permiten transmitir información de manera rápida y clara. Además, la comunicación visual facilita la comprensión de la información, ya que la combinación de imágenes, colores y formas permite a la audiencia simplificar conceptos y generar mayor impacto. En el ámbito del marketing digital y la comunicación en línea, los elementos visuales también favorecen la conexión emocional con los usuarios y aumentan la efectividad de los mensajes (Indora, 2025; Cao, 2023).

En este contexto, la comunicación visual se ha posicionado como un campo que integra diversas áreas profesionales. Entre ellas se destacan profesiones como diseño gráfico, publicidad, marketing, fotografía, producción audiovisual, entre otras. Estos profesionistas se encargan de transformar ideas, conceptos o mensajes en representaciones visuales que puedan ser comprendidas por los diferentes públicos dependiendo el contexto. Su trabajo consiste en comprender tanto el contenido del mensaje como las características de la audiencia para lograr una comunicación efectiva. Es así como lo visual se ha convertido en un lenguaje central de la comunicación contemporánea, capaz de sintetizar información, generar identidad visual y favorecer la transmisión de mensajes en entornos digitales (He, 2022; Huang et al, 2023).

La IA emerge como paradigma dentro del contexto complejo que nos envuelve. La complejidad refiere a un escenario de inestabilidad, impredecibilidad que por momentos puede llegar al caos. La estabilidad que prevaleció en diversos lapsos en el pasado han quedado atrás, pues hoy el mundo es altamente complejo. Explicar la complejidad nos conduce a entender los fenómenos como tejido compuesto de variables heterogéneas inseparablemente asociadas; tejido que interconecta y enlaza acciones e interacciones que se estructuran y alimentan a través del intercambio de comunicación e información, donde todas las partes participantes son relevantes. Conjunto integrado y dinamizado de forma interconexa, cuya organización y estructura debe entenderse como sistema complejo (Morales-Holguín, 2024). El racionalismo promovió el reduccionismo de los acontecimientos de la realidad tendiendo de este modo a eliminar los resultados que emergen desde partes, en lugar de centrarse en las relaciones que dan forma al todo (Vázquez, 2019). En ello el diseño es actor relevante, pues hoy el mundo se rige bajo un esquema de comunicación visual donde la imagen es irremplazable, y donde nuevas herramientas como la IA se van consolidando junto a ella. No obstante, para que ello tenga lugar a formación de estos profesionales requiere una evidente transformación curricular (López, Morales y Joven, 2023), lo cual incluye a la IA.

El papel de la IA en el proceso de la Comunicación Visual

La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en la comunicación visual ha transformado de manera significativa los procesos creativos y productivos dentro del diseño. En primer lugar, la herramienta permite automatizar tareas técnicas o repetitivas como el recorte de imágenes, la corrección de errores o la generación de variaciones de diseño. (Zou *et al.*, 2025) Esto reduce considerablemente el tiempo de producción de los profesionales y les permite concentrarse en aspectos más estratégicos y creativos del proceso comunicativo. Algo necesario junto a la perspectiva compleja para lograr proponer soluciones efectivas e innovadoras a los problemas (Morales Holguín, 2022). En segundo lugar, las herramientas basadas en IA actúan con chatbots, los cuales fungen como asistentes creativos que pueden sugerir combinaciones de colores, tipografías, estilos visuales o composiciones gráficas. Incluso pueden generar bocetos o propuestas visuales que sirven como punto de partida para el diseñador (Karaman, 2025).

De esta manera, la inteligencia artificial (IA) se ha incorporado de manera progresiva e indirecta en múltiples campos, donde el ámbito de la comunicación visual no ha sido la excepción. Esta tecnología se basa en sistemas capaces de analizar grandes volúmenes de datos, aprender patrones y generar nuevos contenidos visuales a partir de información proporcionada por el usuario. De esta manera, la inteligencia artificial generativa ha adquirido mayor relevancia, ya que permite crear imágenes, ilustraciones, videos y otros elementos visuales a partir de instrucciones textuales o datos previos proporcionados. Este tipo de tecnología aprende patrones presentes en grandes conjuntos de datos visuales para generar contenido nuevo que sigue estructuras similares, en ese proceso, la IA no solo genera imágenes, sino que también actúa como un sistema de reconocimiento inteligente

que permite identificar de manera precisa el escenario y el público objetivo, emparejando los elementos visuales como el color y la forma con las preferencias culturales y de consumo detectadas por Big Data (Li, *et al.*, 2024; Zhang, 2024).

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la comunicación visual ha dejado de ser una herramienta de soporte para convertirse en un agente activo en la generación de imágenes. Según los hallazgos de Liu y Kim (2025), la IA generativa permite que los elementos básicos de la comunicación visual, como la forma y la estructura, no sólo se automaticen, sino que se optimicen mediante mecanismo de “autoatención”. Estos modelos son capaces de captar dependencia de largo alcance dentro de una imagen, asegurando que la disposición de puntos, línea y colores mantenga una coherencia lógica y estética superior a los métodos tradicionales de síntesis de imagen. De esta manera, el desarrollo de los elementos de la comunicación visual bajo el paradigma de la IA y la digitalización presenta un panorama ambivalente.

Dimensiones Positivas: Eficiencia, Innovación y Precisión cognitiva

Desde una perspectiva optimista, el desarrollo tecnológico ha permitido alcanzar niveles de precisión técnica y eficiencia que eran inalcanzables mediante procesos manuales. Liu y Kim (2025) destacan que la generación de imágenes cuenta con una precisión de reconocimiento cercana al 96%, lo que garantiza que los elementos visuales generados cumplan con los estándares de calidad técnica. Esta capacidad de “auto-corrección” de la IA permite que la sintaxis visual sea más robusta y menos propensa al error humano.

La literatura actual coincide en que el desarrollo de los elementos visuales a través de la IA ha alcanzado niveles de optimización sin precedentes. Zhang (2024) reporta que el uso de la IA y Big Data en el diseño artístico de la comunicación visual ha aumentado la eficiencia en más de un 10% y ha mejorado notoriamente la precisión de la producción visual en casi un 10% en comparación con los métodos tradicionales. Esta habilidad de respuesta rápida permite que el diseño sea más “ágil” y responde de inmediato a las tendencias del mercado. De manera similar, Tian *et al.*, (2025) introducen el concepto de “comunicabilidad” de las imágenes generadas por IA, sugiriendo que la tecnología no solo crea contenido, sino que ahora es capaz de medir la claridad de la información y la interacción emocional que dichos elementos provocan en el espectador. Por ejemplo, en el ámbito publicitario la IA analiza cómo la disposición cromática y la jerarquía visual afectan la percepción humana, permitiendo un ajuste de los elementos para maximizar el impacto emocional y precisión del mensaje.

Asimismo, la literatura resalta la capacidad de la IA para alinearse con las preferencias humanas. La investigación de Tian *et al.*, (2025) demuestra que el desarrollo de bases de datos como AIGI-VC permite que los elementos visuales se diseñen no solo para ser “bonitos”, sino para ser efectivos. Al integrar descripciones detalladas de preferencias humanas, la IA puede generar composiciones que resuenen específicamente con el estado emocional o necesidades informativas, transformando la comunicación visual en una ciencia de datos aplicada a la estética.

Desde otra perspectiva, Cao (2023) enfatiza que el desarrollo digital ha expandido el alcance de la comunicación visual. La innovación tecnológica permite que los diseñadores creen soluciones creativas más precisas para la entrega de mensajes; el desarrollo de una gramática visual universal, asistida por algoritmos que entienden patrones culturales globales, permite que los elementos de la comunicación visual funcionen como puentes en una sociedad multicultural.

En el ámbito de las dimensiones positivas, la integración de la inteligencia artificial facilita una comprensión técnica superior de la interacción entre el ser humano y el entorno digital, permitiendo que el diseño se adapte con precisión científica a los mecanismos de percepción. De acuerdo con los hallazgos de Tao (2022), el uso de la IA permite analizar y aplicar principios complejos de lo visual, como las ilusiones ópticas para mejorar la eficacia de los mensajes y capturar la atención del espectador de manera más estratégica. Esta capacidad analítica de la herramienta mediante los algoritmos no solo optimiza información, sino que transforma el diseño de comunicación visual en una disciplina más inteligente y personalizada, donde la tecnología actúa como mediador capaz de potenciar la experiencia estética y la claridad del contenido informativo.

En el campo del Marketing, Cai (2025) destaca la capacidad de las herramientas de IA para transformar descripciones de lenguaje natural en elementos visuales complejos lo cual permite que las marcas articulen sus valores y se diferencien de la competencia con una agilidad sin precedentes. Esta tecnología no solo optimiza la producción de componentes clave como logotipos y tipografías, sino que fortalece el vínculo emocional con el consumidor al permitir un diseño más coherente y persuasivo.

Dimensiones Negativas: Brechas de Calidad y Desafíos éticos

A pesar de los avances, la literatura también advierte sobre riesgos significativos. Una de las críticas principales formuladas por Tian *et al.*, (2025) es la desconexión existente entre la percepción visual de bajo nivel (píxeles y bordes) y la eficacia comunicativa en el mundo real. A menudo, las imágenes generadas por IA pueden ser técnicamente perfectas, pero fallar en la claridad de la información o en la interacción emocional profunda. Existe una brecha crítica donde los algoritmos tradicionales de evaluación de calidad no logran captar si una imagen realmente “comunica” o si es simplemente un conjunto de datos estéticamente organizados pero vacíos de intención humana.

En términos técnicos, el proceso de generación no está exento de fallos estructurales. Como mencionan Liu y Kim (2025), muchos modelos utilizan vectores de ruido como punto de partida para producir imágenes o contenidos visuales. Sin embargo, estos generadores de la IA pueden derivar en dependencias complejas que no siempre son fáciles de controlar. Esto plantea una crítica a la “fiabilidad” de la IA como creadora única, al depender en su mayoría de los datos con los que fue entrenada. La IA puede reproducir sesgos visuales presentes en esos datos o incluso generar artefactos visuales que terminan alterando o distorsionando el mensaje original que se busca comunicar.

Desde otra perspectiva, Cao (2023) señala el desafío de la adaptación constante, donde el entorno mediático cambia tan rápidamente que los elementos visuales corren el riesgo de volverse obsoletos de forma casi instantánea. La presión por la innovación constante puede llevar a un diseño superficial que prioriza la novedad tecnológica sobre la profundidad comunicativa. Además, la globalización, aunque positiva, plantea el riesgo de una homogenización visual donde los elementos culturales se pierden en favor de una estética global estandarizada por algoritmos, restando valor a la identidad única de la comunicación visual.

Asimismo, la dependencia de los datos de entrenamiento introduce desafíos éticos y estéticos. Zhang (2024) menciona que, aunque los algoritmos tienen una precisión de reconocimiento cercana al 80% todavía enfrentan dificultades en la interpretación de significados artísticos subjetivos. Esto puede ocasionar una “estandarización de la estética”, donde los algoritmos, al basarse en patrones preexistentes, terminan replicando los mismos estilos y elementos visuales, opacando la innovación y la originalidad del autor.

Una de las dimensiones negativas más críticas en el desarrollo actual es la aparición de la fatiga visual como consecuencia de la saturación de estímulos digitales. Tao (2022) advierte que la aplicación de la inteligencia artificial en el diseño puede derivar en la creación de composiciones de alta intensidad o ilusiones ópticas excesivamente complejas que después de una exposición prolongada pueden provocar agotamiento físico y mental en el usuario. Este fenómeno de fatiga plantea desafíos para el espectador donde se reduce la capacidad de atención y la eficiencia de la comunicación.

En el ámbito del Marketing, Cai (2025) también advierte que, en el contexto persuasivo visual, la imagen no es solo una representación técnica, sino también el mensaje que transmite, por lo tanto, existe el riesgo de que la generación por medio de algoritmos produzca estéticas atractivas pero carentes de un propósito estratégico real y recalca que la dependencia excesiva de la IA puede llevar a una pérdida de la esencia simbólica de la marca, donde la facilidad de creación sacrifique la autenticidad y al intención comunicativa profunda.

Conclusión

El desarrollo de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación visual ha generado un debate que revela tanto oportunidades significativas como desafíos complejos para el futuro del diseño y la producción visual. A partir de la revisión de la literatura, es posible observar que las críticas hacia esta tecnología no se centran únicamente en su funcionamiento técnico, sino también en sus implicaciones culturales y comunicativas. A ello hay que agregar que el actual escenario complejo que caracteriza el entorno que nos envuelve, obliga al diseñador a redoblar esfuerzos en sus conocimientos, habilidades, pero, sobre todo, en ampliar sus perspectivas, en particular, el andamiaje que da forma a la dinámica y práctica del diseño. Hoy ya no es posible asumir a la comunicación visual de firma lineal sino compleja.

En este sentido, el análisis de las diferentes posturas permite comprender que la inteligencia artificial no debe entenderse como una herramienta neutra, sino como un sistema que transforma de manera profunda la forma en que se conciben, producen y evalúan los mensajes visuales. Por un lado, diversas investigaciones destacan que la IA ha permitido optimizar los procesos de diseño mediante la automatización de tareas repetitivas, el análisis de grandes volúmenes de datos y la generación rápida de propuestas visuales. Estas capacidades han incrementado la eficiencia productiva y facilitado la creación de soluciones visuales más adaptadas a las preferencias de las audiencias. Asimismo, la posibilidad de analizar patrones culturales y comportamientos de consumo ha abierto nuevas oportunidades para desarrollar mensajes visuales más precisos, personalizados y estratégicamente orientados. Desde esta perspectiva, la inteligencia artificial representa una herramienta que amplía las capacidades creativas de los profesionales y fortalece la dimensión técnica de la comunicación visual.

Por otro lado, las críticas revisadas también evidencian importantes limitaciones. Una de las principales interrogantes se relaciona con la brecha entre la calidad técnica de las imágenes generadas por IA y su capacidad real para comunicar significados profundos. Aunque los algoritmos pueden producir composiciones visuales altamente sofisticadas, esto no garantiza que dichas imágenes transmitan una intención comunicativa clara o que generen una conexión emocional significativa con el público. En este sentido, la comunicación visual continúa dependiendo de factores interpretativos, culturales y simbólicos que difícilmente pueden ser completamente replicados por sistemas de IA.

Uno de los puntos críticos se relaciona con la dependencia de los datos de entrenamiento utilizados por los modelos de IA; al basarse en patrones previamente existentes, estos sistemas pueden reproducir sesgos visuales, estéticas dominantes o tendencias ya establecidas, lo que podría limitar la innovación creativa y fomentar una estandarización estética. Este fenómeno plantea interrogantes sobre el papel del diseñador en un contexto donde las decisiones estéticas empiezan a estar mediadas por algoritmos. De igual manera, la literatura señala riesgos asociados a la saturación visual en el entorno digital, donde la capacidad de generar grandes cantidades de contenido visual de forma rápida puede contribuir a una sobreexposición de estímulos gráficos, lo que a largo plazo podría afectar la atención, la interpretación de mensajes y la experiencia del usuario.

En síntesis, las críticas analizadas permiten concluir que la IA representa un avance significativo para la comunicación visual, pero también plantea retos que deben ser abordados desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria. Más que reemplazar la creatividad humana, la IA debe comprenderse como una herramienta complementaria que requiere la intervención consciente de diseñadores, comunicadores y demás profesionistas dedicados al campo de la comunicación visual para garantizar que los mensajes visuales mantengan profundidad simbólica, pertinencia cultural e intención comunicativa. De esta manera, el verdadero desafío no radica únicamente en desarrollar tecnologías más avanzadas, sino en integrar estas herramientas de manera responsable dentro de los procesos creativos y comunicativos de la sociedad contemporánea. Aunado a ello, no se debe olvidar destacar los retos que enfrenta el diseño desde lo disciplinar como el diseñador en su ejercicio, esto de acuerdo a las condiciones altamente complejas del contexto actual, y que día a día exige y vuelve más difícil la práctica del diseño.

En un mundo donde la competitividad es fuerte, las oportunidades escasas y la innovación se convierte no en opción sino en necesidad, el diseñador está ante la coyuntura de enfrentar dicho escenario desde una perspectiva compleja del mundo, lo que facilita aprovechar oportunidades y acercarse al perfil de diseñador capaz de innovar y resolver problemas. En contraparte, esta quien se aferre a la visión tradicional de la simplificación desde los viejos paradigmas.

Referencias

- Cai, Y. (2025). Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*, 7(864). <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4>
- Cao, T. (2023). Research on the Innovation and Development of Visual Communication Design in the Digital Era. *Frontiers in Art Research*, 5(14), 7-12. <https://doi.org/10.25236/FAR.2023.051402>
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- He X. (2022). Interactive Mode of Visual Communication Based on Information Visualization Theory. *Computational intelligence and neuroscience*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4482669>
- Huang, D., Guo, J., Sun, S., Tian, H., Lin, J., Hu, Z., Lin, C., Lou, J. & Zhang, D. (2023). A survey for graphic design intelligence. <https://arxiv.org/abs/2309.01371>
- Indora, P. (2025). The impact and importance of visual communication: Understanding the power of visuals in communication. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26952.58883>
- Karaman, M. (2025). Artificial intelligence and visual communication: A review from a Student Perspective. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 35(20), 515-537. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1564146>
- Li, H., Xue T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L. & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. *Heliyon*, 10(21), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40037>
- Liu, W., & Kim, HG. The visual communication using generative artificial intelligence in the context of new media. *Scientific Reports*, 11577(2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96869-9>
- López, Y. C. B., Morales-Holguín, A., y Joven, L. A. M. (2023). Transformación curricular del diseño gráfico en la educación superior: enfoques interdisciplinarios y complejos.: Una revisión científica. *CONTEXTO. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 17(26), 126-140. <https://doi.org/10.29105/contexto17.26-385>
- Morales-Holguín, A. (2024). Complejidad e interdisciplinariedad como factor clave para el emprendimiento y desarrollo del diseñador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (228), 69-80. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi228.11322>

- Morales Holguín, A. (2022). Competencias y habilidades claves para el desarrollo del diseñador en la etapa poscovid y hacia el futuro. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (168), 123-135. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi168.7083>
- Tao, J. (2022). Visual Fatigue Phenomenon in Visual Communication Design Integrating Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/3706373>
- Tian, Y., Li, Y., Chen, B., Zhu, H., Wang, S., & Kwong, S. (2025). AI-generated Image Quality Assessment in Visual Communication. *Actas de la Conferencia de la AAAI sobre Inteligencia Artificial*, 39(7), 7392-7400. <https://doi.org/10.1609/aaai.v39i7.32795>
- Vázquez, G. (2019). Posibilidades teóricas para el estudio de la complejidad y los sistemas adaptativos. *Labyrinthos Editores ISBN*, 978-607.
- Zhang, A. (2024). Application of big data and artificial intelligence in visual communication art design. *PeerJ Computer Science*, 10. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2492>
- Zou, X., Zhang, W., & Zhao, N. (2025). From fragment to one piece: A survey on AI-driven graphic design. <https://arxiv.org/abs/2503.18641>

Abstract: Historically, visual communication has been one of the primary means of transmitting information, evolving into visual representations in contemporary digital environments. Technological development has significantly transformed this field, specifically with the incorporation of artificial intelligence (AI) into the processes of creating and optimizing visual content. This text analyzes the scope and challenges of AI in visual communication, considering both its technical contributions and the criticisms and challenges that arise regarding its implementation. Based on a literature review, the main elements that comprise visual communication are examined, as well as how AI-based tools intervene in its production. Several studies indicate that AI allows for the automation of technical processes, such as improving the efficiency of image generation and developing visual compositions based on the analysis of large volumes of data. However, it also identifies various limitations and risks associated with its use, including the potential for aesthetic standardization, the loss of symbolic depth in visual messages, and the saturation of stimuli in digital media. It is concluded that, while artificial intelligence represents an innovative tool for visual communication, its integration requires critical reflection to balance technological efficiency with creativity, communicative intent, and the cultural context of visual messages. This aims to enable designers to act as true agents of social and cultural change in today's complex world.

Keywords: Artificial intelligence - Innovation - Visual communication

Resumo: Historicamente, a comunicação visual tem sido um dos principais meios de transmissão de informações, evoluindo para representações visuais nos ambientes digitais contemporâneos. O desenvolvimento tecnológico transformou significativamente esse campo, especificamente com a incorporação da inteligência artificial (IA) nos processos de criação e otimização de conteúdo visual. Este texto analisa o alcance e os desafios da IA

na comunicação visual, considerando tanto suas contribuições técnicas quanto as críticas e os desafios que surgem em relação à sua implementação. Com base em uma revisão da literatura, são examinados os principais elementos que compõem a comunicação visual, bem como a forma como as ferramentas baseadas em IA intervêm em sua produção. Diversos estudos indicam que a IA permite a automação de processos técnicos, como a melhoria da eficiência da geração de imagens e o desenvolvimento de composições visuais com base na análise de grandes volumes de dados. No entanto, também identifica várias limitações e riscos associados ao seu uso, incluindo o potencial de padronização estética, a perda de profundidade simbólica nas mensagens visuais e a saturação de estímulos nas mídias digitais. Conclui-se que, embora a inteligência artificial represente uma ferramenta inovadora para a comunicação visual, sua integração requer reflexão crítica para equilibrar a eficiência tecnológica com a criatividade, a intenção comunicativa e o contexto cultural das mensagens visuais. O objetivo é capacitar os designers a atuarem como verdadeiros agentes de mudança social e cultural no mundo complexo de hoje.

Palavras-chave: Inteligência artificial - Inovação - Comunicação visual

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Sussan Yinnel González Morales. Estudiante de Maestría en Innovación Educativa con enfoque en inteligencia artificial por la Universidad de Sonora. Tiene estudios en Ciencias de la Comunicación con enfoque en educación. Cuenta con experiencia en temas como alfabetización digital, redes sociales, edición y generación de contenido.

Edgar Oswaldo González Bello. Doctor en Ciencias Sociales, con Maestría en Innovación Educativa y Licenciatura en Ciencias de la Computación por la Universidad de Sonora, México. Es profesor-Investigador (Titular) de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Miembro del núcleo académico básico del Maestría y Doctorado en Innovación Educativa. Forma parte del Cuerpo Académico: Innovación Educativa (UNISON-CA-58-Consolidado) y miembro asociado del Consejo Mexicano de Investigación Educativa. Cuenta con reconocimiento del Perfil PRODEP y reconocimiento del Sistema nacional de investigadoras e investigadores de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación. Se desempeña en las líneas de generación y aplicación del conocimiento: Condiciones, Programas y Políticas institucionales en el Cambio Educativo, además de Procesos y Componentes de la Innovación Educativa.