

(!) Nota de los autores/as:
las leyes de propiedad intelectual imponen restricciones en el uso de imágenes. Por este motivo el documento carece de ilustraciones.
Para acceder a las imágenes, clicka sobre el icono gris.

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

03. LA COMPOSICIÓN

Imaginemos que las palabras del lenguaje visual sean aquí los distintos elementos gráficos. Combinando éstos, podríamos construir "frases" con un sentido determinado. Y no hablamos sólo de juntar palabras; como diseñadores/as, lo nuestro es la literatura.

Tendremos que componer visualmente poemas, ensayos, narrativa y, cómo no, breves *slogans*. Cada uno de los casos exigirá una combinación distinta de elementos, cambiando el ritmo y el tono de la composición. Ahí está la magia de la literatura. La gracia reside, precisamente, en la manera de combinar las palabras.

En el diseño, por tanto, la sintaxis del lenguaje visual no es otra cosa que la disposición de los elementos en el cuadro. Una disposición intencionada que incrementará el interés del conjunto. Entendemos, pues, que la composición atañe a la relación estructurada que guardan los elementos entre sí. Dicho ordenamiento articulado dotará de sentido al conjunto.

La persona diseñadora debe ser capaz de "ver" las relaciones entre los elementos del cuadro, y actuar en consecuencia.

"Las matemáticas son fáciles; el diseño es difícil".⁶
Jeffrey Veen

La composición no añade información, pero modifica radicalmente el tono y el sentido del mensaje. La parte más significativa del diseño se encuentra en la composición.

03.1 LÍNEAS MAESTRAS

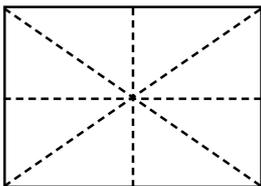
La composición busca las relaciones armónicas entre los elementos, así como entre éstos y el espacio en blanco. La armonía es el fruto de la coherencia formal, de una intencionalidad en el orden. La armonía brilla cuando todo el conjunto se organiza en torno a un esquema compositivo unitario.

⁶ Cita extraída de buró.creativo.com

Las combinaciones son infinitas, pero los modos más básicos de organización son el geométrico y la llamada "Ley de Tercios"⁷.

- Estructura geométrica

La manera más "objetiva" de poner orden es utilizando los ejes marcados por el propio soporte. Son los ejes trazados desde los ángulos y puntos cardinales del cuadro (la cruz centrada y el aspa). Las composiciones sujetas a estos ejes transmiten fortaleza y solidez. Son esquemas clásicos, formales, disciplinados y con riesgo de mantenerse demasiado rígidos y estáticos.

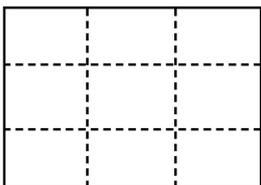


> **Esquema geométrico.** Logotipos de *Harley Davidson*, *Champion* y *Kenwood*. La simetría axial refuerza su estructura y solidez.

Las composiciones resultantes son simétricas, lo cual impone un orden muy férreo. La fortaleza de su estructura proporciona gran autoridad al mensaje, convirtiéndolo en una especie de verdad incuestionable. El eje simétrico, sobre todo el vertical, no deja espacio para dudas o matizaciones. Es el absolutismo compositivo.

- Ley de Tercios

Consiste en dividir el cuadro en tres secciones del mismo tamaño, tanto en vertical como en horizontal. La división arroja dos ejes paralelos en cada dirección. Este esquema descentrado resulta muy armónico a la vista, desvaneciéndose toda la rigidez que la simetría impone. Es un esquema muy usado en los encuadres audiovisuales.



> **Estructura ternaria.** Logotipos de *Nike*, *Solac* y *Nestea*. El desplazamiento del eje contribuye al dinamismo.

En esta ocasión, la dureza de los mensajes queda muy rebajada. Suelen ser composiciones más amables y dinámicas, con espacio para la disidencia. La impresión que producen se aproxima más a la propuesta que a la imposición.

03. 3 CUESTIÓN DE ACTITUD

La ordenación de los elementos es, en sí, significativa. Por ello, adoptaremos uno u otro esquema compositivo en función del mensaje a comunicar. Haciendo una simplificación de conceptos, siempre tendremos que optar por una actitud más clásica o bien por una más expresionista.

⁷ Más sobre la [Regla de tercios](#)

Clasicismo	Expresionismo
<i>Renacimiento</i>	<i>Barroco</i>
<i>Perfección</i>	<i>Duda</i>
<i>Simetría</i>	<i>Excentricidad</i>
<i>Equilibrio</i>	<i>Desequilibrio</i>
<i>Unidad</i>	<i>Fragmentación</i>
<i>Estabilidad</i>	<i>n</i>
<i>Atemporalidad</i>	<i>Dinamismo</i>
<i>d</i>	<i>Instante</i>
<i>Mesura</i>	<i>Exageración</i>
<i>Integridad</i>	<i>Detalle</i>
<i>Racionalidad</i>	<i>Pasión</i>
<i>Idealización</i>	<i>Realismo</i>
<i>Espíritu</i>	<i>Cuerpo</i>
<i>Cielo</i>	<i>Infierno</i>
<i>(...)</i>	<i>(...)</i>

Podemos hacer un ejercicio de posicionamiento estratégico de la campaña, observando cuáles de estos conceptos encajan mejor. Esto nos dará pistas fundamentales para guiarnos en la composición de la pieza. Con ello estaremos comunicando una actitud, que enriquecerá el contenido informativo de la pieza.

03. 4 NEUTRALIDAD / TENSIÓN

La diseñadora o diseñador, a través del juego formal, debe reforzar la eficacia comunicativa del mensaje. Tendrá que tomar decisiones compositivas que incrementen el valor del mensaje, que lo hagan más interesante que su mera lectura, por ejemplo, en un SMS.

En publicidad, la originalidad es un valor. Las marcas luchan por ser originales, por distinguirse de las demás. Por eso es interesante que nuestras composiciones muestren una *intención* determinada, alejándose de la neutralidad.

Existe también una manera "lógica" y predecible de ordenar los elementos, pero no nos interesa. La neutralidad sigue criterios objetivos, cerebrales, celosos de las leyes. Así se pueden lograr composiciones muy "correctas" en todo, pero que no interesan a nadie. Serán diseños pulcros e incluso elegantes, sin embargo carecerán de un ingrediente de alto valor emocional: la expresión individual.



> *Levadura Royal*, packaging.

Sigue al pie de la letra todas las normas de corrección clásica: el título, en la parte superior; la imagen mostrada en su integridad; simetría vertical; composición ordenada, armónica y serena. En definitiva, una composición del todo predecible.

A cambio, la formalidad de la propuesta transmite tradición, serenidad y confianza. Si buscamos clasicismo, éste es el camino.

La "intención" del autor o autora no es otra cosa que la desviación de la norma. Podemos hacer cambios en lo predecible, de manera que vayamos introduciendo

pequeñas sorpresas en la presentación de los elementos. En otras palabras, abandonamos el terreno normalizado para adentrarnos en la originalidad. Lo inesperado de la composición, fruto de forzar las normas, incrementará el interés visual de la pieza. A esta relación forzada de los elementos le llamaremos "tensión".



> **Julian Stone**. *Design Culture Now*. 2009.

En este caso, la tensión compositiva es muy fuerte. La relación entre los elementos es muy dinámica e inestable. La arbitrariedad es absoluta, alejándose del orden previsible. En consecuencia, el grado de originalidad es muy alto.
 Sin embargo, no es fácil desenvolverse fuera de los parámetros formales. Toda la garantía que nos ofrece la norma ha de ser aquí suplantada por altas dosis de talento y sensibilidad.

03.5 LOS "DIPOLOS"

Donis A. Dondis, en su libro *Sintaxis de la imagen* nos ofrece un variado repertorio de estrategias compositivas. Estas estrategias son presentadas por parejas de opuestos, a las que denomina "dipolos". He aquí unos ejemplos:



Equilibrio: > **Atelier Populaire**. *La chienlit c'est lui*. 1968.

Inestabilidad: > **Hermanos Stenberg**. *El hombre con la cámara de fotos*. 1929.



Unidad: > **Arturo Vega**. *RAMONES*, logo. 1975.

Fragmentación: > **David Carson**. *Just Bounce It*, anuncio para Nike. 1994.

El listado completo contempla 19 dipolos:

- Equilibrio / Inestabilidad
- Simetría / Asimetría
- Regularidad / Irregularidad
- Simplicidad / Complejidad
- Unidad / Fragmentación
- Economía / Profusión
- Reticencia / Exageración
- Predictibilidad / Espontaneidad
- Actividad / Pasividad
- Sutileza / Audacia
- Neutralidad / Acento
- Transparencia / Opacidad
- Coherencia / Variación
- Realismo / Distorsión
- Plana / Profunda
- Singularidad / Yuxtaposición
- Secuencialidad / Aleatoriedad
- Agudeza / Difusividad
- Continuidad / Episodicidad

En definitiva, la composición ordena los elementos, pero lo hace bajo una intención determinada. Dado que la ordenación es significativa, ésta debe guardar coherencia con el tono y la actitud del mensaje y del emisor. Por lo demás, nos esforzaremos en que la comunicación se desarrolle de la manera más eficaz: que llame la atención, que transmita con fuerza el mensaje y que facilitemos su reconocimiento y recuerdo.