



Lenguaje Gráfico

Composición y ubicación de los elementos de diseño

Juan S. Boscardin

Introducción

Casi seguro son innecesarias estas aclaraciones introductorias para los estudiantes avanzados de Comunicación, pero comenzaré por aquí en virtud del público más amplio que puede tener este texto.

Hay un fenómeno de inversión de discurso que puede tener similitudes con cierto discurso sobre la comunicación visual (así como con otras formas de comunicación), y es el de los canales de documentales que suelen trastocar los hechos naturales para personificarlos, humanizarlos y darle más atractivo a la narración. Un ejemplo típico es el de los relatos sobre el comportamiento animal, donde se le adjudican intenciones, tácticas y organizados comportamientos concientes a animales que en realidad no hacen más que comportarse de acuerdo a un útil, pero rudimentario instinto. Ej: Un cardumen que se mueve sincronizadamente sería poco atractivo si uno lo explicara desde el punto de vista natural y dijera que se mueve así en virtud de un simple instinto gregario. En cambio, el documental nos dirá en tono grave y serio que *“los peces saben que su única oportunidad está en mantenerse juntos e intentar que sobreviva la mayor cantidad posible.”* Es claro que los peces no tienen tal tipo de razonamientos, pero es más atractivo, a los fines del relato, darle al depredador y a la presa características humanas en el comportamiento: Planes, tácticas, decisión, y otros atributos que hacen más similar esa realidad animal a la que vivimos cotidianamente en nuestras “humanas” sociedades. Quisiera evitar lugares comunes que surgen de la comparación y volver al tema que nos ocupa para aclarar que algo similar a este fenómeno puede ocurrir con una lectura apresurada de las ideas de este texto: Si en virtud del desconocimiento de la temática por parte del lector, o de una redacción que puede no ser la mejor, la idea que queda es que *los receptores de la comunicación visual conocen y usan todas estas reglas de manera conciente*, estamos en presencia de un fenómeno similar al arriba descrito. Estamos poniendo como un acto conciente y reflexivo algo que no es más que un comportamiento culturalmente construido (con algún componente biológico de base): El común del público consumidor de mensajes gráficos desconoce los fundamentos y hasta quizá alguna de estas reglas de producción gráfica (aunque las usan por hábito y de manera inconsciente). La idea que queremos dejar es que *dado que esos hábitos de lectura o recepción existen, los productores de comunicación visual han teorizado, ordenado y operativizado una serie de reglas que ayudan a que las estructuras del mensaje sean comprendidas por el público, ya que están en sintonía con las que se usan para “interpretar” en el lado del receptor.* Esa es la realidad y no al revés.

Por supuesto, este conjunto de reglas está “vivo” en el sentido de que se están modificando levemente todo el tiempo a raíz de los cambios que el cotidiano ejercicio de producir y consumir nuevos “estilos de discurso visual” tiene en la vida de la cultura. Las



facilidades que tiene la generación nacida en los '80 es otra que la que tuvieron sus padres y sus abuelos (y a su vez, estas últimas eran distintas entre sí). Nuevas tecnologías y nuevas corrientes artísticas preparan el terreno para nuevas técnicas y nuevas reglas de consumo y producción de mensajes, no sólo gráficos. En este sentido es que decimos que es un proceso "vivo".

Ello no implica que este documento dejará de tener utilidad en algunos meses, puesto que algunos principios de composición llevan siglos vigentes y se los ve aún muy saludables, pero otros dejaron de ser parte de lo usado en el diseño cotidiano para pasar a engrosar libros sobre panorama histórico del arte y el diseño, o para ser "revividos" en una campaña con estética "demodé" como la gráfica de la serie "That '70 Show" (Sony TV) o como sucedió sin tanta nitidez en "Costumbres Argentinas" (Telefé 2003). Por lo tanto, lo que hoy estuvo en la vanguardia, puede mañana ser retro, pero aún muchas de estas reglas estaban presentes en aquellos días y lo están hoy.

Otro error común es considerar al diseño como una forma de arte, de expresión estética. Nada más lejos de ello: El diseño Visual tiene fines claros, tiene objetivos (políticos, comerciales, etc). Es una forma de tratar a un discurso que ya era intencionado aún antes ser tratado visualmente. La persona u organización que decidió hacer la pieza o campaña de comunicación tiene unas intenciones, para las cuales utiliza la comunicación visual, pero esos fines son anteriores a la pieza gráfica misma.

Una pieza estéticamente revolucionaria, por ejemplo, puede ser la más inadecuada para lo que queremos transmitir, porque está orientada a sí misma y no a cumplir objetivos (que no son los del diseñador, sino los de quién lo contrata).

Pero creo que **el error más perjudicial para entender el lenguaje gráfico es suponer una separación entre forma y contenido**. Es muy común escuchar en el lenguaje coloquial, y lamentablemente a veces en el académico, decir que lo que está mal es la forma (o el contenido), pero el resto está bien. Desde el punto de vista de la Comunicación no tiene sentido esa distinción, ya que un cambio en lo que podría entenderse por *forma* afecta tanto al discurso/mensaje generado como lo que podría llamarse *contenido*. **Ambos están aportando información y serán resignificados por el receptor** de la comunicación. El error parte de asignarle una carga de sentido al contenido, y nada a la forma... como si solamente el texto comunicara. Todo comunica, lo sabemos, así que pensar que es lo mismo algo bien o mal diseñado mientras el texto¹ esté bien, es como suponer que sólo el tipo y cantidad de tela hacen elgante o no a una prenda... como si el corte, los apliques, ubicación y existencia de bolsillos, cierres, botones y demás fueran algo secundario. También por el contrario, un botón, cuatro bolsillos y un corte de pantalón no son suficientes para crear tanto un pantalón de vestir, un jean, o el pantalón de un traje de buzo.

Para finalizar, es menester aclarar que la Comunicación Visual será tratada en este documento como una sola unidad. Pero el diseño de gráfica estática (cartelería), por ejemplo, tiene algunos parámetros específicos y distintos a los del diseño editorial (diarios, revistas, libros). No es el objetivo de este documento ser un tratado sobre diseño gráfico, sino sobre particularidades del lenguaje gráfico desde el punto de vista del comunicador social.

¹ ¿Acaso el texto no tiene "forma"? ¿Acaso no se *diseña* también? ¿¿Qué son las tipografías, entonces??



La composición global

Si se hace referencia a la producción de mensajes en lenguaje gráfico, es preciso considerar que cada elemento que se escoja para la composición está cargado de un alto **potencial significativo desde el punto de vista visual** y que, manejado adecuadamente, llega a constituir una sólida base de comunicación del mensaje. Si, en cambio, no es manejado de manera adecuada, producirá resignificaciones en el público que no son las deseadas, o incluso las menos convenientes a nuestros objetivos comunicacionales.

En función de la forma, tamaño, ubicación, protagonismo, etc. que se le asigne, cada elemento experimenta en su significado pequeñas variaciones que el diseñador ha de tener en cuenta constantemente. En consecuencia, el diseñador debe elegir y seleccionar continuamente la "información" aportada por cada uno de los elementos gráficos y balancearla de acuerdo a los objetivos comunicacionales que persigue la pieza gráfica.

Es imprescindible encontrar un **equilibrio formal** entre todos los elementos que constituyen las composiciones, a fin de hallar un adecuado sentido gráfico del diseño y de propiciar una comunicación eficaz.

Se debe tener muy presente que, por principio, **nada es gratuito en un diseño**. Todo está comunicando, y todo lo que está en la pieza puede ser cargado de sentido por el receptor.

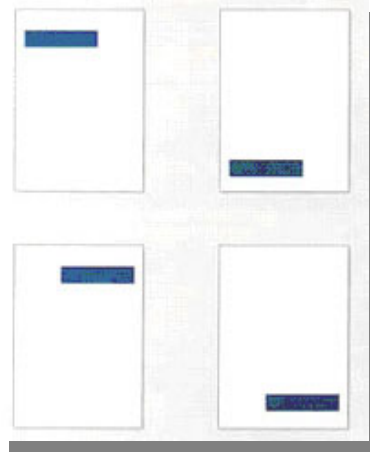
Tampoco puede caerse en un exceso de utilización de elementos por el mero hecho de hacer acopio de datos gráficos ya que, probablemente, se volverían en contra de la comunicación, entorpeciendo: producirían un número excesivo de "ruidos" que, en última instancia, sólo servirían para confundir y ocultar el mensaje principal, que es nuestro objetivo. Por más que lo intentemos, nunca podrá decirse *todo sobre todo y a todos*.

Se torna necesario, pues, analizar detenidamente uno a uno los elementos seleccionados, cada uno en sus modalidades visuales más básicas.

Deben buscarse y encontrarse las **relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico donde éstos han de interactuar**. Por ejemplo, algunos elementos de un diseño son más o menos pesados en función de la ubicación que se les asigne dentro de la composición. También influyen en esto cuestiones relativas al soporte: revista, diario, página web, etc.

Los elementos situados a la **derecha** del área de diseño poseen un **mayor peso visual**, están **adelantados ópticamente** y dan idea de **proyección y avance** en la composición. Mientras que los elementos situados en la zona **izquierda retrotraen la composición** y transmiten una sensación de **ligereza visual** más acentuada, según se

vaya acercando al margen izquierdo de la página. El origen de esto es el mecanismo de lectura que, al menos en occidente, va desde izquierda a derecha. Comunicacionalmente podemos decir que las composiciones que tienen el peso sobre la derecha ponen el acento en la dinámica, en el avance, en el futuro... en tanto los que tiene más peso en la izquierda tienen más solidez y estatismo.



Una ubicación centrada establece un equilibrio estricto de los pesos visuales, percepción que varía si se desplaza la línea hacia los márgenes laterales. Situada hacia la derecha, experimenta un **avance óptico** contrario a **retroceso** que se observa si se la lleva hacia el margen izquierdo.

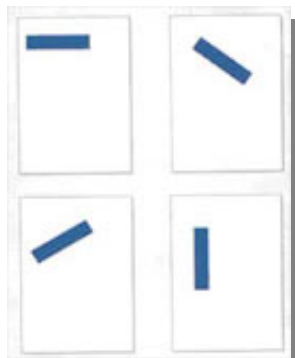
La apreciación de los elementos también varía según se los ubique en la zona superior o en el área inferior de la página. **La zona que posee mayor ligereza visual es la superior**: allí el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado con el espacio en blanco que aparece justo debajo de esta zona. Ocurre absolutamente lo contrario si se los ubica próximos al pie de la composición, justo junto al límite inferior. El peso visual es máximo, dada la inexistencia por debajo de un espacio que equilibre su peso visual. Nuestra experiencia con la fuerza de gravedad es, en definitiva, el sustento de estas *sensaciones visuales* sobre el “peso” de un elemento de la composición. Lo más “pesado” está siempre abajo, y lo más liviano puede “flotar”, por lo que el diseño tratará de seguir estas reglas y no presentarse como extraño al resto de las percepciones humanas.



Una misma línea tiene mayor peso si se la ubica en la **parte inferior** del área de diseño que si se sitúa en la **parte superior**, donde transite una mayor sensación de ligereza.

Hay casos en los que, antes del mecanismo de lectura lineal, es más fuerte la percepción holística, lo global. Por ejemplo, en una gigantografía para autopistas o señales viales, la composición general es más importante aún, porque deberá ser resuelta en un “golpe de vista”, hay poca información extensa y un gran trabajo de síntesis. De no ser así, es muy probable que no sea efectiva la comunicación, ya que nadie detiene su auto y retrocede en plena autopista para ver un cartel, ni saca demasiados segundos la vista del camino.

Deberá atenderse, por tanto, al tamaño y a la ubicación de cada uno de los elementos del diseño en función de la importancia que se les quiera adjudicar en relación con el resto de la composición. Es de suma importancia tener siempre en consideración los efectos visuales que se producen dentro del área de diseño, entendiendo que son, en última instancia, el resultado de la interacción del conjunto integrado de todos los elementos.



Es posible conferir **dinamismo** a una línea variando su posición espacial. La única limitación que existe es que en posición vertical se pueden producir dificultades en la lectura del texto.

El diseñador, una vez asimilada toda la información sobre aquello que quiere comunicar, ha de empezar a generar soluciones de diseño adecuadas al propósito. Lo primero que hay que determinar es el área de diseño en la que se ha de trabajar: qué forma, qué tamaño, qué dimensión se le asignará al espacio del que se dispone en la composición gráfica.

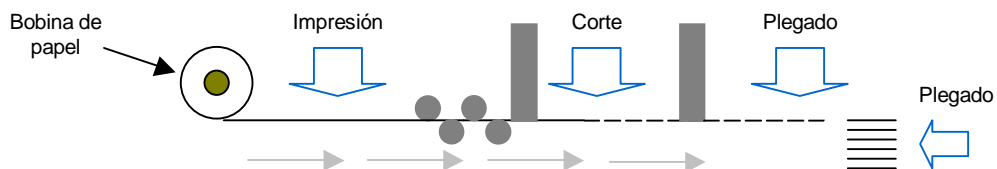
Debe definirse, además, el **formato** gráfico sobre el que se trabajará (díptico, tríptico, etc.). En esta primera toma de decisiones influyen diferentes factores, desde aquellos motivados por la naturaleza temática a desarrollar, hasta otros relacionados con el presupuesto disponible. En cada caso se ponderará distinto cada factor. Sin embargo, debe considerarse que la elección de un formato que se aleja de los estándares de producción puede enriquecer la creatividad gráfica, evitando la monotonía de la pieza como “objeto”. Ej: Un imán para heladera de una casa de delivery de comidas con forma de empanada será rápidamente visualizado cuando quien tiene hambre pase su vista cerca. Según el

caso, los costos pueden variar poco o mucho con respecto a un formato tradicional (en este caso un imán rectangular). Pero como regla general, lo más alejado de los formatos tradicionales tiende a ser más costoso.

Un ejemplo clásico fue aquella edición de la Revista XXI (1998) que tenía como tema central “el agujero del Presupuesto Nacional”, para lo cual el Jefe de Diseño de la revista caló el ejemplar (tradicionalmente rectangular) con un agujero que atravesaba toda la revista y en el que uno podía incluso meter la mano y pasarla del otro lado.



El resultado era impactante: dejaba muy claro el tema central de la revista (el agujero en el Presupuesto Nacional) y era casi irresistible comprarla, pero el costo de imprenta de ese ejemplar fue más del doble, como el mismo Jorge Lanata (Dir. de la publicación) confesó algunas semanas después. La cantidad de papel que usaba la revista... ¿no era menor? ...¿no debería ser más barato entonces? No, porque ningún fabricante de papel lo produce con un agujero en el centro, sino en bobinas de papel enrollado de toneladas de peso, que luego de ser impresas en continuo son cortadas al tamaño deseado.



Es decir que en realidad, la cantidad de papel que se uso fue más, porque fueron necesarias la misma cantidad de bobinas + las bobinas adicionales para poner la información que no se podía poner en el agujero. La misma información que hubiera entrado en, supongamos 40 páginas, ahora precisaba de 60. Pero además de eso, por esta secuencia de producción (impresión-corte), requería algunas horas hombre más sacar 60 páginas y no 40, a lo que debe sumársele los moldes de corte (especie de enormes “sacabocados”) que no son los que habitualmente existen en cualquier taller gráfico o imprenta. Como decía en ese entonces el propio Director de XXI, el agujero en el presupuesto se lo hicieron ellos mismos. Ese ejemplar fue mucho más costoso que lo habitual. No sabemos si la cantidad de revistas extra vendidas y el mejor posicionamiento de la revista como resultado de esa edición justificó los costos, pero por el tono de los comentarios de su director, todo hace suponer que la decisión no rindió desde el punto de vista costo-beneficio.

Los elementos gráficos & el área de diseño



Una composición gráfica puede estar formada por muchos o pocos elementos. Puede componerse exclusivamente de la presencia de texto o sólo de imágenes; puede poseer grandes espacios vacíos o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos. Como ya se indicó, cada trabajo de diseño posee exigencias diferentes: no es lo mismo diseñar el programa de un concierto de música clásica que el cartel de un concierto de rock.

En cada momento, el diseñador debe contar con la información necesaria para que ningún elemento aparezca de más en su composición o dé la impresión de que “está faltando algo” (a menos, claro, que eso sea lo que pretende). Debe determinar, además, cuáles son los elementos prioritarios y cuáles ocupan un lugar secundario dentro del conjunto.

La decisión de qué elementos deben figurar en la composición, cómo distribuirlos, dónde ubicarlos y, en definitiva, cómo ir elaborando la información que se quiere comunicar, constituye el proceso creativo en sí mismo y el día a día de un diseñador. Es una tarea que requiere **planificación** con el objeto de lograr una correcta armonía entre todas las partes, todo para que el resultado final tenga una efectividad comunicativa máxima.

De nada sirve conseguir un diseño “estéticamente” confortable si no está cumpliendo con su misión principal, que es **transmitir lo más económica y efectivamente posible un mensaje**. Del mismo modo, tampoco se cumpliría con el objetivo si se sacrifican principios de los llamados “estéticos” de máxima importancia como son la **armonía**, la **proporción** y el **equilibrio** por el sólo hecho de conseguir transmitir toda la información que se proporcionó en primera instancia.

Obsérvense los anuncios de publicaciones en los que la cantidad prima frente a la calidad. Un ejemplo típico son los panfletos políticos-gremiales en los que se busca meter en una superficie de 7x10 cm toda una visión del país o el mundo. O las ahora populares revistas de barrio, que en una página de 8x20 inserta 20 publicidades en blanco y negro: Al buscar no dejar una sola frase fuera de los anuncios el resultado es a) desastroso desde el punto de vista estético (o sea, no hay atracción) y b) podemos afirmar que a la audiencia de esta comunicación le será difícil pararse a escudriñar la información que contiene la amalgama de este tipo de anuncios. Podríamos aventurar que solamente le interesará leerlo a quién ya sabía sobre el tema y/o es parte del movimiento que impulsa el mensaje (para el caso del panfleto) o que difícilmente la publicidad se destaque (en el caso del anuncio en la revista de barrio).

Algo similar ocurre con las radios: Las más sintonizadas, no siempre son las más oídas. Si bien el 50% de la población la tiene encendida durante la tarde, por ejemplo, nadie recuerda qué publicidades pasaron, o qué se opinó sobre tal o cual tema. Esto lo ignora el comerciante que de buena fe destina su quizá exiguo presupuesto publicitario a ellas, pero no puede ignorarlo una agencia de medios o un profesional de la comunicación.



Fundamentos de la composición

Se entiende a la **composición** como la **ordenación adecuada de los elementos del diseño**, ya sean textos o ilustraciones, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, **impactar visualmente al público receptor del mensaje**.

No hay ninguna norma específica que garantice el éxito de la composición, aunque sí existen una serie de pautas con las que se consigue una mayor aproximación a soluciones compositivas ya probadas como eficaces.

El diseñador ha de tener un profundo conocimiento de las normas que rigen el fenómeno de la percepción, para poder establecer sus composiciones de un modo fundamentado en relación a los patrones de lectura de la cultura para la que diseña.

El **fenómeno de la percepción** constituye algo complejo donde intervienen múltiples factores:

- **Componentes psicossomáticos del sistema nervioso**: facilitan el contacto visual con el mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de percepción llamado **vista**. Con ella se recoge información visual (se perciben distintas formas, ubicaciones, longitudes de onda de un color, etc.), que luego el cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, etc., dotándolas de un significado cuando el receptor los resignifica usando componentes de tipo cultural.
- **Componentes de tipo cultural**: influyen en la interpretación que se hace de los estímulos, desde un punto de vista **cultural** y **educacional**. Es parte del trabajo de la mente dotar de sentido a esas “formas” que por sí mismas sabemos que no tienen significado, sino sólo porque el receptor es capaz de construir algo en su mente con ello. Ej: Una letra E encerrada en un círculo y tachada con una banda roja no dirá nada a alguien que no conoce el alfabeto occidental ni está familiarizado con los signos viales occidentales. Para nosotros está claro que allí no podemos dejar nuestro auto estacionado. Desde un plano no siempre conciente, sabemos que los signos viales rojos tienen un carácter imperativo y de importancia más alta que los amarillos, los blancos o los verdes. Todo eso es culturalmente construido. Véanse también asociaciones como: hierba / verde, azul / cielo, hielo / frío. Todas ellas van constituyendo una serie de dualidades que el hombre va aprendiendo a lo largo de la vida en una sociedad / cultura y que, posteriormente,



son utilizadas por él como patrones con los que interpretar y dotar de significado la realidad visual. Un diseño con tipografías similares a caracteres de una PC, está diciéndonos que la idea (o producto o servicio) de esa pieza es algo “novedoso” “tecno” o “contemporáneo”, aún antes de saber de qué se trata esa idea/producto/servicio.

Todos los factores anteriormente señalados proporcionan una clara orientación sobre cómo una determinada composición puede llegar a afectar a nuestra percepción y, consecuentemente, a la significación final que se haga del mensaje.

Principales factores que influyen en la disposición de los elementos

Factor de equilibrio

Conviene recordar un par de conceptos básicos. El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser **formal** o **informal** en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El equilibrio formal se basa en la **simetría**. Con él, se busca un centro óptico dentro del diseño, que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico (vertical). Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará **estabilidad, calma y estatismo o solidez**. No supone una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una **distribución armónica** de los elementos.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de **fuerza gráfica y dinamismo**. Prescinde por completo de la simetría y el equilibrio se consigue en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan **armonizar** visualmente **dentro de una asimetría intencionada**. De todos, es sabido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes. Si además la forma de la figura es irregular, su “peso” suele aumentar. Algo similar ocurre con el contraste fondo-figura: Sobre un fondo negro, los colores más claros tendrán mayor peso, mientras que si el fondo es claro, tendrán menos.

La **ubicación** también establece de manera determinante el peso de los elementos. Una primera posición es la que queda más “cercana” al receptor, en base al fenómeno de perspectiva. La perspectiva ha aumentado su peso en la gráfica estática desde la masificación del cine y la TV, que permiten percibir el movimiento de acercamiento o alejamiento como más natural y esperable. El orden de lectura (izquierda a derecha) nos hace empezar a “leer” una pieza visual casi siempre en ese sentido, por lo que los elementos de la derecha serán más determinantes que los de la izquierda: Si un elemento visual es prácticamente igual en peso pero está a la derecha, parecerá sensiblemente más pesado que el de la izquierda. Lo mismo ocurre si el elemento es más liviano, si está a la derecha aparecerá aún más liviano que cuando estaba a la izquierda.

Contracción del color

Los colores claros se expanden, mientras los oscuros se contraen:
Si encerramos un cuadrado negro dentro de un fondo blanco y uno blanco dentro de un fondo negro, a pesar de tener iguales medidas, el rectángulo blanco parecerá más grande, como consecuencia de este fenómeno óptico.



Un conocimiento previo de todos estos factores permite al diseñador destacar los elementos más importantes y dar con el equilibrio apropiado en una composición.

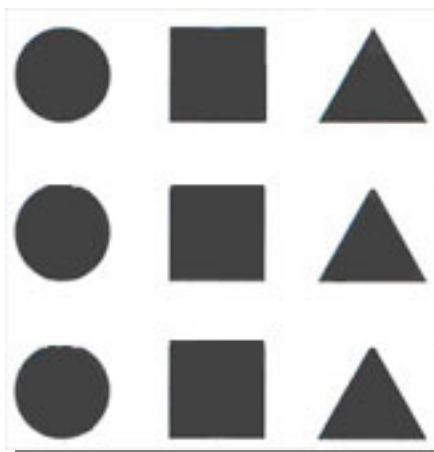
En conclusión, para conseguir un equilibrio adecuado en un anuncio hay que estar al tanto de todos los **factores compositivos** que intervienen, tales como el **peso**, el **tamaño** y la **posición**.

Factor de tensión

La tensión compositiva puede considerarse como lo opuesto al equilibrio, desde el punto de vista estructural de un diseño. Constituye la **fuerza** de un diseño y es lo que consigue inferir **movimiento** y **dinamismo** a una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador (Ej: Cuadros de Joan Miró).

La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares. Pueden utilizarse distintas técnicas para provocarla, todas ellas basadas en los recursos de percepción que se ponen en marcha cuando se activan los mecanismos de captación de información visual. Las principales técnicas son:

- **Técnica sugestiva**: Consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado. Por ejemplo, muchas líneas confluyen en un mismo punto o muchos personajes dirigen en la fotografía su atención hacia el mismo sitio (si todos están mirando “eso”, entonces “eso” es lo que voy a mirar).
- **Técnica rítmica**: Basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos, aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo, tendiendo a agruparlos. Cuando contempla determinada secuencia de elementos (ya sean números, formas, figuras geométricas o colores), el ser humano tiende a agrupar aquellos que poseen formas semejantes.



En el caso de este ejemplo, agrupamos los elementos en filas verticales, eludiendo hacerlo en sentido horizontal, aún cuando todos se encuentran equidistantes tanto en sentido



horizontal como en el vertical. A pesar del sentido de lectura izquierda-derecha que siempre hacemos, la percepción agrupó los elementos de acuerdo a otro orden, el de similitud o conjunto.

- **Técnica mecánica**: Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectiva que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce coacción visual sobre el observador en lugar de una “atracción”, que es más efectiva.

Relación: ninguno de estos elementos tiene sentido unívoco por sí mismo, las composiciones generalmente usan varios elementos y todos ellos, además, se influyen mutuamente. Un ejemplo sencillo: el “peso” de una figura dado por su color, puede ser compensado o aumentado por su ubicación.

Estructura básica de la composición

Son numerosos los elementos que integran una composición gráfica. Ninguno de ellos es imprescindible, pero cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada momento de nuestro diseño. La mayoría de las comunicaciones gráficas suelen hacer uso de más de un elemento a la vez para cumplir su función comunicativa.

A continuación se determinará la estructura básica de una composición, haciendo especial mención de cada uno de sus elementos principales, estudiando su composición y función particular. Se tomará como base para su análisis una composición gráfica bastante frecuente: el anuncio publicitario, que esencialmente se compone de textos, ilustraciones y espacios en blanco, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos (abajo).



El texto

Transmite la información escrita de la comunicación. Posee gran importancia, tanto por su contenido como por el emplazamiento que suele ocupar en el diseño. Según donde se ubiquen las diferentes partes de un texto, se adjudicará a éste mayor o menor relevancia y protagonismo.

Atendiendo a esto, el texto de un anuncio suele estar constituido por:

- Encabezamiento o Titular.

- Cuerpo del texto.
- Subtítulos.
- Supers y cupones.

Titulos



Elemento de máxima importancia en la comunicación, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones, es el único elemento del texto que nuestro perceptor alcanza a leer, discriminando el resto de la información escrita. **Su ubicación es, por tanto, de la máxima importancia.**

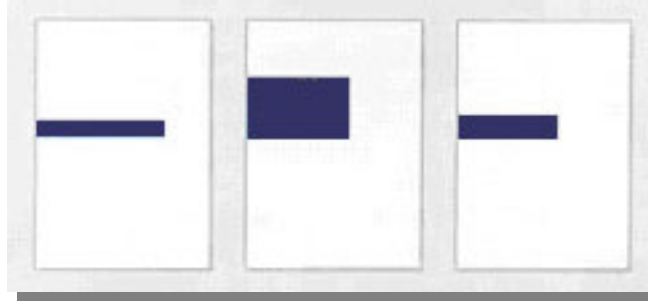
Existen múltiples posibilidades de situación, aunque dada la clara tendencia de nuestra vista a iniciar la lectura óptica de la página por la parte superior, es aconsejable, además de suponer un hecho generalizado, ubicarlo al **principio de nuestra composición**. Ha de cuidarse en extremo la **legibilidad** de este elemento observando, además, una serie de **normas gráficas** que duplicarán la efectividad comunicativa.

Es mejor elegir titulares **cortos** frente a los de mayor longitud, debiendo ir además compuestos en la medida de lo posible por **palabras cortas**. Y en **una**

sola línea antes que fraccionarlos en varias.

Respecto a la **tipografía**, es mucho más útil, de cara a mejorar la legibilidad, utilizar tipografías con serif frente a las de palo, así como utilizar mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas. El uso de un **cuerpo grande** es evidente que también mejorará la legibilidad global del titular. Además, se debe procurar que el **color** contribuya a resaltar el titular en lugar de fundirlo con el fondo.

Habría que preocuparse de que el color asignado al **fondo del diseño** no cree el efecto de canibalización sobre el titular, evitando de este modo la creación de tensiones visuales indeseadas que, en última instancia, dificultarán la captación clara del mensaje contenido en el mismo.



Otro factor a tener en cuenta en relación con el elemento **texto** es el **tamaño**. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos.

Cuerpo del texto

Constituye la parte del texto que va a proporcionar una información más detallada del contenido general de la comunicación. En contraposición con el titular y otros elementos del texto como los subtítulos o los supers, **es la parte que más resistencia a la lectura ofrece por parte del receptor**. El diseñador debe salvar esta barrera dotándolo de una composición lo suficientemente atractiva.

Teniendo en cuenta que está formado por líneas de texto, no son posibles grandes alardes de creatividad, pero sí debe tenderse a optimizar su **legibilidad**.

Habrá que cuidar al máximo la **tipografía**, eligiendo una sencilla y de fácil lectura. Se cuidará, también, la **longitud de la línea**, de modo de no fatigar en exceso al receptor. Para el diseño editorial (libros, diarios, revistas, etc) se considera que el punto óptimo de longitud está dado por la extensión de 2 alfabetos, por lo que siendo el español un idioma que usa unos 27 caracteres, el ideal está dado por 54 (incluidos los espacios). Más allá de ese límite, la vista se pierde al pasar de línea porque el recorrido desde el último carácter de la línea 1 nos queda demasiado lejos del primero de la línea 2 (es más fácil "perdersse de renglón"), pero si usamos mucho menos de eso, la construcción en la mente del lector de un discurso fluido se ve entorpecida por lo reiterado de los breves cortes que implica "saltar de renglón", la lectura es demasiado entrecortada. Para una pieza gráfica con poco texto como puede ser un afiche callejero, o una placa de TV esto es un problema menor, pero cuando la cantidad de texto es ya más importante, se vuelve crítico. Deberá atenderse al **fondo**, de manera que no interfiera, como se advertía en el caso del titular, la apreciación global del texto; tanto desde el punto de vista visual (fondo negro y tipografías grises, o azules) como desde el conceptual (quiero dar la idea de "higiene" y "vida" para una clínica maternal, por lo que un fondo oscuro es contraproducente... en especial el color negro usado en Occidente en el luto).



Al entender al *cuerpo del texto* como un **complemento explicativo del titular**, se debe ubicar **a continuación de éste** (es decir, abajo y/o a la derecha), siempre guardando una armonía compositiva entre ambos. Una combinación adecuada de estos dos elementos constitutivos del texto, puede generar multitud de propuestas gráficas creativas, si se trata adecuadamente su ubicación y se estudian acertadamente las proporciones.

Los restantes elementos que completan el texto de la comunicación poseen un protagonismo en cierto modo secundario, sin restarles por ello importancia gráfica cuando su presencia es requerida como parte integrante de un todo comunicativo. Los **subtítulos**, los **supers**, los **cupones**, **eslóganes**, etc., tienen unas proporciones y un lugar asignado dentro del esquema compositivo general, que normalmente se mantienen constantes.

- Los **pies de foto** añaden información respecto a alguna imagen. Consecuentemente, se ubican junto ella.
- El **eslogan** es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación. Debe situarse, por tanto, **al final de la composición**, justo en la salida de la página, junto al **logotipo** o la **marca** si los hubiera (ver ejemplos abajo).
- Los **cupones** buscan también conducir la comunicación reclamando una respuesta por parte del receptor. Por tanto, han de ubicarse también al final, una vez que ha sido asimilada toda la información.
- Y, por su parte, los **supers** llaman la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que se está transmitiendo. Su lugar ha de ser destacado, siendo una posición preferente la **parte media superior de la composición**.

Una combinación adecuada y equilibrada de todos estos elementos generará una **solución gráfica eficaz y altamente significativa**.

La ilustración



La ilustración de una composición está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías y las formas gráficas, pudiendo adoptar toda clase de configuraciones. Se combinarán con el resto de los elementos gráficos de modo de propiciar el **máximo impacto visual**.

Cuadros de texto

Pueden ser consideradas una primera forma de ilustración. Son una forma de destacar información y jerarquizarla visualmente, al tiempo que pueden usarse para agregar color, aire o cambiar el orden de lectura de la diagramación.

Inserciones gráficas (cuadros, gráficos de barra o torta, infografías):

Hoy en día la lectura es un proceso cada vez menos textual y más gráfico, en especial para los menores de 30 años, a quienes la impronta de la revolución visual de los `90 ha marcado fuertemente. En segmentos socioeconómicos medios y altos y universitarios, este proceso se ha potenciado aún más por el alto consumo del lenguaje multimedia (Internet, CDs interactivos, aplicaciones informáticas varias, y manuales y libros digitales). La particular riqueza gráfica (y el inexistente costo de impresión) del multimedia hace que las personas que más lo han consumido desarrollen hábitos de lectura muy distintos a los tradicionales, por lo que un tratamiento “plano” de la información está por debajo de su



“horizonte de expectativas”, tal como se define al conjunto de *saberes no sabidos* que el lector pone en juego al momento de hacer su consumo del medio y que espera ver en él. Es por esto que obviando los gustos personales (que igual siempre tratan de colarse) es necesario ser realistas y prácticos: “*la gente cada vez lee menos*” quiere decir que la gente ya no sólo consume más otros medios, sino que los consume de distinta manera: Menos texto puro y mucho más gráfico, hipertexto y contexto.

Fotografías

Podemos dividir las en **ilustrativas** y **testimoniales**:

Las primeras tienen generalmente un peso discursivo menos importante ya que cumplen con la función de ampliar, complementar la información o mostrar algo no demasiado conocido, pero su nivel de importancia dentro de lo que se busca comunicar es generalmente secundario.

Las **testimoniales** tienen una función mucho más importante y una carga de sentido más alta, ya que son “prueba” de algo que se está diciendo. Obviamente, por el sólo hecho de ser fotografías tienen una capacidad de comunicación de estados, climas y momentos mucho más altas que un texto informativo (cosa que no ocurre en la literatura, donde una foto compite y distrae de la estrella: la palabra escrita). Por otro lado, la importancia de la foto está dada por permitirle al lector ver como si estuviera *allí* y darle *pruebas* de lo que se dice sobre algo.

Un tercer elemento de peso en la fotografía (ilustrativa o testimonial) es la estimulación de la pulsión escópica, relacionada con el placer que produce la belleza y el color que llega por la vista. Este punto es propio de las imágenes en general, y por lo tanto de la fotografía, más allá de la función que esté cumpliendo.

Ilustraciones: Tienen un objetivo similar al de las fotos ilustrativas, aunque su manifiesto carácter de *no realidad* permiten correrse del terreno de la verdad al de lo ficcional, por lo que es muy usado para el humor u otras situaciones en las que lo ideal sería contar con una fotografía de algo que rara vez o nunca pasará. Ej: Un perro hablando por teléfono o Madonna hablando con Cleopatra. Usadas con buen tino, aportan mucha información y quitan *peso* a la publicación al permitirle contar algo sin usar para ello muchas palabras y, al mismo tiempo, sacarle espacio al texto (que como se ha dicho, está socialmente perdiendo atractivo).

Espacios en blanco

Los espacios en blanco están constituidos por todas aquellas partes de la composición donde hay **ausencia de cualquier otro elemento gráfico**. Cumplen una función clara y definida, **equilibrando y compensando el peso** de todos los elementos presentes en la composición. El *blanco*, o *aire*, posee entidad en sí mismo, constituyéndose como un elemento más, que hay que tener presente y valorar adecuadamente desde el principio si se quiere conseguir una composición armónica, donde la presencia de un elemento quede compensada por el vacío espacial circundante.



El **espacio en blanco** en una composición cumple una función clara y definida, posee entidad en sí mismo, y equilibra el peso de los demás elementos.

Estos espacios cumplen también la función de **encuadrar el resto de los elementos** y marcan los **límites espaciales** que estructuran la composición. La habilidad de dominar los espacios en blanco se consigue a base de un estudio prolongado, reflexivo y comparativo de los pesos visuales de cada uno de los elementos.

Desde el punto de vista semiótico, más que visual, el espacio en blanco (lo de *blanco* es figurativo) ha adquirido relieve en virtud de la escasez de espacios visualmente limpios de muchas publicaciones y de la contaminación visual imperante en las ciudades. En lugares saturados de estímulos visuales, un espacio en blanco es un oasis para la mente y la vista, por lo que es un recurso que se está usando como atractivo y hasta como signo de ostentación (compro toda una página para poner sólo una frase que entraría en unos pocos cm²).

Recorrido visual de las áreas de diseño

De forma establecida por el sistema de percepción visual del ser humano, bajo la influencia, además, de factores culturales, se procede siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido. En el mundo occidental, la escritura se realiza en **sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha**. Por lo tanto, se posee una inclinación natural a mantener esta direccionalidad en la decodificación que se hace de los mensajes gráficos.

Teniendo en cuenta este principio, el diseñador ha de intentar distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura de lectura en la disposición de los elementos, adjudicando a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión de su mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa. Los recorridos visuales básicos son los siguientes:

Recorrido visual ante los soportes gráficos sencillos

Una sola página



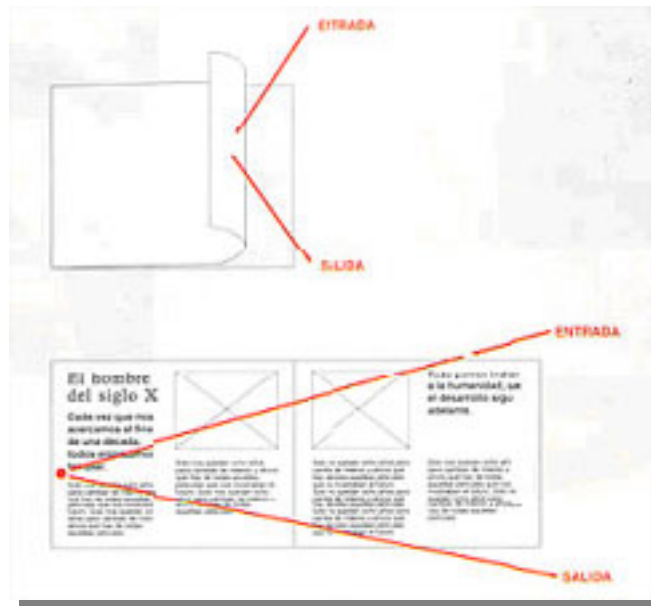
izquierda a derecha.

Cuando el receptor se enfrenta a una única página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen superior izquierdo. La salida se efectúa siempre por el margen inferior derecho.

Desde que se entra hasta que se abandona la página, se habrá realizado un promedio máximo de diez fijaciones visuales por hoja, habiéndose detenido una media de dos veces en cada bloque de información. Siempre se realiza un recorrido visual en sentido descendente, avanzando de

Página doble

Cuando la información gráfica está constituida por una doble página, el recorrido variará notablemente. En el caso de enfrentarse a una información en formato díplico se pasará de la primera página o portada (en la cual se realiza un recorrido visual idéntico al anteriormente citado), al interior de la comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente se empieza a pasar la página comienza el contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.



Obsérvese el esquema adjunto y nótese cómo aquí el primer contacto visual, y por tanto la entrada a la información, se realiza por el margen superior derecho de la página situada a la derecha (página denominada impar).

Se pasa inmediatamente a efectuar un segundo contacto, una vez abierta la doble página, que se sitúa en la parte media del margen izquierdo exterior de la página par.

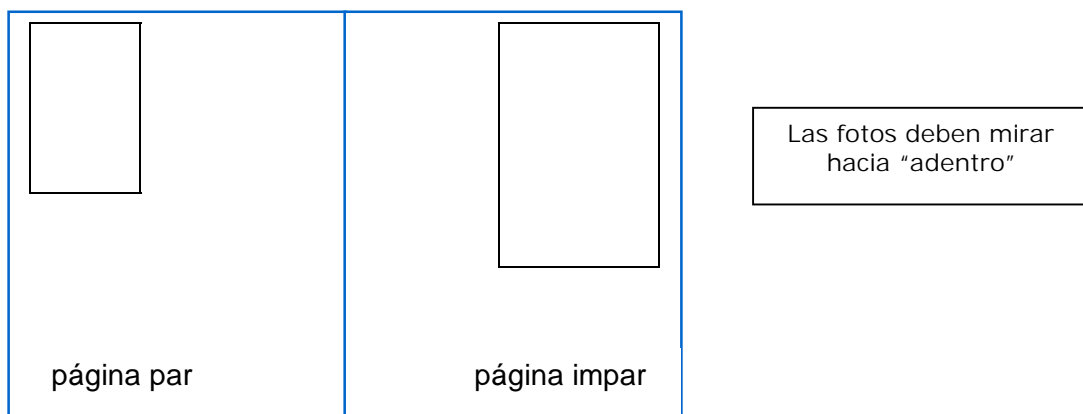
Una vez enfrentados a la comunicación de formato doble, se procede a realizar el siguiente esquema de recorrido visual. Se ha ingresado por la derecha, pero el primer impacto visual se recibe en el margen superior izquierdo de la página par (izquierda). A continuación se realiza un recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página, para volver con el interés atenuado, debido a la acumulación de la información obtenida en la primera página, a la página de la derecha, donde el recorrido visual será más rápido, saliendo, como ocurre en el recorrido por una sola página, por el margen inferior derecho.

Consecuentemente con el esquema de recorrido visual que se ha indicado, la información más importante se ubicará en la parte superior derecha, siguiendo a continuación con una jerarquía en el tratamiento de la información que será descendente en grado de importancia.

Eso sí, la información que se desee que se recuerde en última instancia, se la situará a la salida de la comunicación gráfica (límite inferior derecho). Nótese dónde se suele ubicar el teléfono, la dirección, los cupones de respuesta por correo, etc. Del mismo modo, existe una serie de esquemas visuales que funcionan mejor a la hora de retener la atención del perceptor de la comunicación, sobre todo en lo que respecta a las ubicaciones jerárquicas de las imágenes.

Las imágenes deben ser posicionadas de modo que dirijan la atención hacia el interior de las composiciones, en vez de sacar al receptor inmediatamente del área de diseño. Se situarán, por tanto, los ejes direccionales de las imágenes siempre hacia el centro de la composición, nunca al contrario.

Si el diseño se compone de una única página y se decide incluir, por ejemplo, una foto de una persona ubicada de perfil, ésta nunca debería ubicarse “mirando” hacia el margen derecho (afuera), ya que impulsaría a la mirada a abandonar la página sin haber realizado un recorrido visual completo.



Si se quiere mejorar la efectividad compositiva del diseño, es posible seguir, además, la siguiente jerarquía formal con las imágenes. Teniendo en cuenta que el punto de máxima atención visual se sitúa en la zona superior izquierda de toda composición, han de observarse las siguientes indicaciones, siempre que se enfrenten informaciones meramente visuales en el diseño.

- Las imágenes más grandes que vayan enfrentadas con otras más pequeñas se ubicarán a la izquierda del área de diseño.
- Lo mismo ocurre si se introducen imágenes en color combinadas con imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color poseen una mayor fuerza visual, por lo que se tenderá a posicionarlas en la zona izquierda para de este modo equilibrar sus pesos visuales.
- Si lo que se enfrentan son colores cálidos frente a fríos, se ubicarán los cálidos a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente, y por tanto poseen menor fuerza comunicativa.
- Muchas figuras enfrentadas a una sola deben ubicarse en la zona de mayor peso, al igual que ocurre cuando se combinan imágenes que implican acción frente a otras estáticas. El conjunto de elementos visuales más dinámico debe llevarse al área con mayor protagonismo visual.



Por último, existe además otra escala jerárquica de prioridades en lo que respecta al contenido visual y a la temática de las imágenes con las que se trabaje.

- Las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos.
- Estos, a su vez, predominan sobre las representaciones de animales.
- Por debajo encontramos los objetos inanimados que poseen poca capacidad para captar nuestra atención.
- Y al final de esta escala jerárquica, por su poco impacto visual, se ubican las imágenes de figuras geométricas.

Deben tenerse en cuenta en todo diseño cada una de las jerarquías que se han señalado anteriormente a la hora de seleccionar tanto la temática como la configuración, así como también la ubicación, si lo que se pretende es comunicar el mensaje con la máxima eficacia gráfica.



indicarnos la importancia de cada parte del texto, nos permite encontrar más rápidamente los nudos de sentido (títulos, capítulos, secciones) que organizan a ese cúmulo de información. Como siempre, aclaramos que estas cuestiones lentamente han sido incorporadas al horizonte de expectativas del receptor, de manera que no usarlas no implica *no estar un nivel más arriba del estándar*, sino *estar un nivel por debajo* de lo que se espera. Lo que en décadas pasadas era un detalle de lujo, hoy es standard. Un trabajo pasado a máquina (donde no podemos elegir tamaño de letra para jerarquizar) no tiene la misma calidad de presentación que un documento bien producido, y esto no está mal ni bien, simplemente es así en este estadio de la sociedad.

Interacción del color

Así como el conocimiento de la acústica no basta para formar un sentido musical, y como el conocimiento de la caligrafía no tiene nada que ver con la comprensión de la poesía, de la misma manera ningún sistema de colores puede desarrollar por sí solo una sensibilidad para el color, y la identificación de los colores que aparecen en una pintura nada tiene que ver con la comprensión de la acción de los colores dentro de la misma.

- El color es uno de los medios más relativos de los que se vale el arte. Un mismo color evoca diferentes lecturas.
- Casi nunca se ve un color aislado o desligado de los otros. Los colores están siempre relacionados con los contiguos en un fluir continuo y en condiciones cambiantes. Los colores están interactuando constantemente.
- Dos colores iguales pueden parecer distintos (tanto en cuanto a su valor, saturación o matiz) si sólo se varían los colores que lo rodean. De la misma manera, se puede lograr que dos colores distintos se parezcan.

El contraste va en aumento cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo contraste cuando un color está rodeado por otro. El efecto de contraste es, además, recíproco, ya que afecta a los dos colores que intervienen.

La interacción del color tiene su explicación en el fenómeno perceptual del **contraste**: cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos.



Es importante recalcar que todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto. Existen cinco tipos de contrastes diferentes:

1. Contraste de valor
2. Contraste de saturación
3. Contraste de temperatura
4. Contraste de complementarios
5. Contraste simultáneo.

1. Contraste de valor

Cuando se presentan dos valores diferentes en contraste simultáneo, el más claro parecerá más alto y el más oscuro, más bajo.

Un ejemplo, al colocar dos grises medianos, uno sobre fondo blanco y el otro sobre fondo negro, se ve un gris más claro (el de fondo negro) y un gris más oscuro (el del fondo blanco)



2. Contraste de saturación o intensidad

Hay dos tipos de cambios relativos en cuanto a la saturación o intensidad. Ambos resultan de la intensificación de los opuestos, pero de maneras distintas. Se aplica la ley de la diferencia aumentada. El más saturado parece más intenso de lo que es y el menos saturado menos intenso.

Esto varía cuando los tonos son complementarios, ya que dos complementarios yuxtapuestos, como se mencionara anteriormente, se potencian. Los complementarios producen una sensación de vibración, que molesta visualmente. Esto se puede atenuar modificando los tamaños de los colores complementarios o aislándolos con un neutral.



3. Contraste de temperatura

Se ha demostrado por medio de experiencias que hay colores que dan sensación de ser más fríos y otros más cálidos. Una habitación pintada de azul, por ejemplo parecerá menos caliente que una roja.

En el círculo cromático se ubican a la izquierda del eje formado por el polo amarillo - violeta, los cálidos y a la derecha los fríos.

Existe una relación asociativa con los elementos de la naturaleza que representan el calor y el frío: el fuego, el sol, etc: amarillo, rojo, naranja; el agua, el hielo, etc, azul, celeste.

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color no se encuentra aislado en la naturaleza y es modificado por los colores que lo rodean. Así, un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y también un mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálido rodeado de rojo, naranja, etc.

En un paisaje, los objetos situados en la lejanía, parecen siempre más fríos. Este contraste trabaja la relación lejanía / proximidad. Es un medio de representar los efectos de perspectiva y del relieve.

4. Contraste de complementarios

Tomando dos colores complementarios, por ejemplo el azul y el naranja, podemos observar, a través del contraste, que ambos se potencian.

El efecto contrario es el producido por la mezcla de dos complementarios, que genera un gris neutro.

5. Contraste simultáneo

Es el fenómeno según el cual el ojo humano, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y, si no le es dado, lo produce él mismo.

El color complementario generado en el ojo del espectador es posible de ser visto, pero no existe en la realidad.