

Lo igual y lo distinto

Por Norberto Chaves

Para aportar bases reales a la idea de «originalidad».



Este artículo fue motivado por una interesante nota de Raúl Campuzano, en el seminario [*Tipología de Marcas*](#) de FOROALFA. En él, Raúl ponía sobre la mesa los conceptos de «analogía» e «identidad», apoyándose en un texto de Enrique Dussel. Y esos conceptos comprometen directamente la idea de «originalidad»; idea recurrente en las reflexiones

sobre el diseño.

Para ir directo al grano, hay que partir de dos realidades:

1. Todo, absolutamente todo, sea un hecho natural o una obra del ser humano, se inscribe en uno u otro paradigma que asocia todo aquello que comparte una o varias características. La unicidad no es un hecho de la realidad, y el cerebro no la concibe.
2. Pero nada, absolutamente nada, es idéntico a ningún otro miembro de su paradigma. La igualdad es una categoría exclusivamente lógico-matemática.

Y esta realidad está al alcance de la mente humana, que puede captar, simultáneamente, lo igual y lo distinto en todo hecho real. Conocer un objeto es inscribirlo en el universo de sus análogos y, a la vez, detectar sus diferencias respecto de todos ellos. Todos los vals son vals; pero no hay dos iguales. Y esto es clave, pues el género («vals») brinda las pautas de interpretación de la pieza (*El Danubio azul*). La identidad de todo lo que existe se localiza en el punto de intersección de esos dos ejes: igualdad y diferencia.

Y esto es válido incluso para un mismo objeto. Ignoro cuantas habrán sido, hasta hoy, las interpretaciones de *El Danubio azul*, seguramente varios miles. ¿Podríamos hallar dos idénticas? Ilustrémoslo con un hecho contemporáneo. Una orquesta graba ese vals para una editora y, al día siguiente, lo interpreta en vivo, bajo la misma batuta. Shazam, que ha memorizado la versión grabada, al ser sometido a la escucha del concierto, no lo reconoce. ¿Qué ha sucedido? Simplemente, la memoria acústica de Shazam es tanto o más fina que el oído de un melómano; y el vals que el sistema estaba oyendo no coincidía con el que quedó en su memoria. Nada es igual, ni a si mismo. Y, si insistiéramos en hallarlo, no nos queda más remedio que buscarlo en la producción industrializada, que transformó objeto en serie. O sea, hacer trampas.

Todo lo dicho hasta aquí son puras obviedades; pero en el siglo XX, el eje de la igualdad comienza a ponerse en crisis. A partir de los grandes cambios producidos en las artes, la arquitectura y la producción industrial (que forzó la eclosión del diseño), se ha generalizado, entre otras, la expresión «ruptura cultural». Se intentaba, con ella, poner en evidencia la radicalidad de tales cambios. En realidad, se trata sólo de una metáfora que, si se la toma en su sentido lato, conduce al error de suponer que en cultura se puede producir «desde cero». En cultura la ruptura es imposible. La noción de «ruptura cultural» desatiende uno de aquellos dos ejes.

En una reunión de la Comisión Directiva de ADG (la agrupación de diseño gráfico de Barcelona) con Milton Glaser, un compañero le pidió su opinión acerca de «los nuevos lenguajes gráficos». Glaser –de cuyo talento creativo nadie duda– respondió: «nuevo» y «lenguaje» son términos incompatibles; pues si el lenguaje es nuevo, el mensaje no se entiende. Aplastante verdad: todos los idiomas mutan, pero ninguno nace de la nada.

En sectores de la producción cultural, su escasa familiaridad con los discursos teóricos (antropología, lingüística, semiótica, historia de la cultura...) y su restricción al discurso coloquial, ha permitido que prosperen nociones arbitrarias, más derivadas de la voluntad que de la razón. Y esa voluntad está propulsada por el mito del «progreso cultural»; mito

suficientemente desmontado desde varias vertientes de las ciencias sociales y la filosofía.

En síntesis –y retomando la reflexión de Campuzano– no se trata de «singularidad» sino de «grado de singularidad». Excelentes productos de diseño rozan lo estándar, se inscriben en la «pequeña diferencia»; y otros, igualmente excelentes, se acercan a lo inédito, sin dejar de reconocerse «qué son».

Tanto la similitud como la diferencia son características inexorables. El talento del creador reside en detectar el punto intermedio adecuado a cada caso. En diseño, la singularidad no es un mandato sino, por un lado, un resultado ineludible y, por el otro, un objetivo «dosificable».

Publicado el



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/lo-igual-y-lo-distinto>

