Fecha de recepción: marzo 2025
Fecha de aprobación: mayo 2025

La Córdoba homeostásica

José María Aguirre (*)

Resumen: Mirando desde octubre hacia el pasado inicio de este extraño 2024 el esperado embate llegó y reeditó una realidad que ya vivimos. El macro foco está puesto nuevamente en el rédito y a nivel micro la única certeza con la que contamos hoy es con la de una progresiva dilución del concepto de comunidad; después de todo, el Estado somos todos. En este marco, el diseño y la producción en Argentina y particularmente en el contexto cordobés como es nuestro caso, requieren de una nueva, aunque nunca definitiva, reconversión. Continuando con las entrevistas en profundidad iniciadas para el anterior Cuaderno 232, nos interesa observar cómo los equipos de diseño locales están sorteando la presente crisis y cómo avizoran el tránsito de los próximos años. El sistema diseño-producción cordobés deberá poner nuevamente a prueba su homeostática capacidad de adaptación a esta paradójica realidad impuesta por un Estado que no está.

Palabras clave: Diseño - Producción - Estado - Córdoba - Crisis - Rédito - Comunidad - Homeostasis.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

(*) Es Arquitecto por la Universidad Católica de Córdoba (1991), Magíster en Docencia Universitaria por la Universidad Tecnológica Nacional (FRC, 2010). Profesor Titular en Historia del Diseño Industrial I (desde 2006), Profesor Adjunto en Diseño Industrial III A (desde 2008) ambos cargos en la FAUD - UNC y Docente Titular en Retórica del Diseño (desde 2024) en la FAD - UCC.
Investigador categoría III de SeCyT UNC y director de proyectos de investigación. Es miembro del Consejo Asesor del CIDIC, Centro de Investigación en Diseño Industrial Córdoba, FAUD UNC y Representante por la FAUD UNC ante la Asociación Latinoamericana de Carreras de Diseño Industrial. Es integrante de dos líneas de investigación en el marco de la Universidad de Palermo.
Autor de numerosas publicaciones relativas al campo general del Diseño, particularmente su enseñanza y aprendizaje, su historia y su metodología. Participa como divulgador de la disciplina en medios universitarios como son los Servicios de Radio y Televisión de la UNC.

Introducción

Revalorizar lo local lleva implícito un esfuerzo que tiene que ver con remar contra la corriente, una corriente cultural demasiado establecida en la Argentina, de que todo lo foráneo es mejor. Existe esa típica reacción de minimizar los logros obtenidos por alguien del entorno, alguien cercano con expresiones como: "pero… si vive a la vuelta de Casa". No es una reacción solamente típica en Argentina, sino recordemos aquella máxima cristiana: "nadie es profeta en su tierra". No cuesta mucho imaginar a los vecinos de Nazaret cuchicheando en el templo, "pero qué Profeta, si ese es Hijo del carpintero". Nuestra cultura material argentina está llena de excelentes ejemplos de diseño de hijas e hijos de carpinteros, alfareras, herreros, ebanistas y modistas que viven a la vuelta de Casa. Estos hijos e hijas "de", profesan hoy el diseño anclando su obra en las más profundas y genuinas raíces de nuestra cultura y aquellas modistas y ebanistas de alguna manera sembraron en ellos el amor y la disciplina por hacer cosas útiles y fueros sus cunas aquellos talleres familiares. Otras veces la familiaridad no se da por la sangre sino por una sorpresiva vocación que encuentra nuevas familias en la academia. Y cuánto nos cuesta muchas veces no sorprendernos por el posterior éxito de las compañeras y compañeros de taller, a los que llamamos alumnos y con los que hemos transitado años de experiencias de diseño, olvidando que detrás de esas cientos de caritas que rondan los veinte años hay otros tantos universos humanos llenos de talento y que, aunque pocos de ellos han tenido la fortuna de lograr notoriedad, la gran mayoría tienen mucho que ofrecer al mundo.

Barro tal vez, barro por qué

La alfarería es seguramente una de las primeras y fundamentales habilidades manuales de la especie humana. Las manos en la masa de barro están implicadas en nuestra más pura esencia; lo muestran nuestras primeras inclinaciones desde chiquitos, en el Nivel Inicial de nuestro Sistema Educativo. Probablemente sería muy útil que la alfarería fuera materia formativa constante en todos los demás niveles de nuestra educación. Probablemente así existiese una conciencia mucho más clara en todos nosotros de cuál es la composición básica de nuestra Casa; de qué está hecho nuestro Planeta; un perfecto mejunje de agua y tierra. Con esa mezcla las alfareras dieron forma desde hace milenios a objetos que buscaban responder a alguna necesidad: algunos porqués que se orientaran a lo práctico, como guardar y transportar y, al mismo tiempo, queriendo comunicar un mensaje tal vez, desde lo más profundo de su espíritu. Luego vino el fuego y le brindó fortaleza y después se descubrieron las arcillas y los caolines. Porque sí, en verdad hay poca distancia esencial entre la más fina porcelana china o nuestros mates de cerámica y las vasijas fúnebres de nuestros originarios o el cuenco donde Cleopatra contenía alguno de sus afeites. Por ello los creadores de *Qué! diseño*, al elegir la cerámica como materia nos responden a muchos porqués prácticos y al mismo tiempo nos llenan de interrogantes que tal vez nunca encuentren una respuesta certera: si el mate es una bebida que se comparte, ¿no debería el objeto comprometido en la acción comunicar esa vocación social? Tal vez…

Qué! diseño

Cuando pensamos en la obra de *Qué! diseño* lo primero que nos aparece son sus objetos de cerámica, aquellos en donde, más allá de exhibir una clara función práctica, el mensaje es un protagonista fundamental. El estudio nace en Córdoba hace alrededor de veinte años y rápidamente se convirtieron en referentes. La idea del presente escrito tiene que ver con aquella revalorización de lo propio de la que habláramos más arriba, tomando los elementos fundamentales de una hermosa charla que mantuvimos con sus fundadores: Moriana Abraham y Federico de la Fuente, de cómo fue ese camino para convertir lo que inicialmente fue una arriesgada idea que finalmente se convirtió en una concreta realidad. Realidad que se ancló en la Córdoba argentina y que hubo de sortear vaivenes socio económicos y políticos de variada estirpe e intensidad. De hecho, la entrevista la realizamos pocos días después del escándalo de las cripto monedas; como muestra, basta un botón… Concretamente Moriana cuenta que durante el año 2003, estando embarazada conoce a Federico en el patio de la FAUD algo desesperada por su situación docente. Sumado al temprano embarazo, lo que auguraba un ciclo lectivo completo con panza, recibe en su taller a cargo, como Jefa de Trabajos Prácticos de Morfología Uno de la carrera de Diseño Industrial de la FAUD UNC, la cantidad de 107 estudiantes. En ese patio se estaba desarrollando una muestra de trabajos de alumnos y Federico exponía sus joyas (literalmente hablando) que casualmente había estado desarrollando el semestre anterior en el taller bajo mi responsabilidad como JTP en Diseño Industrial III, materia troncal del cuarto año. Frente a la requisitoria de Moriana en alta voz de "¿Alguien quiere ser Ayudante Alumno en Morfología Uno?", Federico dijo presente. Cabe aquí recordar que de la Fuente era, simultáneamente alumno sobresaliente, Presidente del Centro de Estudiantes de la FAUD UNC y, si bien recordamos, primer presidente proveniente de Diseño Industrial. Y fue así como se incorporó a la idea de *Qué! diseño* y a la Familia como el Tío Fede. Como dice la propia Moriana, cuando una relación profesional sobrepasa los límites de lo laboral hacia lo personal y afectivo es siempre una ganancia.

Qué! diseño nace entonces con Moriana a punto de parir su hija y Federico a punto de parir su título de grado. Primero algunos concursos hasta que decantaron finalmente los diseños motorizados por ellos mismos. El primer material que aparece es sin mediar ninguna duda la cerámica, al parecer por una especie de obsesión de la propia Moriana, que rápidamente contagió luego a Federico. Pero como aclaran ellos, nunca fue la cerámica artesanal sino y de lleno la industrial, lo que les puso enfrente no pocos desafíos. Igualmente Moriana venía de una experiencia de aprendizaje con la gran artesana cordobesa Ana Argüello.

Federico señala que el contexto cordobés del momento era el ideal para la producción industrial en cerámica, ya que permitía series acotadas pero sin merma en la calidad y manejando costos razonables. Él traía básicos conocimientos de la producción en ese material y fue la propia Ana quién los contactó con *La ceramiquería*, una tradicional productora local del rubro. El mismo nombre del taller resultó ser un imán poderoso, por lo potente y sugerente. En palabras de la propia Moriana: *cualquier cosa interesante puede suceder en un lugar que se llama así*.

Cómo nacen los productos

Según sus propios protagonistas *Qué! diseño* se negó siempre a desarrollar productos sin un sentido y una relación contextual claros. Corría el año 2006 y en un pico más de la ya crónica crisis económica de la Argentina surge una primaria idea a partir de un regalo que recibe una de las pequeñas hijas de Moriana: una ruidosa alcancía de lata, cuando las monedas conservaban todavía un relativo valor en nuestro país. Nace entonces el primero y, probablemente, más reconocido de sus desarrollos; la entrañable alcancía *Rose*. El odioso ruido a lata impulsó de alguna manera la idea, pero este primer impulso se ancló definitivamente en otras razones de mucho más profundo valor: *la alcancía representaba la esperanza en el ahorro*, señala Moriana, *cosa que hoy, no se puede imponer, no existe; tengo tres cajas de alcancías guardadas, por si alguno quiere… qué otra cosa se puede poner en una alcancía que no sea el futuro…* Lo primero que nos surge como reflexión, a partir de lo conversado aquí con ellos, es que no puede existir intención o posibilidad de ahorro o previsión a futuro en un contexto donde no haya claras certezas y la economía argentina no es, definitivamente, un campo fértil para ellas.

Ahora bien, ¿por qué la idea de un chanchito cúbico? Federico, quien acusa poseer memoria de conceptos, abstracta y nunca de detalles, señala que todas sus propuestas se han estructurado siempre en tres ejes básicos: *lo primero es trabajar con lo vernáculo, lo local, lo tradicional; lo segundo es que siempre haya una resignificación, en algunos casos más superficial o liviana y en otros mucho más pesada; y la tercera es ajustarse al contexto en función de lo que conviene producir.* Esto muestra una clara vocación por conocer a fondo el medio productivo local y sus potencialidades. Continúa Federico: *alrededor del 2010 aparece el corte láser pero era carísimo; al 2012, 2013 se masificó y muchos pibes comenzaron a tener máquinas y bajó fuertemente el costo y ahí le entramos a un montón de productos con esa tecnología, que en ese momento nos convenía más que la cerámica y esas decisiones nos marcaron bastante. Siempre productores pequeños pero cantidades masivas.* Eso se vió reflejado claramente, si tenemos en cuenta que *Qué! diseño* vendió alcancías por miles, mayor cantidad aún de mates y ni hablar de relojes, estos últimos producidos por corte láser. Recordamos con mucha alegría recorrer en 2016 las instalaciones del CMD en la Recoleta porteña y encontrarnos con sus productos compartiendo espacio con lo más granado del diseño argentino de ese momento. En ese espacio común destacaba en ellos esta voluntad por jugar con sentido, sin exagerar, sin pasarse del límite; en palabras de Federico *encontrar ese equilibrio entre el* barro porqué *y el* barro tal vez. *Tiene que ser entretenido, bonito y lo que vos quieras, pero tiene que funcionar. Si no funciona y bien, no…*

Volviendo a la alcancía, Moriana señala además otra característica fundamental de sus productos en cerámica: *el color tenía que ser color; nada de manchitas, de cerámica veteada y ese producto* (refiriéndose a la entrañable chanchita) *nos llevó cerca de un año de desarrollo. No* full time*, ya que ambos hacíamos simultáneamente docencia, pero nos llevó un año lanzarlo como producto.* Federico recuerda que la bitácora del desarrollo de la alcancía se hizo en formato A4 y que resultó en hojas y hojas de garabatos alrededor de la clásica configuración esferoide; hasta que de pronto surgió la disruptiva idea de un chanchito cúbico, un cubo con patas, hociquito, colita y orejitas, porque las orejitas reforzaban y mucho la idea de cerdito, alejándose de otras posibles interpretaciones.

Una locura

Del rico anecdotario los *Qué! diseño* rescatan que el día que arribaron a *La ceramiquería* el primer recibimiento fue auspicioso, sobre todo por parte de Javier el dueño de la empresa; hasta que llegaron al matricero, que miró al modelito en poliestireno y cartón hecho por Federico y sentenció que necesitaría de un proceso en, por lo menos, seis partes. Algún empleado desde el fondo del grupo preguntó con mucha intriga: *pero… ¿qué es eso?* A lo que el matricero respondió categóricamente: *no sé; una locura que se le ocurrió a esta* cheta… Moriana, presente allí, sufrió el embate pero aprovechó la oportunidad para meditar en profundidad sobre su imagen frente al otro, sobre lo que ella ofrecía para ser pre juzgada de esa manera. Si bien hoy los dos toman a la anécdota como eso, como sólo un recuerdo que ayuda a arrancar una sonrisa, no deja de ser un ejemplo de cómo nos relacionamos producción y diseño y de los prejuicios de ida y de vuelta que damos y que recibimos. Muchas veces por una lectura apresurada pero muchas otras porque esa es la cara que mostramos al otro.
En definitiva y en este caso en particular, la alcancía fue tomada como un capricho y demoraron cerca de tres meses en producirse los primeros tres prototipos; pero cuando llegaron esos tres, uno rosa, uno blanco y el tercero en color natural y mate, sin esmalte (esa primera tirada no incluia el negro como alternativa de color), los *Qué! diseño* los recibieron como al mayor de los regalos y sin poder creerlo. Ellos siempre tomaron al trabajo del estudio como un disfrute y no como material para ser volcado en sus talleres, con sus alumnos, porque ser *Qué! diseño* era justamente la oportunidad de diseñar disfrutando, la oportunidad de no ser profes por un rato. Pero igualmente al final la experiencia se compartía en las aulas y el mensaje fundamental fue, en palabras de Moriana: *el momento ese en el que vos ves el resultado de lo que pensaste, lo podés tocar, lo podés comprobar, vale tanto… que hasta, por un momento, pierde total importancia lo que pueda pasar después con ese producto; si se vende mucho o se vende poco.*

Mate para dos

El año siguiente fue para el estudio un período de gran aprendizaje sobre lo que hacer como proyecto profesional en general y sobre lo que hacer con un producto en particular; dónde y cómo venderlo, por ejemplo. En un tiempo sin redes sociales virtuales lo primero fue un *Blog*, hasta poder solventar una página web propia, varios años después. También había que registrar al producto y a la marca *Qué! diseño*, trámites que había que afrontar personalmente porque no había dinero para gestores.
Y llegaron más productos; los saleros *Alunizan*, de los que Federico recuerda otro intercambio más amigable con el matricero, consensuando soluciones y mostrando la voluntad de reconocer el trabajo del otro, en sus ventajas y en sus complejidades. Más adelante nace el mate *Pampa*, que todavía se pide y mucho. En la bitácora de su desarrollo dice Moriana que hay unas cuarenta alternativas potables (fuera de la producida) y que cerca de diez de ellas encuentran hoy análogas versiones que otros estudios han desarrollado de manera aislada e independiente. Pero volviendo al mate producido finalmente, es un

producto que abreva en lo vernáculo. En el contexto cordobés al menos (y de seguro en otras partes del país) es muy popular un mate de acero muy pequeño con orejitas. En ese modelo se inspiraron y el desafío era recrearlo sin copiarlo. La diferencia de tamaño y el material hicieron lo suyo y resultó en otro objeto cargado de simpatía y con sutiles rasgos antropomórficos: las asas que parecen orejas o brazos, polisemia a la que ayudó y mucho el hermoso complemento de las ilustraciones de Guillermo Leal y Carolina Menso que igualmente hicieron del cuerpo una cabeza o un torso. En estas ilustraciones de Leal y Menso se pueden advertir varios personajes cordobeses significativos y todos ellos nacieron en una actualización del mate que fue presentada al *Sello Buen Diseño.* Previo a esas intervenciones de profesionales de la ilustración, se realizó una convocatoria abierta -vía la plataforma Fecebook- para que cada usuario del Pampa lo interviniera. Cuenta Federico que el resultado de las grandes orejas tiene también una clara raíz funcional, ya que la cerámica es muy buena conductora de la temperatura del agua y era necesario aislar suficientemente la mano de ese posible contacto. Ni qué decir del momento de compartirlo. Ese acto fue sustancial a la esencia del producto y juega semióticamente con la dualidad *compartir-disputar*; es por ello que esas asas recuperan, de alguna manera, a las que tiene la pelota de Pato, nuestro deporte nacional. La capacidad fue otra cuestión clave, que fue ampliamente validada con pruebas y pruebas de volumen y peso de la yerba, siempre pensando en un mate para ser compartido.

Color y diseño

El color fue y es para los *Qué! Diseño* el territorio de lo lúdico y en sus inicios convirtió al estudio en pionero y referente en cuanto a su aplicación en la producción de cerámica, logrando que Javier Rego, dueño de *La Ceramiquería*, adopte su uso para sus posteriores trabajos destinados a mucho de la gastronomía en Córdoba, siendo que, hasta la llegada de Moriana y Federico, nunca escapaba del blanco, el natural y, algunas veces, el rosa o el azul marino. Fue una construcción de base y trabajosa, ya que la cultura del ceramista estaba fuertemente asociada a la artesanía y a la aplicación de colores pasteles, y no ofrecía demasiada aceptación a la surgente cultura del diseño, mucho más disruptiva. Frente a la oportunidad de participar en una de las primeras ferias de diseño, en la entonces Vieja Usina en el año 2009, le pidieron a Javier alcancías rojas, en rojo neto. La respuesta fue la esperada aunque no la deseada: que en rojo no se puede. Ante la insistencia frente a varios fracasos de prototipos en rojo, finalmente se tuvo éxito y el armado final del *stand* se realizó sólo con cincuenta alcancías en el color solicitado montadas sobre inmaculados prismas de melamina blanca. Estos riesgos tomados concatenadamente han mostrado siempre la vocación por un diseño centrado claramente en comunicar, mucho más que en vender. Muchas horas invertidas en pensar el nombre de cada producto y muchas otras en resolver su envoltorio y su empaque, en tiempos en los que en Córdoba no existía aún una máquina plegadora de cartón para hacer cajas a pedido y a medida. En ese tiempo, la única manera de justificar una producción suficiente de cajas era superando las diez mil, lo que representaba obviamente números que escapaban al potencial mercado inicial de los *Qué! Diseño*.

Otra acción pionera en el contexto local fue la de iniciar exitosamente (no sin obstáculos, como ya se mencionaron) el definitivo y necesario vínculo entre la pata productiva y la pata propositiva, el fabricante y el diseñador. *La Ceramiquería* trabajó, desde ese momento y en adelante, para muchos (por no decir todos) los estudios de diseño locales.
Hasta el 2014, año en el que la economía argentina vuelve a entrar en su enésima crisis, el estudio creció sostenidamente, al punto de permitirles alquilar un edificio para sede, equiparse y contratar a los primeros colaboradores en diseño. Uno de los proyectos que quedó trunco fue el de diseñar y producir mobiliario doméstico económico pero de calidad. El contexto no era el apropiado ya que la industria cordobesa del mueble es muy fuerte, es un monstruo gigante, establecido y con productos en oferta que parecen congelados en el tiempo; y un tiempo muy pretérito. Uno de los diseños que quedaron de aquella época es la silla *Núcleo*. Excelente ejemplo de buen diseño, económico ya que está realizado en madera de pino y de proceso productivo sustentable ya que su estructura va encolada sin un solo clavo. Este producto obtuvo el primer premio en Tucumán en el Salón Virla. Luego fue expuesta en el Museo Fortabat en la muestra DAC (Diseñadores Argentinos Contemporáneos), para luego ser expuesta en el Museo de la silla en Asunción del Paraguay y en la muestra objetistica en Guadalajara, México. Sus productos en madera ya habían sido reconocidos y premiados anteriormente, como en Fedema 2008 en Formosa lo fue el sugerente juguete de madera *Cococo*. Igualmente destacable y volviendo al 2014, es otro producto que se aprovechó positivamente de la naciente tecnología del corte láser; el reloj de pared, con nueve o más modelos, entre ellos *Norte* y *En Punto* y que debían responder a pedidos de todo el país de cincuenta unidades.
Pero aquella época se materializó finalmente como virtual límite no sólo para los *Qué! diseño*. De aquel furor que vivió el mercado argentino en la anterior década, cuando era fácil acceder a objetos de diseño en tiendas temáticas, pasamos de golpe a la ausencia casi total de oferta cualificada de productos. Se extraña y mucho esa posibilidad de consumir también el mensaje, y uno que tenga que ver con nuestras raíces y nuestro presente cultural. Probablemente las redes sean en gran medida responsables de esa falta, a partir de una sobre oferta en las pantallas de nuestras manos, pero se ha perdido, esperemos que no definitivamente, la alternativa de conocer al diseño en un conjunto de propuestas variadas y al alcance de nuestras manos, nuestros ojos sí, pero también al alcance de nuestros oídos, nuestro olfato, nuestro tacto… mucho, pero mucho más allá del pobrísimo arrastre de nuestros dedos sobre los *espejos negros*.

Que nadie sepa mi diseñar

La vocación puede despertarse en el momento menos imaginado y cuenta Moriana que su idea de estudiar diseño industrial llegó de golpe cuando frente a un número de la revista *A&D* advirtió que en el epígrafe de la foto de un picaporte claramente posmoderno, en la referencia a la autoría rezaba *diseñador industrial*. Con ese típico momento *ahá* pudo descubrir que había gente creativa detrás de cada cosa que usamos y que en la gran mayoría de los casos ellas permanecen en el más profundo anonimato. Comparte Federico

el anónimo y surrealista placer experimentado al entrar en casas en donde estaban sus productos sin que nadie sepa la vital conexión entre ellos y sus autores, uno de ellos al alcance de la mano y de la palabra.
Algún trago amargo de esa gran difusión, pero que no deja de insuflar cierto orgullo, fue la pelea legal por los seis o siete intentos de copia directa de *Rose. La chanchita*, dice Federico, *llegó a convertirse en un objeto de culto*, carácter tristemente reforzado hoy por la desvalorización de nuestra moneda.
Qué! diseño llegó a tener más de cuarenta puntos de venta, sólo en Argentina y a ese lugar llegaron desde la decisión de no transformar al estudio en un local de venta más, directo al público; sólo comercializando al mayoreo. Probablemente esa decisión haya afectado de alguna manera su vinculación con el mercado. Más el mercado no lo es todo en la cultura, aunque a veces eso nos quiere arrastrar, ya casi sin esfuerzo, el sistema económico imperante. El mercado no es otra cosa que una más de las tantas maneras que tenemos de interactuar, e intercambiar voluntades, bienes o emociones. Lo es igualmente la educación, el entretenimiento, los voluntariados, la política, el arte en general y la música en especial. De hecho cuentan que Don Atahualpa Yupanqui afirmaba que lo mejor que podía pasarle al artista era que el pueblo se apropió de su obra sin tener ni la más lejana idea de quién estaba allí, detrás de su autoría. Esa apropiación, creemos aquí, tiene que ver en gran medida con la calidad del mensaje y con su carácter de genuino, su calidad de hecho culturalmente representativo. Con la obra de *Qué! diseño* estamos convencidos de que ocurre exactamente eso. Existen miles, de entre alcancías, mates, juguetes, relojes, tazas, sillas, saleros, floreros y osos desperdigados sabe Dios por dónde y en manos de gente absolutamente ignorante de su origen, pero completamente consustanciados con el mensaje que cada producto guarda y ofrece.

Epílogo

Luego de aquella crisis del 2014, el estudio debió reconvertirse y dejaron la casa que compartían con la diseñadora Carolina Menso y otros colegas para pasar a un local que le rentaban al arquitecto Guillermo Schelotto, muy estimado profesor fundador de la licenciatura en la FAUD. En ese tiempo, otro querido colega, un jovencito Leonardo Cagliero, era parte del *staff* y, bajo esas circunstancias y con el apremio de que nadie saliera perdiendo, fundamentalmente en lo económico, buscaron sobrevivir con trabajo. Los concursos fueron, como siempre, una excelente posibilidad; como el diseño de mobiliario para el parque de la Casa de Gobierno en San Salvador de Jujuy, un trabajo muy apreciado y que abordaron en sociedad con Marcela Cópari y Agustín Barrionuevo del estudio *En bruto*. El trabajo ganó pero lamentablemente nunca llegó a materializarse por las obvias razones económicas de siempre.
Para la misma época nace el *Oso (para recordar)*, encargo de la *Agencia Córdoba Cultura* como *merchandising* para los museos de la ciudad. El requerimiento era, concretamente, alejarse del básico y poco creativo *souvenir* en formato lapicera y con el nombre de la institución del caso grabada en su cuerpo. Los comitentes serían los Museos: *Superior de Bellas*

Artes Palacio Ferreyra - Evita, Provincial de Bellas Artes Caraffa y *Provincial de Fotografía Palacio Dionisi*. Moriana afirma que fue esa una nueva oportunidad en la que *se abría la puerta para ir a jugar*. Con la renuncia del responsable de la agencia mediante (ministro en términos corrientes), el proyecto cayó lamentablemente en la discontinua melaza de la burocracia. Pero es un objeto enormemente representativo del universo del arte cordobés ya que se toma de una historia particularmente rica; la de la escultura de la *Osa polar* tallada en piedra local por el catalán Alberto Barral a partir de un boceto del santafecino Roberto Viola y por encargo de la Municipalidad de Córdoba, como engarce del novísimo Puente Antártida, inaugurado en 1955, puente que uniría el Centro de la ciudad con el barrio de Cofico. La notable ignorancia sobre la fauna autóctona del Continente Blanco ha sido motivo de un gigantesco y reeditado *meme* histórico, aunque ello no consiguió mermar ni un ápice el aprecio que nuestra ciudad le guarda a esta bellísima escultura, hoy instalada en el jardín frente al original proyecto de Juan Kronfuss para la sede del MEC (Museo Emilio Caraffa). El *Oso (para recordar)* fue motivo para no pocas discusiones internas en el estudio, ya que fue el primero y único producto que no poseía función práctica alguna; era su sentido puramente simbólico; fue hijo casi exclusivo de Leonardo, con aportes de Moriana y ya en ausencia de Federico, quién había dejado el estudio por esos días. *Qué! diseño* fue retrayéndose de a poco y la marca hoy persiste con un mínimo hálito, aunque desde afuera no cuesta ver que la puerta ha quedado completamente abierta al regreso; ojalá, porque se los ve con la visión, la dinámica y el espíritu intactos.

Nuestra charla fue cerrando entonces con deseos y el primero y emergente de Moriana fue el de volver a divertirse diseñando juntos. Federico lo refuerza insistiendo en que sus proyectos nunca estuvieron destinados a competir con los colegas. La meta nunca fue ganar la circunstancial pulseada diseñando con el ojo en los demás diseñadores, sino llegar a la gente con una respuesta clara a sus necesidades; que funcione; simbólicamente sí, desde una carga importante en lo culturalmente característico y lo tradicional. Pero igualmente funcional en lo práctico, para que del uso pueda llegarse a la fruición.

Y es allí, en el disfrute, donde lo práctico y lo comunicacional se funden y éste sea quizá el más grande de los desafíos a resolver desde el diseño. Moriana afirma que este producto les abrió el espacio para reivindicar *el valor de lo simbólico, sobre todo en momentos como éste,* cuando necesariamente debemos encontrar el lugar para valorar las cosas desde otro lugar.

El *barro porqué* y el *barro tal vez* vuelven a amalgamar, a fundirse en una única masa que escurre libre entre nuestros dedos.

Alcancía Rose Qué! diseño

Abstract: Looking back from October to the beginning of this strange 2024, the expected onslaught arrived and reissued a reality that we already experienced. The macro focus is once again on revenue and at the micro level the only certainty we have today is that of a progressive dilution of the concept of community; After all, we are all the State. In this framework, design and production in Argentina and particularly in the Córdoba context as is our case, require a new, although never definitive, reconversion. Continuing with the in-depth interviews begun for the previous Notebook 232, we are interested in observing how local design teams are weathering the current crisis and how they anticipate the transition of the coming years. The Córdoba design-production system must once again test its homeostatic capacity to adapt to this paradoxical reality imposed by a State that is not there.

Keywords: Design - Production - State - Córdoba - Crisis - Revenue - Community - Homeostasis

Resumo: Olhando para trás, de outubro para o início deste estranho 2024, a esperada investida chegou e reeditou uma realidade que já vivíamos. O foco macro está mais uma vez nas receitas e ao nível micro a única certeza que temos hoje é a de uma diluição progressiva do conceito de comunidade; Afinal, somos todos o Estado. Neste quadro, o design e a produção na Argentina e particularmente no contexto de Córdoba como é o nosso caso, exigem uma nova reconversão, embora nunca definitiva. Continuando com as entrevistas em profundidade iniciadas para o Caderno 232 anterior, estamos interessados em observar como as equipas de design locais estão a resistir à crise actual e como antecipam a transição dos próximos anos. O sistema de design-produção de Córdoba deve testar mais uma vez a sua capacidade homeostática de adaptação a esta realidade paradoxal imposta por um Estado que não existe.

Palavras-chave: Design - Produção - Estado - Córdoba - Crise - Receitas - Comunidade - Homeostase.

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