



*“Los diseñadores de alguna manera tienen la capacidad de “influenciar” el comportamiento y la psiquis de los usuarios de sus productos como “proyecciones de sus deseos”. Las respuestas objetuales pueden crear dilemas éticos que no deberían ser desconocidos por los profesionales de diseño, por los maestros de diseño y por ende por los futuros profesionales en el diseño”*

**Camilo Buitrago, DISEÑO Y PRODUCTO,  
Diseño, consumo e individualidad**

# DISEÑO NARCOSOCIAL



Programa de Diseño Industrial  
Facultad de Artes y Diseño  
Teorías del diseño industrial II  
Mayo 2021

# **PÁGINA LEGAL**

## **EDITORIA**

Laura Moya Quiroga

## **DIAGRAMACIÓN**

Juan Felipe Bejarano Rojas  
Daniel Santiago Rodríguez Cajicá

## **ILUSTRACIÓN**

Miguel Antonio Salom  
Esteban Matinez Hernandez  
Paula Galindo

## **ARTE Y ESTILO**

Laura Rodríguez  
Melissa Sarmiento

# FUTUROS DEL DISEÑO ALREDEDOR DE LA NARCOcultura

Escrito por: **Melissa Sarmiento, Laura Rodríguez, Paula Galindo**

Para nosotras es importante analizar el diseño desde un concepto local, por lo cual abordaremos una hipótesis de un futuro del diseño desde una perspectiva personal, como jóvenes la posición sobre la narcocultura se ha diferenciado de la de generaciones pasadas que vivieron el narcotráfico en carne propia.

Consideramos que lo narco como estética marcará tendencia en los diseños del futuro, esto sucederá por la creciente necesidad de exhibir lujos y dinero, pues según Omar Calabrese, quien es un semiólogo y crítico del arte italiano, expone argumentos de cómo el neobarroco será algo de nuestro futuro cercano, y no necesariamente por los objetos que se ostentan, sino por el hecho de exhibir las posesiones en un sistema capitalista que responde únicamente al consumo y acumulación de bienes.

Otro aspecto que para Calabrese es relevante en tiempos del neobarroco es que se produce una pérdida de integridad y que todo empieza a responder a la inestabilidad y la mutabilidad lo cual abrirá paso a grandes resignificaciones. El sociólogo, filósofo y ensayista Zygmunt Bauman también expone ideas de esta constante de inestabilidad en tiempos de posmodernidad la cual denomina como la modernidad líquida, Bauman nos muestra que entre las características de estos hombres de la modernidad líquida posmodernidad en la que nada permanece y todo es muy inestable.

Teniendo en cuenta las afirmaciones de Calabrese y que la narco estética responde a mostrar que existe abundancia de dinero y posesiones lo más probable es que veamos estos dos conceptos fusionarse en un estilo que se enfoque en la exhibición pero que tenga elementos muy característicos



de la cultura narco.

Incluso este futuro cercano del que se habla está mucho más cerca de lo que creemos pues ya podemos ver cómo los medios alaban este tipo de estilos de vida.

Actualmente con el uso de las redes sociales, constantemente se está buscando mostrar a los otros los bienes y estilos de vida que se tiene, y la medida de aceptación se ve vinculada con los likes, de modo que cada vez que exhibimos algo que llama la atención y exhibe lujo y ostentación, la gente lo va aceptando, gusta y crea el fenómeno de la viralidad.

Estas redes sociales son usadas principalmente por la juventud, y ellos son (somos) exactamente quienes consumimos una narco estética sin siquiera notarlo. Para la juventud la narcocultura ya no está ligada intrínsecamente a la violencia y la comercialización de estupefacientes, sino que ha cobrado una resignificación en la que está vinculada con todo aquello que

demuestra ostentación de manera exagerada.

La normalización de todo lo narco se ha dado por medio de prendas, hábitos, gustos, lenguaje, música y todo aquello que consumimos comercialmente. Rincon. O (2009) "No es mal gusto, es otra estética, común entre las comunidades desposeídas que se asoman a la modernidad y solo han encontrado en el dinero la posibilidad de existir en el mundo." (párr. 1).

Actualmente la narcocultura no es un negocio de estupefacientes sino un negocio de moda. Vendiendo así miles de ejemplares con símbolos que hacen alusión a los más grandes capos del mundo, desde canciones de reggaeton hasta aplicadores de uñas de acrílico con joyas incorporadas.

Estos fenómenos de consumo responden a lo que Calabrese denomina como la estetización de la sociedad, que responde puntualmente a la unión del arte y la comunicación de las masas lo cual permite que

elementos de los mass media entren en el campo del arte. Por lo cual estas culturas “populares” empiezan a tener más relevancia en espacios donde no solían tenerlo como la industria audiovisual, o la moda o incluso en la industria de la belleza.

Desde la perspectiva de Terry Eagleton, profesor de literatura, habla en su texto “Cultura” del concepto de hibridación cultural, basado en la unión de las clases populares y el capitalismo salvaje. Y como vemos es lo que sucede todas estas prácticas populares de exhibir el dinero con objetos muy particulares característicos de la narco estética caben perfectamente en los moldes comerciales, mientras que las prácticas de clases “altas” quedan relegadas a unos cuantos y no son tan efectivas en términos del mercado.

En el diseño, estas tendencias están relacionadas con todo aquello “plus”, entendiendo que lo que busca la

narco cultura como cultura misma va ligado a la búsqueda de exhibición de bienes y capital. Es decir, el tener más se traduce en ampliar la capacidad de adquisición, por ende, en la contemporaneidad podemos notarlo en ejemplos normalizados como la familia Kardashian, en donde todas las hermanas son un símbolo de lo maxi. Rincon. O (2009) “Hay una narcoestética ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas, en la que las mujeres hermosas se mezclan con la virgen y con la madre” (p.22) .Lo más interesante de esta clase de ejemplos es que son modelos de vida a seguir para la mayoría de jóvenes alrededor del mundo. Y se perciben como representantes de las últimas tendencias a aplicar en el diario vivir.

Marcas como Gucci, Versace, Louis Vuitton, se han ido valiendo de la publicidad constante que tienen estas figuras públicas con sus artículos, de modo que se han ido relacionando



cada vez más con esta figura narco que queremos comprender. En este aspecto, Camilo Buitrago 2015 explicó:

“Los diseñadores de alguna manera tienen la capacidad de “influnciar” el comportamiento y la psiquis de los usuarios de sus productos como “proyecciones de sus deseos”. Las respuestas objetuales pueden crear dilemas éticos que no deberían ser desconocidos por los profesionales de diseño, por los maestros de diseño y por ende por los futuros profesionales en el diseño”

Esto quiere decir que las mismas marcas reconocidas son influenciadores en los comportamientos y dinámicas de sus usuarios, motivando implícitamente la cultura narco a través de sus diseños.

El diseño narco cada vez más se vuelve se convierte en sinónimo de ostentó, de apreciación de lo extravagante e

a nuestra época y ya no solo en tono de ornamento y detalle sino también en cuerpos operados, autos de lujo, prendas de miles de dólares y un uso insaciable de redes sociales para hacerlos notar.

Con todo lo anterior consideramos que catalogar como algo bueno o malo este fenómeno de resignificación y comercialización de la narco estética requiere un análisis más profundo en el área social y del contexto Colombiano. Sin embargo desde una perspectiva de la praxis del diseño vemos que es una estética con exponencial aplicación en la producción de muchas industrias que siguen las tendencias del mercado y responden a las necesidades de consumo presentadas, por lo que sí existe una demanda de estos productos cargados de símbolos narco, que permitan además ostentar y exhibir el dinero que se tiene, el mercado responderá positivamente a estas necesidades.



# REFERENCIAS

## CULTUDISEÑO

- Trilnick, C. (15 de Enero de 1971). IDIS. Obtenido de <https://proyectoidis.org/victor-j-papanek/>
- Bonsiepe, G. (1995). Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan. Madrid, España: Experimenta Editorial.
- Augusto Solórzano, M. d. (2015). Diseño y producto. Número 2, Plancha para imprenta. Programa Editorial.
- Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real. Nueva York, USA.: Pollen edicions.
- Garzón, J. C. (2016). Hablemos de diseño industrial . Bogotá, Colombia.: Universidad Jorge Tadeo Lozano

## FUTUROS DEL DISEÑO ALREDEDOR DE LA NARCOCULTURA

- Bauman Zygmunt, (1998), Modernidad líquida, Prologo pág. 7 - 20. Capítulo 1: Emancipación pág. 21 - 58.
- Buitrago, Juan Camilo (compilador), 2015 DISEÑO Y PRODUCTO, Cap. Diseño, consumo e individualidad, pág 47 - 89.
- Calabrese. O (s.f), La era neobarroca, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Eagleton .T (2000), La idea de Cultura, Buenos Aires, Paidós.
- Rincon. O (2009), Narco.estética y narco.cultura en Narco.colombia. Nueva Sociedad (22) Universidad de los Andes, Facultad de artes y humanidades (2019) Narcoestéticas, proyecto de investigación y creación de periodismo, arte y antropología. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Lqp13PLHonE>

# REFERENCIAS

## NARCOTRANSPORTE

- Marx, K. (1867). El Capital. Alemania, Hamburgo.
- Rincón, O. (2009, Agosto). Narco. estética y narco.cultura en narco.ombia. Nueva sociedad. Recuperado de nuso.org
- Roman, D. (2005) El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.
- Bonsiepe, G. (1985) El diseño de la periferia: debates y experiencias.



**“el capitalismo es  
la raqueta  
legitima de la  
clase dominante”**