

En *The world made meme* (2014), el escritor y profesor del departamento de Comunicaciones del College of Charleston, define los memes como textos multimodales que facilitan la participación de otros usuarios en línea mediante la apropiación de una premisa fija a la cual aportan su propia variación.

Para el autor, la reapropiación, resonancia, colectivismo y difusión son características principales de estos productos, aunque también es crucial la multimodalidad, que se refiere a una variedad de formatos en que se pueden encontrar los memes. Audio, video, texto, imagen, entre otros, intentan apelar al espectador para que se identifique con diversas situaciones o estados de ánimo, pero además se relaciona con él en una especie de complicidad. Los memes se hacen buscando una reacción que puede abarcar la aversión, el absurdismo o la burla; el usuario, al compartirlo, está buscando generar esta misma reacción en otras personas.

Es en esta parte que entra el consumo irónico. El autor señala que existe una descontextualización del meme seguida de una rápida recontextualización realizada por la persona que lo replica. Cambian de significado, a veces completamente contrario, dependiendo de su receptor.



Foto: Behance / Lot Tabora

Los memes se han vuelto una forma en que los cibernautas comparten creencias y estados de ánimo.

Las imágenes, difundidas de forma vertiginosa, a veces pueden envolver temáticas polémicas en un halo profano e irónico. Desde la comedia se presentan formas de comprender realidades sociales utilizando un lenguaje irreverente.

IRONÍA, DISTANCIA Y ESTATUS

Las anteriores características llevan de forma natural al uso de la ironía. No es un tema nuevo; la ironía está presente en gran cantidad de productos culturales y fue descrita desde la antigua Grecia como una disimulación o ignorancia fingida. Según la Real Academia Española, se trata de un recurso retórico que se usa en un contexto específico, donde se expresa algo contrario o diferente de lo que se dice literalmente, en general como broma disimulada.

Ha aparecido en la literatura a lo largo de las épocas, desde *Macbeth* y *Otelo* de William Shakespeare, hasta *El barril de amontillado* de Edgar Allan Poe. En la época contemporánea, el recurso se explota constantemente en obras como *The Truman Show*, película donde ocurre la ironía de que el espectador sabe que el protagonista está en un programa de televisión, y él se da cuenta de lo mismo lentamente. En este caso, la idea de utilizar la vida entera de una persona como entretenimiento, es de hecho una ironía grande, teniendo en cuenta que nos vemos atraídos por los detalles escabrosos de la vida de los famosos.

Según el autor Richard Paterson de la Vanderbilt University, en *Cambiando el gusto intelectual: de snob a omnívoro* (1996), la diversidad en gustos es apreciada en la época actual. Los términos diverso, fluido, abierto, híbrido, ecléctico o global, son sumamente atractivos para esta época de consumo.

Sin embargo, estos valores entran en conflicto debido a que una persona no se puede interesar en todo aunque mantenga bastante apertura, puesto que el consumidor también se define por aquello que deja fuera de su elección de gustos. Según Peterson, los gustos pueden marcar grupos y estatus, por lo que la vergüenza ante el consumo de ciertos productos funciona como una oposición necesaria y delimitante. El consumo irónico funge como catalizador de estas distinciones.

La ironía literaria o satírica, expresa sentimientos encontrados sobre el objeto de la ironía. El consumo irónico, sin embargo, genera un distanciamiento que mantiene cómoda a la persona que acude a él. Le permite no comprometerse con