



El consumo irónico también es una forma en que los usuarios más 'sofisticados' reafirman que sus gustos son superiores. Foto: Behance / Miguel Eduardo

el contenido que comparte, incluso si mantiene una postura contraria al mensaje original. La postura del consumidor se reduce a estar por encima del contenido.

Se obtiene, por lo tanto, un “punto de vista elevado”, según Claire Cookbrook en *La ironía en el trabajo filosófico* (2002), publicado por la Universidad de Nebraska. Quien es consciente de los defectos de lo que consume, y los hace notar, mantiene constancia de que su visión es privilegiada, en cierto sentido.

El consumo irónico es, pues, una defensa, pero también un arma de doble filo. Mientras se establece cierta superioridad que hace sentir mejor al espectador consigo mismo, el consumo continúa con su labor, llegando a quienes no comprenden la ironía.

LA MENTE ANTE LA IRONÍA

El artículo *Aspectos psicológicos del entendimiento de la ironía* (1991) de la *Journal of Pragmatics*, hace un análisis sobre este tema desde la psicolingüística, un campo de estudio dedicado a la obtención humana del lenguaje.

Las conclusiones a las que llega son variadas. Según el estudio, no es necesario entender lo que los hablantes quieren decir para distinguir la ironía, misma que no es tomada como una discrepancia en las normas de comunicación establecidas. Se puede deducir el sarcasmo, por ejemplo, sin tener que distinguir algún tipo especial de entonación.

Por otra parte, se comprende mejor la ironía cuando hace referencia a declaraciones, creencias