

estar balanceándose de un lado a otro, sobre todo cuando aquello que consumen puede tener algunas características disfrutables para ellos, pero no quieren admitir que las han disfrutado.

En estos casos se racionaliza lo consumido, se hace un análisis de sus características técnicas, de lo interesante que puede tener y de la posible intención del autor. Cualquier cosa es válida para justificar el simple hecho de que se ha disfrutado algo que no se quiere admitir. La justificación distancia a la persona del producto, lo hace ver de gustos superiores y reafirma el posible estatus que se ha perdido al consumir algo.

El consumo irónico permite simultáneamente la apariencia de apertura cultural y la de superioridad cultural. La ironía, según las conclusiones del estudio, puede ayudar al consumidor a trazar límites de clase, en el caso de consumir un producto categorizado como de “baja cultura”.

Este estatus se debe a que la ironía es culturalmente relacionada con el humor sutil, no muy efusivo y estructurado de manera poco notoria, haciendo que se vea como indicio de creatividad e ingenio. Sin embargo, habla también de las diferentes caras que tienen las personas. Indudablemente todos nos encontramos, frecuentemente, entre el gusto y el rechazo por algo, dependiendo de la situación y el estado de ánimo. Habría que admitir que el gusto no es determinante ni parte intrínseca de una personalidad, y por lo tanto no es inamovible.

LA IRONÍA MALÉVOLA

The Room es conocida como la peor película de Hollywood. Sea por sus actuaciones poco profesionales, sus tomas desconcertantes o sus situaciones sin sentido alguno, ganó un público que asistió a sus funciones programadas en un teatro rentado por el mismo director de la cinta. Se convirtió en un fenómeno que, inicialmente, intentaba ser un drama, pero terminó generando una reacción cómica. Si bien en un principio el realizador Tommy Wiseau no era consciente de que su producción era vista como una comedia, poco a poco terminó aceptando esta idea que le generaba alguna clase de reconocimiento.

El filme ganó el interés de James Franco, un actor, productor profesional y, posiblemente como todos nosotros, un consumidor irónico que realizaría una película sobre la realización de *The*



La estética Camp ironiza sobre el mal gusto. Fotos: Twitter

Room, llamada *Disaster Artist*. En una escena se muestra a Wiseau en un *casting*, donde su pésima actuación genera risas en los presentes. Iluminado por un reflector que mantiene a los asistentes en penumbra, les dice: “ríanse, porque eso es lo que los villanos hacen”.

Si bien hay quienes no se ríen de secuencias de *Rápidos y Furiosos 6* como aquella en que dos personajes chocan en el aire en una escena melodramática que pretende ser emocionante (aderezada con el diálogo “no sabía que iba a caer aquí, tuve fe”), hay productos cuyos creadores son bastante conscientes de lo que generan en el público y de la burla que recibirán. *Sharknado*, por ejemplo, es una película que juega con el consumo irónico y se deshace de toda pretensión de ser tomada en serio.