

Mientras que bastantes productos del consumo masivo parecen burlarse de su público a la vez que pretenden ser tomados en serio y tocar fibras sensibles, el filme de acción *Sharknado* utiliza efectos especiales de bajo presupuesto y parte de la premisa absurda de la aparición de un tornado de tiburones. El público también quiere eso, un producto sincero consigo mismo y que toque los límites de lo absurdo.

El músico mexicano Silverio es también uno de estos proyectos conscientes de su impacto irónico. No sólo no se toma en serio a sí mismo, sino que su despreocupación lo convierte en un personaje un tanto transgresor que no se preocupa por su calidad musical.

El Camp es un tipo de sensibilidad estética definida por la exageración y el mal gusto, pero no menos importante, por el humor y la ironía. Para la novelista y filósofa estadounidense Susan Sontag, es una especie de ironía en la que el fracaso se valora más que el éxito. Se apropia la burla para formar parte de la identidad de un colectivo. Según la autora, el conocedor del Camp es capaz de apropiarse de la cultura de masas de manera única.

Por otro lado, las características menos deseables de la ironía, la egolatría y el afán de superioridad, se pueden mostrar en el consumo irónico. Lamentablemente, el consumidor muchas veces no es consciente de las reacciones que provoca en los demás.

Un estudio publicado en la *Journal of Consumer Research* de la Universidad de Oxford, titulado *Consumo irónico* (2019), habla de la manera en que es percibida la ironía. Puede parecer demasiado obvio, pero la detección de la ironía depende mucho más del contexto de lo que muchos de sus usuarios creen.

Según la investigación, los observadores sólo pueden percibir la ironía cuando infieren que el significado del producto es incongruente con la identidad o creencias del consumidor; es decir, cuando conocen más de él anticipadamente. Los ejemplos pueden ser simples: si sabemos que una persona usa drogas o tiene la fama de usarlas, una camiseta antidrogas se podría leer en tono de broma. Por lo tanto, si el rapero Snoop Dog porta un mensaje de “no fumes marihuana”, se lee sí o sí, como ironía. En redes sociales el proceso es bastante parecido, sólo que las publicaciones se comparten sin conocer a la persona y, por lo tanto, sin saber si su mensaje es sincero o irónico.



Silverio. Foto: wegow.com

Es posible que no se pueda escapar del consumo irónico. Tal vez sea una parte tan interiorizada del entretenimiento, que sea inútil intentar ignorarlo. Pero, al consumir y difundir contenido responsablemente en vez de compartir cualquier cosa por graciosa que parezca, se podría estar asumiendo una nueva responsabilidad que regularmente no se pone en práctica. El poder de la información está al alcance de un click, y es necesario que lo empleemos con una postura mucho más consciente. ♦

abrahamesparzav@gmail.com