



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Departament de Biblioteconomia,
Documentació i Comunicació Audiovisual
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuais

Trabajo de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2022-2023

EL CONSUMO IRÓNICO EN INTERNET: ESTUDIO DE RECEPCIÓN Y ANÁLISIS DE CASO DE DISTINTOS PERSONAJES MEDIÁTICOS

Autor:

MANEL UBEDA SUARI

Tutor:

HIBAI LÓPEZ-GÓNZALEZ

Barcelona, 11 de junio de 2023

Resumen

El presente trabajo académico investiga el fenómeno del consumo irónico en el contexto de la distribución de contenido en Internet. Mediante la previa construcción de un marco teórico que contextualiza e indaga de forma profunda en el concepto de “consumo irónico” para poder entender el fenómeno y sus orígenes, el objetivo principal del trabajo es comprender y analizar las prácticas de consumo irónico que se llevan a cabo actualmente en Internet, así como explorar el contenido que se suele consumir de esta forma. Mediante una encuesta exhaustiva, se han examinado los comportamientos, actitudes y motivaciones de los consumidores que participan en esta práctica. Además, se ha llevado a cabo un análisis detallado del contenido consumido de forma irónica, con el objetivo de identificar patrones y tendencias en la selección de dicho contenido. Los resultados de esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de las dinámicas del consumo irónico en Internet y sus implicaciones en la distribución de contenido. Este estudio contribuye al campo del consumo mediado por la tecnología y ofrece una base sólida para posibles futuras investigaciones sobre el tema.

Palabras clave: consumo irónico, Internet, redes sociales, estudios mediáticos, Bourdieu, *camp*

Resum

Aquest treball acadèmic investiga el fenomen del consum irònic en el context de la distribució de contingut a Internet. Mitjançant la prèvia construcció d'un marc teòric que contextualitza i indaga de manera profunda en el concepte de 'consum irònic' per comprendre el fenomen i els seus orígens, l'objectiu principal del projecte és comprendre i analitzar les pràctiques de consum irònic que es duen a terme actualment a Internet, així com explorar el contingut que sol consumir-se d'aquesta manera. Mitjançant una enquesta exhaustiva, s'han examinat els comportaments, actituds i motivacions dels consumidors que participen en aquesta pràctica. A més, s'ha dut a terme una anàlisi detallada del contingut consumit de manera irònica, amb l'objectiu d'identificar patrons i tendències en la selecció d'aquest contingut. Els resultats d'aquesta investigació proporcionen una comprensió més profunda de les dinàmiques del consum irònic a Internet i les seves implicacions en la distribució de contingut. Aquest estudi contribueix al camp del consum mediàtic que ofereix la tecnologia i ofereix una base sòlida per a possibles futures investigacions sobre el tema.

Paraules clau: consum irònic, Internet, xarxes socials, estudis mediàtics, Bourdieu, *camp*.

Abstract

This academic paper investigates the phenomenon of ironic consumption in the context of content distribution on the Internet. Through the prior construction of a theoretical framework that contextualizes and delves deeply into the concept of 'ironic consumption' to understand the phenomenon and its origins, the main objective of the paper is to comprehend and analyze the practices of ironic consumption that currently take place on the Internet, as well as to explore the content that is typically consumed in this manner. Through a comprehensive survey, the behaviors, attitudes, and motivations of consumers who engage in this practice have been examined. Additionally, a detailed analysis of ironically consumed content has been conducted to identify patterns and trends in the selection of such content. The findings of this research provide a deeper understanding of the dynamics of ironic consumption on the Internet and its implications for content distribution. This study contributes to the field of technology-mediated consumption and offers a solid foundation for possible future research on the topic.

Keywords: ironic consumption, Internet, social media, media studies, Bourdieu, *camp*

Índice

Introducción:	5
Marco teórico:	6
1. El consumo irónico: definición y orígenes.	6
1.1. La ironía	6
1.2. Origen del consumo irónico y audiencias activas	7
1.3. Recorrido bibliográfico del consumo irónico (de “Watching Dallas” hasta la actualidad)	9
1.4. Motivos y formas de practicar el consumo irónico	13
2. Internet y la expansión del consumo mediático (e irónico)	19
2.1. RRSS, prosumidores y la figura del <i>influencer</i>	20
2.2. La explosión del <i>meme</i>	21
2.3. Posibles peligros del consumo irónico en Internet.....	22
Objetivos:	24
Metodología:	25
Resultados	30
1. Resultados de la encuesta	30
2. Estudios de caso	43
Conclusión y Discusión	50
Bibliografía	55
Anexos	64

Introducción:

Los productos, marcas, estilos y comportamientos del consumidor son símbolos cargados con un significado reconocible (Keller, 1993; Levy, 1959; McCracken, 1986). Por ejemplo, un Rolex se asocia con el concepto de riqueza y un MacBook con el concepto de creatividad. Incluso sin necesidad de citar marcas, podemos también encontrar ejemplos más primitivos en determinados objetos, como los anillos de casamiento, que se asocian a la idea de matrimonio. Así pues, los consumidores suelen usar los productos para manifestar rasgos de personalidad, identidades, mensajes o creencias que convencionalmente se asocian con el producto (Berger y Heath, 2007; Escalas y Bettman 2003; Holt, 1995). De este modo, y siguiendo la estela de los ejemplos mencionados anteriormente, una persona que lleva un Rolex quiere dar a entender a los demás que es rico, una persona que utiliza un MacBook en un espacio público quiere dar a entender que trabaja en el campo creativo y una persona que lleva un anillo en un dedo anular quiere que los demás sepan que está casado. Llevando el concepto al caso de los productos mediáticos, que es el que nos concierne en esta investigación, se deduce, pues, que una persona que decide ir al cine a ver el último estreno de la saga *Star Wars*, por ejemplo, es fanático de la franquicia. Esta manera de concebir el acto de consumir se define como consumo simbólico y existe una extensa bibliografía alrededor de él.

¿Qué pasa, pero, cuando los productos que consumimos no van acorde a nuestra identidad o nuestras creencias? Es aquí cuando entra en juego el protagonista de esta investigación: el consumo irónico. Pese a que, como bien se ha expuesto anteriormente, existe una extensa bibliografía sobre el consumo simbólico literal o sincero, mucho menos material existe sobre el consumo irónico (Warren y Mohr, 2018). Es por eso por lo que el tema escogido a estudiar resulta interesante y pertinente. En concreto, esta investigación llevará este concepto al terreno del consumo mediático en Internet.

A continuación, se definirá el término “consumo irónico”, explicando sus orígenes, citando ejemplos de este tipo de práctica y creando un marco teórico substancial y sólido que exponga la situación actual en cuanto a volumen de bibliografía existente hasta la fecha que hay sobre el tópico.

Marco teórico:

1. El consumo irónico: definición y orígenes.

“Bienvenido el consumo irónico” – Naomi Klein (2000)

Por definición, se entiende como consumo irónico el hecho de “usar un producto (marca, estilo, comportamiento, etc.) con la intención de darle un nuevo significado (identidad, mensaje, creencia, etc.) que revierta su significado original” (Warren y Mohr, 2018).

Esta breve definición resulta escasa para poder entender a fondo y de forma matizada todo lo que realmente significa y acarrea el consumo irónico, por lo que, en los siguientes apartados, se profundizará en sus orígenes, particularidades, conceptos con los que está estrechamente relacionado, motivos por los que se realiza y subclasificaciones propuestas dentro del propio concepto.

1.1. La ironía

Antes de nada, para poder entender el fenómeno del consumo irónico, es necesario partir primero de una aproximación a la ironía como figura retórica.

Pese a que, como se ha expuesto anteriormente, la investigación existente sobre consumo irónico es menor que la del consumo simbólico sincero, la ironía en sí tiene un notable recorrido en la lingüística (p. ej. Attardo, 2000, Grice et al., 1975), la filosofía (p. ej. Colebrook, 2002; Colebrook, 2004) y la psicología (p. ej. Clark and Gerrig, 1984; Lucariello 1994; Sperber 1984).

Existen distintos tipos de ironía, de manera que el significado de esta varía según el tipo al que estemos haciendo referencia. Estos son: ironía Socrática, ironía dramática, ironía situacional e ironía verbal (Kreuz y Roberts, 1993).

La ironía Socrática hace referencia al hecho de ser ignorante sobre un tema determinado, mientras que la ironía dramática se refiere a cuando la audiencia es conocedora de algo que un personaje de la historia o bien desconoce o bien ignora (Kreuz y Roberts, 1993). Por otro lado, la ironía situacional ocurre cuando un evento es opuesto a lo que, por naturaleza, se espera de él (Lucariello, 1994). Un ejemplo

claro de este tipo de ironía sería ver un extintor en llamas. Por último, la ironía verbal hace referencia a una declaración que tiene un significado literal es diferente (y normalmente antitético) al significado que el parlante realmente quiere expresar (Attardo, 2000; Reyes y Rosso 2012). Ejemplos de este tipo de ironía podrían ser, por ejemplo, decir “que día más soleado” en un día de lluvia.

De entre todos los tipos de ironía expuestos, Warren y Mohr (2018) consideran que la más se asemeja a la idea de “consumo irónico” es la ironía verbal. Así pues, del mismo modo en que la ironía verbal se produce cuando el hablante dice una cosa, pero quiere expresar otra, el consumo irónico ocurre cuando el consumidor usa un producto que contiene un significado determinado, pero pretende darle un significado distinto.

1.2. Origen del consumo irónico y audiencias activas

Pese a que resulta difícil concretar el origen del concepto “consumo irónico” (pues la idea esencial de esta práctica está muy ligada a otros términos que describiremos más adelante, como el “*camp*” de Sontag (1964) o la “distinción” de Bourdieu (1979)), podemos por lo menos citar con convicción a Ien Ang como la primera teórica en detectar esta forma de consumo en un estudio empírico sobre audiencias de televisión. En su libro *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1985), Ang realiza un análisis sobre la recepción europea de la serie de televisión estadounidense “Dallas”. Para ello, parte de la visión de la teoría de la audiencia activa. Esta teoría nace como respuesta al paradigma de la teoría de la sociedad de masas, que considera a la audiencia como parte de una masa, un conjunto amorfo de individuos aislados, pasivos, anónimos, fragmentados e indefensos que, alienados, no interactúan entre sí y son incapaces de generar vínculos profundos (Ortega y Gasset, 1930). Según Ang (2007), esta forma de concebir a la audiencia seguía muy presente en la época en la que escribió el libro (década de los 70/principios de los 80), especialmente a la hora de abordar los estudios sobre televisión. La “ideología de la cultura de masas” (así la denominó ella) dominaba la Europa Occidental de la época, de forma que los estudios televisivos mayoritariamente se llevaban a cabo bajo el prisma de la psicología, con frecuencia preocupándose por los (supuestamente dañinos) efectos de comportamiento que pudiera tener la televisión en los espectadores vulnerables. Esta visión patologizada sobre la consumición de televisión fue, en parte, provocada por el rápido ascenso de la televisión como el medio de entretenimiento por antonomasia en los hogares en el período de la postguerra, especialmente en los Estados Unidos (Ang, 2007).

En contraposición a la concepción de la audiencia como un ente pasivo, pues, la teoría de la audiencia activa propone que las audiencias no solamente reciben información de forma pasiva, sino que están activamente involucradas, a menudo inconscientemente, en darle un sentido y un significado al mensaje dentro de sus contextos personales y sociales (Chandler y Munday, 2011). Uno de los mayores exponentes de esta teoría es Stuart Hall, que desarrolló esta concepción de la audiencia como activa, es decir, como ente que participa, interpreta y responde a los mensajes de los medios y que es capaz de cuestionar el mensaje (Hall et al., 1980), mediante el modelo de codificación/decodificación que introdujo en *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973). La idea de “audiencia activa” es uno de los conceptos prominentes en los nuevos estudios sobre televisión que empezaron a surgir en los años 80 para derrumbar la prevalente presunción de que el visionado televisivo era una actividad pasiva (c.f. Morley, 1992). Estos “estudios televisivos” dejan de lado la psicología y se basan en una aproximación más cercana a las humanidades, tomando prestado, por un lado, el enfoque teórico mucho más sólido de los estudios fílmicos, y, por otro lado, el creciente trabajo de los estudios culturales y mediáticos (Ang, 2007). De esta manera, estos nuevos estudios que se han ido llevando a cabo hasta la actualidad combinan el análisis formal de la televisión como si de un texto literario se tratara (géneros, estética, forma...) y su incrustación dentro de los contextos antropológicos y sociológicos (subjetividades del espectador, audiencias, formación social y cultural, condiciones de recepción...) (Ang, 2007). Algunos ejemplos de esta forma de encarar los estudios televisivos son los trabajos de Morley (1986 y 1992), Fiske (1987) o Lembo (2000).

Mediante la publicación de su libro, pues, Ang (1985) pretendía sumarse a los teóricos de esta nueva corriente y estudiar a fondo, de forma más matizada, multi-dimensional y culturalmente sensible, un producto cultural popular mayoritariamente devaluado por la sociedad de la época y sujeto a debates candentes por parte de las élites intelectuales, que expresaban una grave preocupación por el impacto y la influencia de la serie: sin ir más lejos, la serie fue calificada por el ministro de cultura francés Jack Lang como un peligroso “símbolo del imperialismo americano” (Ang, 2007).

A partir del análisis de diversas cartas recibidas por parte de espectadoras de la serie (la mayoría eran mujeres) de los Países Bajos, Ang (1985) identifica dos formas de visionado del producto televisivo. En la primera, las fanáticas de la serie sufren una identificación con el imaginario melodramático de la narrativa ofrecida, adoptando una

posición de visionado que afirma lo que ella denomina como “realismo emocional” de la estructura trágica del sentimiento representada por el género de la “soap opera” (o culebrón): estas espectadoras disfrutaban llorando, riendo, sintiendo deseo, miedo o enfado con los personajes a medida que la historia avanza, de manera que desarrollan una especie “*engagement* emocional” con la serie. Para ellas, pues, los juicios morales/estéticos son redundantes: no les importa si “Dallas” es un texto de calidad o no, a diferencia de los críticos de televisión. Esta forma de consumir televisión, pues, es equivalente al consumo sincero del que se ha hablado en la introducción de este trabajo de investigación (el fan de “Star Wars” consume el contenido del mismo modo en que lo hace el fan de “Dallas”: tomándose lo en serio).

La segunda forma de visionado detectada por Ang (1985) es denominada como “placer irónico”. En este modo de visionado, las espectadoras ven la serie distanciándose intelectualmente de ella, hecho que les permite disfrutar del objeto consumido mientras al mismo tiempo expresan que son conscientes de su supuesta “mala calidad”. Una de las cartas recibidas utiliza el clásico argumento “me encanta ver la serie porque es malísima” para justificar su forma de consumo irónico. Esta parte de la audiencia de la serie, pues, alivia la contradicción de consumir algo que consideran malo mediante la burla y la mofa. No se toman el “texto” en serio, sino que encuentran placer en cambiar e invertir el significado de este: “Dallas” pasa de ser un melodrama a una comedia (McCoy y Scarborough, 2014). De esta forma, la ironía permite a los espectadores sentirse por encima del producto cultural consumido.

Estas dos maneras de consumir televisión detectadas (unas espectadoras se toman el melodrama en serio y otras lo transforman en una comedia mediante la distancia que les proporciona la ironía), pues, reafirman la idea de que las audiencias son activas en tanto que son capaces de crear sus propios significados a partir los “textos televisivos” que consumen.

1.3. Recorrido bibliográfico del consumo irónico (de “Watching Dallas” hasta la actualidad)

En adición al trabajo de Ang (1985), el consumo irónico también ha sido un concepto nombrado y debatido por diversos ensayistas en sus respectivas publicaciones (p. ej. Klein, 2000; Thompson, 2000). Más concretamente, el consumo de cultura “de mal gusto”, ha sido clasificado como un fenómeno inherente a la sensibilidad

postmodernista en distintas ocasiones (p. ej. Collins, 2000; Kellner, 1999; Wilde, 1980; Dettmar, 2004).

En su libro *No Logo* (2000), la periodista y activista Naomi Klein dedica un capítulo completo a este fenómeno. En *Ironic Consumption: No Deconstruction Required*, expone cómo aquellos alternativos jóvenes americanos de los años 90 con el poder de marcar tendencias llevan a cabo esta práctica. Así lo explica: “[los jóvenes] encontraron otra manera de expresar su desprecio por la cultura de masas: en vez de rechazarla, se abandonaban por completo a ella, pero dándole un giro irónico y astuto. Se dedicaron a ver *Melrose Place*, a comer ensaladas en restaurantes de comida rápida, a cantar canciones de Frank Sinatra en karaokes y a beber bebidas sin alcohol en cantinas hawaianas, actos que habían llegado a ser populares y atrevidos porque, bueno, porque eran *ellos* quienes los hacían. Los adolescentes no sólo estaban emitiendo una declaración subversiva sobre una cultura a la que no podían escapar físicamente, sino que rechazaban el puritanismo doctrinario del feminismo de la década de 1970 y la seriedad de la búsqueda de la autenticidad de la de 1960 y las «lecturas literales» de tantos críticos de la cultura. Bienvenido el consumo irónico”. (Klein, 2000).

En adición, Klein (2000) propone que las marcas son conscientes de este fenómeno y se aprovechan de ello para beneficiarse. Para demostrar esto, cita el ejemplo de la película “*Showgirls*” (1995): tras fracasar estrepitosamente en su estreno en cines, los productores se enteraron de que parte de la audiencia encontraba placer en consumir la película en DVD para burlarse de ella, por lo que decidieron relanzarla en las salas de proyección cambiando completamente su plan de marketing, anunciándola, esta vez, como «un clásico del *camp*» y «una joya de la más sucia ordinariez».

En la línea de Klein, Thompson (2000) relaciona al consumidor irónico con la esencia del postmodernismo. Así pues, propone que el viejo cliché de que algo es “tan malo que es bueno” tiene una gran resonancia con los consumidores postmodernos, de forma que estos, no denuncian los objetos de la cultura popular, sino que celebran estas “abominaciones culturales” por lo terribles que son. Además, Thompson (2000) hace otra observación sobre este fenómeno: tiene más sentido cuando se lleva a cabo en grupo. Así lo afirma: “hay otra característica sobre estos actos irónicos de consumo: los consumidores prácticamente nunca los realizan solos. El consumo irónico es invariablemente mucho más disfrutable cuando es un acto social compartido. Ver una película de serie B de ciencia ficción ridículamente mala de la década de los años 50 (piense en Roger Corman, piense en Ed Wood si se atreve) no es muy divertido a

menos que esté con conocidos que sepan apreciar los picos de ironía a los que se está llegando mientras se ve la película” (Thompson, 2000).

Esta idea del consumo irónico en grupo es fácilmente enlazable con la previamente explicada teoría de las audiencias activas. Como ya se ha expuesto, bajo esta concepción de la audiencia, se presume que esta interpreta los mensajes recibidos por los medios de masas dentro de sus contextos personales y sociales (Chandler y Munday, 2011). Dicho de otra manera, los consumidores crean sus propios significados a partir de los textos de la cultura popular influenciados por las comunidades interpretativas en las que habitan. El término “comunidad interpretativa” ha sido extensamente explorado por Stanley Fish (c.f. Fish, 1980) y hace referencia a una colección de gente con una posición social compartida que hace ciertas interpretaciones inconscientes de los textos que consume (Radway, 1984). En consecuencia, las investigaciones llevadas a cabo sobre este concepto demuestran que, por ejemplo, las novelas románticas no necesariamente sirven como un vehículo para perpetuar los roles de género tradicionales, sino que pueden ser experimentadas como una vía de escape liberadora para ciertas mujeres lectoras (Radway, 1984), que la población blanca y la población nativo-americana reacciona de forma diferente a las películas western (Shivley, 1992), que la población negra tiene una recepción ambivalente de *The Cosby Show* en comparación a la blanca (Jhally y Lewis, 1992), o que los espectadores americanos, israelíes y japoneses tienen reacciones variadas a la serie de televisión “Dallas” (1990). Así pues, enlazando este concepto con el previo aporte de Thompson (2000), podemos concluir en que las personas que practican consumo irónico de un mismo producto, por lo general, pertenecen a una misma “comunidad interpretativa”.

Desde el mencionado “*Watching Dallas*” (Ang, 1985) hasta la actualidad, se han realizado más estudios empíricos sobre consumo irónico en el campo de los medios y los estudios culturales. Estas investigaciones han abordado este fenómeno en ámbitos como la televisión (McCoy y Scarborough, 2014), el cine (Sarkhosh y Menninghaus, 2016), la música (Van Den Tol y Giner-Sorolla, 2017) u otras prácticas culturales como el karaoke (Drew, 2005; Peters et al., 2018); por su parte, también se han llevado a cabo estudios empíricos sobre este tema en el campo del marketing en general (Warren y Mohr, 2018; Lohan, 2019). Así y todo, el volumen de publicaciones e investigaciones académicas sobre este tópico es, por lo general, escaso.

McCoy y Scarborough (2014), siguiendo un enfoque similar a Ang (1985), estudian, mediante la realización de varias entrevistas, las distintas posiciones que adoptan los espectadores con un elevado nivel de capital cultural que consumen contenido televisivo que consideran como “baja cultura” o contenido de “mala calidad”. Las cuatro formas de visionado con distancia que detectan son: visionado tradicional, consumo irónico, *camp* y *guilty pleasure* (placer culpable). Se profundizará detalladamente en esta clasificación más adelante.

Peters et. al (2017), tomando como referencia un previo estudio etnológico sobre la práctica del karaoke y su relación con las clases sociales llevado a cabo por Drew (2005) en Estados Unidos, llevan a cabo una serie de entrevistas en los Países Bajos a mujeres tanto de elevado capital cultural como de bajo capital cultural y hacen una distinción similar a McCoy y Scarborough (2014). En este caso, encuentran que las formas de “consumir karaoke” son tres 3: seria, irónica y secretamente seria.

Warren y Mohr (2018) expanden los estudios llevados a cabo sobre consumo irónico de productos culturales (Ang, 1985; Drew, 2005; McCoy y Scarborough, 2014; Sarkhosh y Menninghaus, 2016; Peters et al., 2017) y llevan el concepto al campo del marketing y el consumo de productos y bienes de cualquier tipo. Mediante la realización de varios experimentos que involucran determinados productos cargados con contenido semántico (como adhesivos de propaganda política o camisetas de cantantes/marcas veganas), demuestran cómo es percibida la gente que practica consumo irónico por parte de los observadores que le rodean. Las conclusiones a las que llegan son las siguientes:

- Es más fácil a detectar que alguien está consumiendo un producto irónicamente cuando el significado de este es inconsistente con el significado de otros productos que están siendo usados al mismo tiempo.
- Es más fácil detectar que alguien está llevando a cabo consumo irónico cuando se mantiene una relación estrecha con la persona que realiza tal acto.
- Las personas que consumen un producto con el que se identifican tienen una reacción poco favorable de los consumidores que usan ese mismo producto de forma irónica.
- Consumir irónicamente algo con la intención de criticarlo resulta en una impresión más favorable por parte de las personas que consumen el mismo producto no irónicamente que hacer una crítica directa. Para entenderlo mejor: los fans de Pink Floyd tendrán una opinión más favorable de alguien que lleva

una camiseta que pone “Amo a Pink Floyd” (aun sabiendo que está siendo usada irónicamente) que de alguien que lleva una camiseta que directamente pone “Odio a Pink Floyd”, pues el humor ayuda a suavizar la crítica.

En contraposición a la investigación que llevan a cabo Warren y Mohr (2017) centrándose en el punto de vista de los observadores que rodean al consumidor que practica consumo irónico, Lohan (2019) realiza un estudio empírico que se acerca directamente al propio consumidor, preguntándose quién es más probable que lleve a cabo esta práctica. La conclusión a la que llega es que la gente con un bajo nivel de autopercepción, es decir, con poca seguridad sobre quiénes son realmente, es más propensa a practicar consumo irónico porque le permite consumir sin necesidad de comprometerse con el producto, pues “la ironía es el modo más autodefensivo, ya que permite a una persona eludir la responsabilidad de sus elecciones estéticas y de cualquier tipo. Vivir irónicamente es esconderse en público” (Wampole, 2012).

1.4. Motivos y formas de practicar el consumo irónico

A partir de consultar detalladamente los distintos estudios sobre el concepto de “consumo irónico” que se han expuesto en el apartado anterior, procedemos a explicar los posibles motivos por los que llevar a cabo esta práctica y tratar de hacer una subclasificación de las distintas formas de consumir irónicamente.

1.4.1. Bourdieu y la distinción

Para entender mejor la idea esencial del consumo irónico, hay que recurrir a su motivo intrínseco: la distinción de clase.

Varios estudios (McCoy y Scarbourough, 2014; Peters et. al, 2018...) relacionan a los consumidores irónicos con el concepto de distinción de Bourdieu (1979), según el cual, las clases sociales presentan diferentes patrones de gusto y consumo. Esto quiere decir que las clases dominantes poseen un mayor nivel de “capital cultural” mediante el cual perpetúan su posición de dominio. Así pues, estas clases sociales demuestran y confirman su superioridad mediante la legitimación de sus propios gustos (p. ej., la ópera), mientras mantienen distancia hacia otras formas de cultura. Según el modelo “Bourdieuiano”, pues, aquellos que consumen “cultura de élite” crean “límites simbólicos” (Lamont y Fournier, 1992; Lamont y Molnar, 2002) entre la “alta cultura” y la “baja cultura”.

La mayor crítica a este modelo viene de parte de Peterson (1992) y su concepto de “omnivoridad cultural”, que defiende que las élites culturales contemporáneas no se limitan a consumir objetos culturales propios de las clases altas de forma esnob para mostrar su sofisticación, sino que combinan gustos estéticos de las clases altas y las clases populares. Esta nueva concepción de la cultura y las clases sociales implica replantearse si realmente estos dos campos están tan relacionados como Bourdieu (1979) propone. Ante este debate, Holt (1995, 1997, 1998), argumenta que esta supuesta omnivoridad sigue llevando implícita una distinción de clase. Para ello, sugiere una reformulación del modelo de Bourdieu (1979), apuntando que las élites culturales contemporáneas no encuentran tanta distinción en *los objetos* culturales consumen en sí, sino más bien en *cómo* los consumen. Enlazando esta idea con el tópico que concierne esta investigación, pues, los consumidores con un elevado nivel de capital cultural no rechazan directamente aquellos objetos que consideran de baja cultura o de mala calidad, sino que los consumen con un giro que les permite mantener una distinción: la ironía.

Pese a que esta distinción se encuentra presente por naturaleza en prácticamente todas las formas de consumo irónico, en algunos casos es más consciente o explícita que en otros, como por ejemplo en la práctica del “parody display” (Brooks, 1981), que se produce cuando consumidores de un estatus elevado adoptan productos que convencionalmente se asocian a una posición de bajo estatus; ejemplos de esto podrían ser consumidores ricos que llevan tejanos rotos o restaurantes de lujo que sirven perritos calientes y patatas chips (Bellezza y Berger 2020; Brooks, 1981).

1.4.2. Otros motivos

Warren y Mohr (2018) afirman que, además de la distinción de clase o estatus, el consumo irónico también permite a los consumidores jugar con la ambigüedad de la ironía y expresar dos significados a la vez mediante el uso de un mismo producto. En concreto, afirman que utilizar el consumo irónico para expresar ciertos significados de forma selectiva podría ser una estrategia especialmente útil para los consumidores que forman parte de una subcultura o grupo minoritario. Para representarlo, exponen el siguiente ejemplo: para una persona liberal que vive en una zona mayoritariamente conservadora, llevar productos cargados de ideología liberal (p. ej., camiseta de Greenpeace), supondría una impresión negativa por parte de aquellos ciudadanos conservadores con los que convive; sin embargo, llevar irónicamente un producto

cargado con ideología conservativa (p. ej. una gorra de “Make America Great Again”), podría ayudarlo a causar una impresión favorable tanto en los ciudadanos conservativos, que no detectarían la ironía, como en los amigos cercanos y liberales del consumidor que, al conocerlo, detectarían que se trata de un acto irónico.

Otra de las “oportunidades” que proporciona el consumo irónico es la justificación o defensa contra el criticismo que podría acarrear el uso de un producto con connotaciones indeseadas (Warren y Mohr, 2018). Como bien se ha citado antes, la ironía “permite a una persona eludir la responsabilidad de sus elecciones estéticas y de cualquier tipo” (Wampole, 2012). En otras palabras, “es una forma de permitirte a ti mismo disfrutar de cosas que normalmente no estaría bien visto disfrutar” (Mach, 2014).

Asimismo, Warren y Mohr (2018), también preguntan a los observadores de sus experimentos las razones por las que creen que alguien llevaría a cabo consumo irónico y las respuestas que obtienen son, ordenadas de mayor a menor frecuencia, las siguientes: criticismo (p. ej. un rapero que lleva una gorra de Donald Trump mientras canta canciones en contra del gobierno), humor (p. ej. una persona que lleva una camiseta de algo que no le gusta porque le parece gracioso), distinción (p. ej. una persona elitista bebiendo cerveza barata), atención (p. ej. una persona del Barça llevando una camiseta del Madrid tras la derrota de este último en un partido con la intención de que la gente le haga preguntas sobre el tema y le preste atención) y cambio (p. ej. una persona que lleva un crucifijo no como símbolo religioso, sino estético).

1.4.3. Subclasificaciones: consumo irónico, camp y guilty pleasure

Tras indagar en los motivos por los que llevar a cabo consumo irónico, se procede ahora a discernir qué formas o tipologías de consumo irónico existen a partir de la bibliografía previamente expuesta.

McCoy y Scarborough (2014), como bien se ha citado anteriormente, en su estudio sobre audiencias de televisión, detectan cuatro formas distintas de consumir contenido televisivo de supuesta “mala calidad”: visionado tradicional, consumo irónico, *camp* y *guilty pleasure*. En la primera de ellas, el espectador no siente ninguna tensión ni contradicción, pues su hábito de consumo es coherente con el límite simbólico que le atribuye al producto: no ve la serie/programa porque le parece malo.

En las otras tres tipologías, en cambio, hay siempre una contradicción o tensión entre el hábito de consumo y el límite simbólico atribuido al producto. La primera de ellas, acuñada como consumo irónico, es similar a la forma de consumir detectada por Ang (1985). Los espectadores que se entregan a esta forma de visionado se sienten por encima del producto consumido, de forma que ven los productos televisivos que condenan desde una “distancia normativa” (McCoy y Scarborough, 2014), aliviando así la contradicción que supone considerar un producto como “de mal gusto” y consumirlo al mismo tiempo. Este tipo de consumidores audiovisuales, pues, se caracteriza por mofarse y burlarse del programa, a menudo mediante la creación de una serie de comentarios recurrentes que se llevan a cabo mediante su visionado.

En el segundo estilo de visionado expuesto, el *camp*, McCoy y Scarborough (2014), toman prestado el término *camp sensibility* de Sontag (1964), que describe este fenómeno como una forma de recepción en la que ciertos consumidores celebran el objeto cultural que consumen bajo el argumento de que “es bueno porque es terrible”. Uno de los entrevistados del estudio de McCoy y Scarborough (2014) habla de esta forma de consumir mediante el siguiente testimonio: “es verdaderamente admirable y magnético ver como se ponen tantos esfuerzos en hacer una película y que el resultado sea tan terrible”.

Sontag (1964) afirma que “existe, de hecho, un buen gusto del mal gusto”. Este fenómeno ocurre cuando un objeto, tan extravagante y lleno de exageración que no puede ser tomado en serio, es redimido mediante el *camp*. Por tanto, los espectadores que adoptan esta sensibilidad al visionar televisión “de mala calidad”, alivian su contradicción normativa mediante la evaluación del producto dentro de sus propios términos. En contraposición a la anterior forma de visionado, el *camp* no se trata tanto de ridiculizar directamente el objeto consumido, sino de saber admirarlo de alguna forma.

Uno de los productos que más se consume bajo el prisma del *camp* es el cine. El *camp*, dentro de la literatura sobre cinematografía, suele relacionarse o meterse dentro del mismo saco que otras etiquetas como “*kitsch*” (Roller, 2002), “*sleaze*” (Hawkins, 1999), “cine de culto” (Mathijs & Sexton, 2011), o “*paracinema*” (Sconce, 1995), términos que hacen referencia, todos ellos, a formas de baja cultura de masas y/o prácticas y actitudes de consumo relacionadas con ellas (Sarkhosh y Menninghaus, 2016). Todas estas etiquetas suelen englobarse dentro del “*trash*”, concepto que sirve

comúnmente como término paraguas para referirse a películas producidas de forma *amateur* y/o películas de bajo presupuesto que son incompatibles con los estándares del cine convencional o *mainstream*. (Hunter, 2014; Kulle, 2012; Medved & Medved, 1980).

Es precisamente en el terreno de los estudios fílmicos donde Stevenson (2003), en un estudio sobre películas de serie B, conjetura que el *camp* requiere tres características funcionales - un doble significado, una intención apasionada y una huida al artificio -, y argumenta que estas características posibilitan una distinción entre “*camp* puro” y “*camp* deliberado”.

El “*camp* puro” da pie a una postura irónica por parte del espectador, pues se produce cuando este es consciente de la ambición por parte del artista al intentar, de forma fallida, crear una obra verdaderamente “buena” (Stevenson, 2003). Con relación a esta idea, es un buen ejemplo el caso de las películas de Ed Wood, director que tenía el deseo de contar historias convincentes y crear excelentes películas, pero que era incapaz de hacerlo. Sus obras, pues, reunían a un grupo de espectadores que consumían sus trabajos de forma irónica mediante la admiración del “*camp*” (Kulle, 2012; Stevenson, 2003). Por otra parte, el “*camp* deliberado” es prácticamente siempre consciente de su propio estatus considerándose a sí mismo “mal arte” hecho a propósito (Stevenson, 2003). Por su forma de ser exagerado y excesivo de manera intencionada, puede ser concebido como una subforma de parodia (c.f. Kleinhans, 1994). Así pues, mientras el “*camp* puro” depende crucialmente del estilo de visionado que adopte el espectador, el “*camp* deliberado” se aplica directamente al estilo y la forma del producto adoptadas por el propio creador o artista, independientemente de la postura que tomen los espectadores.

Finalmente, en la tercera forma de visionado detectada por McCoy y Scarborough (2014), el *guilty pleasure* (o placer culpable), los espectadores se sienten avergonzados de sus hábitos de consumo. Pese a esa culpa que sienten, pero, no pueden resistirse a consumir el producto. Alasuutari (1992, 1996) afirma que los espectadores que consumen programas que se sitúan en lo más bajo de la jerarquía moral y cultural sienten vergüenza por sus hábitos de consumo y, por tanto, necesitan justificar o encontrar una interpretación psicológica de sus actos, como, por ejemplo, la excusa de “querer ver un programa de televisión ligero para no pensar demasiado”. A diferencia de los espectadores de los dos anteriores estilos, estos espectadores no son capaces de resolver por completo la incongruencia normativa de sus hábitos

televisivos (McCoy y Scarborough, 2014). En su lugar, sufren la desconexión entre la evaluación que hacen del contenido (considerar que el producto es malo) y sus hábitos de consumo (verlo), hecho que les hace sentir incómodos y molestos. En ocasiones, para intentar aliviar esta tensión, justifican que les es completamente imposible resistirse a ver el contenido en cuestión, que está más allá de su poder de elección. De esta forma, mantienen un límite simbólico al separar la parte culpable de ellos mismos, que merece condenación, de su “yo” real (c.f. Goffman, 1971).

Cabe remarcar que McCoy y Scarborough (2014) mantienen que las formas de visionado propuestas no son excluyentes entre ellas, de manera que un espectador puede pasar de una tipología de consumo a otra. Es decir que, por ejemplo, un espectador puede empezar a ver una serie como acto de consumo irónico, para reírse de ella, y, con el paso del tiempo, darse cuenta de que está más involucrado de lo que en un principio podría pensar en la trama de la serie, sintiéndose avergonzado y, de esta manera, pasando a un estilo de visionado más propio del *guilty pleasure*.

La clasificación propuesta por McCoy y Scarborough (2014) es objetada por Peters et al. (2017), que argumentan que, pese a que el análisis llevado a cabo por parte de los dos autores nombrados presenta resultados resaltables, separar el consumo irónico del *camp* no tiene demasiado sentido, pues en los dos tipos de consumo se utiliza la ironía mientras se siente atracción por el producto. Por su parte, Warren y Mohr (2018) comparten esa misma visión y consideran que el concepto “consumo irónico” sirve como término paraguas dentro del cual tienen cabida diferentes prácticas como:

- La reevaluación y descontextualización de ciertos ítems y actividades con una connotación negativa, o, más bien, pasadas de moda, por parte de jóvenes consumidores urbanos, como los gorros de pescador (Urzaiz, 2020), las gorras de camionero, el ganchillo o el bingo (Arsel y Thompson, 2011).
- Prácticas de consumo que acentúan la diferencia de estatus, como el ya mencionado “*parody display*”, mediante el cual consumidores de clase alta empezaron a usar pantalones vaqueros rotos combinándolos con otros ítems propios de un estatus superior (Bellezza y Berger 2018; Brooks 1981).
- Prácticas de consumo que pretenden criticar las creencias originales del producto, como, por ejemplo, el uso por parte de gente de ideología liberal de gorras de Donald Trump (Parker, 2015) o el uso de camisetas de una campaña anti-drogas por parte de raperos que consumen drogas. Ejemplos nacionales que se podrían citar son la adaptación de la famosa gorra de Donald Trump en

Madrid (Highxtar, 2022) o la canción MELONI de la artista Simona, que utiliza un *sample* de un audio de un discurso de la presidenta italiana de ideología ultraderechista, Giorgia Meloni (Alonso, 2023).

- El consumo de productos con connotaciones indeseables o calificados como de “mal gusto” mediante la reapropiación, distancia o humor que ofrece la ironía. Así pues, ejemplos podrían ser el uso de jerséis feos de Navidad o el visionado de películas “malas” (p. ej. *The Room*, filmografía de Ed Wood) o programas considerados como “telebasura” (p. ej. *reality shows*), cómo bien analizan más en detalle McCoy y Scarborough (2014).

En esta investigación, concordamos con la posición de Warren y Mohr según la cual el concepto “consumo irónico” sirve como término paraguas bajo el cual se aglutinan distintas prácticas, pero también creemos que las categorías propuestas por McCoy (consumo irónico, *camp* y *guilty pleasure*) son significativas, así que, para nuestro propio estudio, se propone establecer como base estos tipos de visionado, pero introduciendo un cambio terminológico. Por consiguiente, se partirá de las siguientes categorías (todas ellas perteneciendo al saco del “consumo irónico”, como se ha explicado): burla o mofa, sensibilidad *camp* y *guilty pleasure* (o placer culpable).

2. Internet y la expansión del consumo mediático (e irónico)

“La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” – Neil Postman (1998)

Como bien se ha visto reflejado, todos los estudios empíricos llevados a cabo hasta la fecha se han realizado en base a diversas áreas (TV, cine, marketing), pero ninguno ha abordado el consumo mediático que se lleva a cabo en Internet, que es precisamente lo que se pretende realizar en este trabajo de investigación. En el presente apartado, se explicarán distintos conceptos clave que hay que tener en cuenta sobre este medio, sus orígenes, particularidades e implicaciones que ha supuesto su irrupción en el ecosistema mediático, para que el estudio que se llevará a cabo más adelante resulte comprensible y entendedor. Asimismo, se hablará de las características que adquiere el consumo irónico al producirse en Internet y las opiniones que algunos expertos han expresado al respecto, pues, pese a que, como se ha comentado, aun no se ha llevado a cabo ninguno estudio empírico en el ámbito académico sobre este tópico, ciertos comunicólogos y expertos sí se han pronunciado sobre él.

2.1. RRSS, prosumidores y la figura del *influencer*

“La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo”. Esta frase, verbalizada por Neil Postman (1998) en una conferencia sobre el cambio tecnológico, encapsula a la perfección las implicaciones que ha tenido la aparición de Internet en el ecosistema mediático. Los efectos que ha provocado el surgimiento de este nuevo medio en la sociedad, especialmente en términos comunicativos y de consumo, son infinitos. Hablar de todos ellos supondría exponer una tediosa vorágine de información que, además, se saldría un poco del tópico que concierne a esta investigación, por lo que, en concreto, vamos a centrarnos en explicar ciertos conceptos clave relativos al campo de estudio que se pretende abordar.

Uno de estos conceptos es el de “red social en línea” (o simplemente red social), que se define como “un servicio basado en la web que permite a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (boyd y Ellison, 2007). Así pues, la aparición de este tipo de plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o TikTok, ha revolucionado la comunicación y la interacción social en línea, permitiendo a los usuarios compartir contenido, conectarse con otros y participar en comunidades virtuales.

La manera de operar de las redes sociales (RRSS) también ha potenciado la implementación de una nueva figura: el prosumidor. Este se caracteriza por ser un consumidor que al mismo tiempo que consume, también produce contenido (Toffler, 1980). Los usuarios se convierten en prosumidores al generar contenido original, compartir opiniones y participar en conversaciones en línea. Esta participación activa ha democratizado la creación y distribución de contenido, permitiendo que las voces individuales se destaquen en el espacio digital (Jenkins, 2006). Esto ha conllevado la aparición del concepto “celebridad o personalidad de Internet”, también acuñado como simplemente *influencer*, que hace referencia a usuarios que han adquirido cierto nivel de fama y notabilidad gracias a Internet (Rich, 2009), convirtiéndose, así, en líderes de opinión dentro de sus respectivas comunidades de seguidores (Ramos, 2019).

Si bien podemos afirmar que Internet y las RRSS han expandido y afectado el consumo mediático (mediante la implementación de nuevas formas de comunicarse y

nuevos modelos de consumo, como el de la prosumición), podemos, en consecuencia, afirmar que también han expandido el consumo irónico, pues este tipo de nuevas *celebrities* y generadores de contenido suponen una nueva oportunidad para llevar a cabo la práctica del consumo irónico. Así lo expresa Mitchelstein (2021): “el consumo irónico no se inventa con la llegada de Internet, pero sí es cierto que encuentra en él un medio ideal para reproducirse”.

2.2. La explosión del *meme*

Dentro de la gran cantidad de contenido que se produce en Internet, uno de los formatos de los que más se puede beneficiar el consumidor irónico es el del *meme*. El primero en acuñar este término fue Dawkins (1976), haciendo una analogía de este concepto con la biología. Explicó que el *meme* es un ente que se comporta como un gen biológico y lo definió de la siguiente forma: una unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro. Así pues, según Dawkins (1976), los *memes* eran signos que permitirían rastrear el comportamiento de los valores culturales, cuya naturaleza es compartirse y replicarse infinitas veces.

Con la llegada de Internet, el concepto de *meme* fue reapropiado y mutó para transformarse en lo que hoy en día realmente se conoce como *meme*: un texto multimodal que facilita la participación de otros usuarios en línea mediante la apropiación de una premisa fija a la cual aportan su propia variación (Milner, 2014). Los *memes*, pues, se crean 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 (Velasco, 2021).

La acogida de los *memes* en la cultura mediática de Internet se entiende, en parte, por la naturaleza participativa de este medio y, sobre todo, por la atracción que existe actualmente en RRSS hacia los contenidos breves y humorísticos. Sobre esto, Scolari (2020), en su obra *Cultura Snack*, afirma que hay una clara preferencia por parte de los usuarios de Internet por los formatos breves en las comunicaciones actuales.

Así pues, como explicamos al inicio del apartado, los consumidores irónicos se benefician del *meme* por dos motivos: el primero de ellos es la descontextualización (Velasco, 2021). Ciertos contenidos que un inicio se crearon con un propósito determinado, al descontextualizarse mediante la creación de memes sobre ellos, son sujetos a una nueva forma de ser consumidos: irónicamente. El segundo de ellos es la

naturaleza participativa inherente a los memes, cuya esencia humorística y de mofa hace que, cuando un usuario crea o comparte un meme de un contenido que considera como “de mal gusto”, se distancie de él marcando claramente que el consumo que está haciendo del contenido es irónico, pues por algo está creando un meme sobre él y se lo está haciendo saber al mundo. Así pues, el consumo irónico ha sufrido una clara evolución a causa de la llegada de Internet, pasando de los comentarios burlescos que los espectadores de películas como “The Room” (2003) hacían en grupo en sus hogares, hasta la distribución pública en RRSS de *memes* en tono de mofa sobre contenidos que los consumidores consideran ridículos.

2.3. Posibles peligros del consumo irónico en Internet

Algunos expertos en comunicación y estudios mediáticos han advertido que la práctica del consumo irónico en Internet puede acarrear ciertos peligros o efectos nocivos. En esta línea, Mitchelstein (2018), profesora de la Universidad San Andrés, propone dos peligros que se desencadenan a partir de realizar consumo irónico en Internet. El primero de ellos es que, al compartir el consumo irónico que uno realiza de forma pública, los usuarios pueden convertirse en canales de mensajes indeseados. Para ejemplificar esto, expone lo siguiente: un retuit de un tuit de Donald Trump puede resultar gracioso para un usuario de Twitter liberal y para la comunidad interpretativa a la que pertenece, pues estos demás usuarios comparten su misma ideología y entenderán la ironía detrás del acto. Sin embargo, al compartir el tuit, este puede llegar a gente que realmente sí está de acuerdo con el mensaje, de manera que el contenido, que en un principio era consumido irónicamente, puede acabar ganando repercusión por gente que se lo toma en serio. En relación con esta idea, Giusti (2021), afirma que el consumo irónico da voz a discursos de odio: “[la viralización del consumo irónico] amplifica lo no deseado y ubica en un lugar burlesco a otros/as. Esto no hace más que vivificar las furias y los enconos, y hacer prevalecer los relatos de la indignación”.

Además de la repercusión de mensajes “indeseados”, el segundo “peligro” que propone Mitchelstein (2018), es el de que los números de las visitas de los contenidos que los usuarios consumen irónicamente, al final del día, son solo números, de forma que los anunciantes no saben qué parte del consumo es irónico y cuál no. De esta forma, pues, hace alusión a la paradoja de no estar de acuerdo con algo, pero, de todos modos, darle apoyo financiero indirectamente.

Finalmente, en consonancia con la distinción de clase propuesta por Bourdieu desarrollada previamente en el marco teórico, Fillol (2020), también relaciona el consumo irónico de Internet con el clasismo, en este caso, enlazando esta práctica con un término acuñado por Cortina (1995) denominado aporofobia, que se define como “rechazo, aversión, temor y desprecio hacia el pobre, hacia el desamparado que, al menos en apariencia, no puede devolver nada bueno a cambio”. Fillol (2020) relaciona esta idea con el caso de “La Reina del Brillo” y su pandilla (Ramón, Perroviejo...). Detrás de este grupo de personalidades mediáticas, se esconden unos jóvenes de Vallecas “con muy pocos recursos, sin estudios, sin trabajo, con multiadicciones, inteligencia muy limitada y, en general, una situación de exclusión social extrema, que han aprovechado las redes sociales para lograr un nutrido grupo de seguidores que se conectan a sus directos y siguen sus peripecias vitales, sus romances, sus rupturas, sus dramas y sus celos”. Fillol (2020) califica a estos personajes como “anti-influencers”, pues “la mayor parte de sus seguidores no quieren parecerse a ellos, los comentarios de sus directos suelen estar plagados de insultos, y no son pocos quienes les siguen para reírse de ellos, o para engañarles con sus comentarios y reírse a su costa”. En otras palabras, pues, lo que reúnen estos personajes son una mayoría de consumidores irónicos que se sienten mejor, más listos, más inteligentes y, resumidamente, por encima de ellos, al consumir su contenido.

Objetivos:

A partir de investigar el estado de la situación actual en el marco teórico, se ha observado que los estudios empíricos sobre consumo irónico mediático llevados a cabo hasta el momento, además de escasos, solo se han centrado en TV (Ang, 1985; McCoy y Scarborough, 2014) y cine (Sarkhosh y Menninghaus, 2016), por lo que el objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar el consumo irónico que se lleva a cabo en internet y redes sociales. Así pues, se propone la siguiente pregunta principal sobre la que partir:

- *“¿Cómo es el consumo irónico que hacen los jóvenes en internet y RRSS?”.*

Esta pregunta sirve como objetivo principal del trabajo. Para poder responderla, se proponen los siguientes objetivos secundarios de la investigación.

1. Detectar cuáles son los principales contenidos que se consumen irónicamente en Internet y hacer un análisis de ellos para hallar cuáles son los atributos que los caracterizan.
2. Descubrir en qué plataformas se lleva mayoritariamente a cabo esta práctica.
3. Entender los motivos que llevan a los usuarios de Internet a consumir irónicamente y compararlos con los detectados en los estudios previos expuestos en el marco teórico.
4. Discernir las distintas tipologías de consumo o posturas de visionado irónico en Internet y compararlas con las detectadas en los estudios previos expuesto en el marco teórico.
5. Observar si hay diferencias en los contenidos que se consumen irónicamente según el género de los consumidores.
6. Averiguar si los usuarios que consumen irónicamente en internet consideran peligrosa esta práctica.

Metodología:

1. Realización de una encuesta

Para llevar a cabo esta investigación y responder a los objetivos propuestos, se ha realizado una encuesta que ha incluido preguntas que pretenden dar respuesta a todos los objetivos secundarios propuestos. Así pues, se han incluido preguntas sobre los contenidos que la gente consume irónicamente en internet (en relación a los objetivos secundarios 1 y 5), las plataformas en las que los consumen (en relación al objetivo secundario 2), los motivos por los cuáles llevan a cabo esta práctica (en relación al objetivo secundario 3), las posiciones de visionado o formas de consumir que adoptan (en relación al objetivo secundario 4) y la percepción/no percepción del consumo irónico como practica dañina o desencadenante de efectos “peligrosos” (en relación al objetivo secundario 6). El desglose completo de la encuesta puede consultarse en [ANEXOS](#).

En cuanto a la técnica de muestreo utilizada, se ha optado por un método no probabilístico de muestreo por bola de nieve o *snowball sampling*. Se ha partido de una pequeña cantidad de individuos conocidos y, posteriormente, se ha ampliado la muestra pidiéndoles a los participantes iniciales que recluten a otros sujetos que consideran que deberían estar en el estudio. La muestra inicial pues, ha estado formada, por un lado, por estudiantes de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona, grupo que resulta adecuado, debido a que, por la naturaleza de sus estudios, se espera que su uso de redes sociales sea aún más intensivo de lo normal y que estén familiarizados con ciertos personajes mediáticos y ciertas formas o lecturas de consumo audiovisual más profundas, y, por otro lado, por conocidos del círculo personal del investigador de entre 22 y 24 años que presentan posibles patrones de consumo que van en sintonía con la idea esencial de la investigación. De ahí en adelante, la encuesta ha ido distribuyéndose en cadena. En adición, para lograr una mayor participación, también se ha compartido un enlace a la encuesta en la red social “Twitter” (consultar [ANEXOS](#)).

2. Análisis de contenido (estudio de caso de distintos personajes mediáticos)

Por otro lado, también se ha empleado un análisis de contenido para responder más en detalle y profundidad al primer objetivo secundario establecido (*Detectar cuáles son los principales contenidos que se consumen irónicamente en Internet y hacer un análisis de ellos para hallar cuáles son los atributos que los caracterizan*), pues hacer uso solamente de una encuesta resultaba insuficiente para este cumplir este objetivo. Para ello, se ha partido del siguiente universo: **“personajes mediáticos o creadores de contenido de RRSS mayoritariamente consumidos de forma irónica”**.

La cantidad de contenido que puede ser consumido de forma irónica es inabarcable, pues el consumo irónico es una práctica que puede aplicarse prácticamente a cualquier producto mediático (e incluso no mediático, como se ha visto en el marco teórico), es por eso por lo que este análisis se centra solamente en aquellos contenidos cuyos consumidores sean mayoritariamente irónicos. Partir de este universo puede resultar algo problemático, pues, pese a que, en el imaginario popular y colectivo, se puede llegar a tener una idea de qué significa ser un “personaje mayoritariamente consumido de forma irónica”, definir y acotar esta etiqueta de forma científica y sistemática presenta ciertas dificultades. Distinguir qué cantidad de visualizaciones recibidas por parte de un creador de contenido en Internet son irónicas y cuáles son sinceras es una tarea imposible de ejecutar, por lo que el único parámetro que se tendrá en cuenta para dictaminar si un personaje mediático puede meterse o no en el saco de “contenido mayoritariamente consumido de forma irónica” serán las respuestas de la encuesta realizada.

Así pues, dentro del universo establecido, se propone la siguiente muestra, cuyos personajes han sido todos citados por los participantes de la encuesta realizada como “personajes que consumen irónicamente”. La lista está ordenada de mayor a menor número de seguidores en RRSS (Tabla 1):

Personaje Mediático	Redes Sociales	Número de seguidores
Iván Bastero	TikTok: @ivanbastero	TikTok: 276.000
Miguel Misha	TikTok: @soymiguelmisha	TikTok: 128.700
Maeb	TikTok: @mabecitaita	TikTok: 120.500

Tabla 1. Fuente: elaboración propia a partir de datos consultados a 5 de junio de 2023.

¿Por qué esta muestra? Como bien se ha dicho, todas estas personas han sido por los propios participantes. Así pues, se considera que son personas lo suficientemente consumidas irónicamente como para ser estudiadas y para entrar dentro del universo propuesto. Además tienen la cantidad de “fama” justa para considerarse relevantes y, al mismo tiempo, no tienen tanta fama como para sembrar dudas sobre si hay un segmento grande de gente que los consume tomándose los en serio (cómo podría pasar por ejemplo, con Jordi Wild, que, pese haber sido también citado por algunos encuestados, tiene casi 4 millones de suscriptores en YouTube, cifra que, al ser tan alta, nos indica que es prácticamente imposible que la gran mayoría de sus suscriptores sean irónicos).

Otro de los parámetros que se ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar y acotar la muestra ha sido, primero, que todos formen parte de la comunidad mediática de Internet de España y, segundo, a poder ser, que su contenido habitual se genere en TikTok, pues en la encuesta realizada (cuyos resultados se verán en adelante), los participantes afirmaron que esa era la red social dónde más consumo irónico llevaban a cabo.

Una de las problemáticas recurrentes que ha surgido a la hora de encontrar contenido de esta naturaleza en Internet es la dificultad de encontrar su fuente original, especialmente en el caso de Maeb. Esto se debe a que, como pasa con muchos otros personajes mediáticos de este estilo (como La Reina del Brillo), debido a la naturaleza violenta o polémica de sus contenidos, se ven, en muchas ocasiones, obligados a cerrar sus cuentas y a crear nuevas, provocando una caótica red de contenido repostado por otros perfiles y una confusa gran cantidad de perfiles de la misma persona con nombres distintos. Es por este motivo, que la metodología de este análisis no se va a basar en analizar el contenido de los perfiles de RRSS de los personajes propuestos, sino el contenido de los 3 siguientes vídeos de YouTube del usuario Kappah centrados en estos tres personajes, dos de ellos, a modo de “mini-documental” y, el otro, a modo de resumen sobre el personaje y su historia:

- EL MACABRO MUNDO DE LA MAEB (Kappah, 2023)



Fuente: YouTube

- EL MACABRO MUNDO DE MISHA (Kappah, 2023)



Fuente: YouTube

- LO QUE PASA (Kappah, 2023)



Fuente: YouTube

Así, pues, por una parte, se soluciona la problemática de encontrar las fuentes originales de los contenidos generados por estas personas para poder hacer un análisis de forma rigurosa, y, por otra parte, el análisis que se llevará a cabo no será tan cuantitativo, pues el foco no será analizar el número de seguidores, *likes* o comentarios recibidos en los perfiles de estos personajes, sino que se profundizará, de forma más cualitativa, su discurso, los relatos que materializan en las RRSS y su dimensión como personajes públicos.

A continuación, se explica cómo se ha llevado a cabo el análisis. Para ello, se ha partido de una comparativa del contenido generado por estas personas con contenido

del mismo estilo generado en televisión y cine. Como bien se ha visto en el marco teórico, en estos dos ámbitos el consumo irónico es una práctica muy habitual, especialmente en unos casos de productos considerados como de “baja cultura” específicos. En el caso del cine, nos referimos a las ya mencionadas películas *trash*. En cuanto a la televisión, nos referimos a varios contenidos suele ser sujetos al consumo irónico, como, por ejemplo, *reality shows* y formatos similares. En España, un término comúnmente utilizado para referirse a este tipo de formatos televisivos es la telebasura. Estos dos conceptos (cine *trash* y telebasura) pueden llegar a compartir ciertas similitudes con el contenido consumido mayormente de forma irónica generado actualmente en Internet, por eso es por lo que, para cumplir nuestro objetivo, que es analizar los atributos que caracterizan a este tipo de contenido generado en Internet, basaremos nuestro análisis en los distintos parámetros que caracterizan al cine *trash* y la telebasura. *Trash* es un término paraguas para referirse a películas producidas de forma *amateur* y/o películas de bajo presupuesto que son incompatibles con los estándares del cine convencional o mainstream (Hunter, 2014; Kulle, 2012; Medved & Medved, 1980). Para la tabla de codificación del análisis pues, de esta definición, se extraerá la naturaleza *amateur* del contenido como variable de análisis. Asimismo, también se añadirá la variable de “intencionalidad fallida”, un requisito esencial del *camp* y el cine que se disfruta bajo su prisma (películas de directores que pretendían ser genios y sin embargo fallaron estrepitosamente en el intento).

En cuanto a la telebasura, Talavera y Bermejo (2007), en *Telebasura, ética y derecho: Límites a la información de sociedad en televisión*, establecen los siguientes parámetros para considerar si un contenido televisivo se considera telebasura o no:

“La telebasura suele equipararse con la prensa sensacionalista. Algunos de los argumentos que se suelen utilizar para denunciar un programa como telebasura son la existencia en ellos de: cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista; difusión de rumores e informaciones no contrastadas; nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor; conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas; atracción por el sexo junto con su exhibición pública, fomento de la violencia; utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino; trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas; desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado, o la Monarquía; apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez de dialogo constructivo; lenguaje soez y ofensivo.”

Así pues, mediante el préstamo de los parámetros de telebasura y cine *trash* extraídos de la literatura ya existente, se ha confeccionado la siguiente tabla de codificación como base del análisis:

DIMENSIÓN	VARIABLES
Personaje	<ul style="list-style-type: none"> - Breve introducción y descripción de quién es.
Parámetros de la <i>telebasura</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Equiparación con la prensa sensacionalista - Cierta manipulación informativa - Confusión de información con opinión o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista - Difusión de rumores e informaciones no contrastadas - Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor - Conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas - Atracción por el sexo junto con su exhibición pública - Fomento del escándalo y de la violencia - Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino - Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas. - Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía - Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez del dialogo - Lenguaje soez y ofensivo
Parámetros del <i>cine trash</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Producción <i>amateur</i> - Intencionalidad fallida

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia (a partir de autores citados en la metodología).

Resultados

1. Resultados de la encuesta

La encuesta realizada se ha llevado a cabo de forma digital a través de la herramienta Google Forms y ha reunido a 96 participantes, cuyo género ha sido mayoritariamente femenino (67,7%) y su media de edad ha sido de 22,48 años. Estos datos tienen sentido teniendo en cuenta los canales en los que se ha distribuido la encuesta (Facultad de Información y Medios Audiovisuales y perfil de Twitter del investigador) y son coherentes con el segmento que se pretendía apelar en el objetivo principal: población joven.

Género

96 respuestas

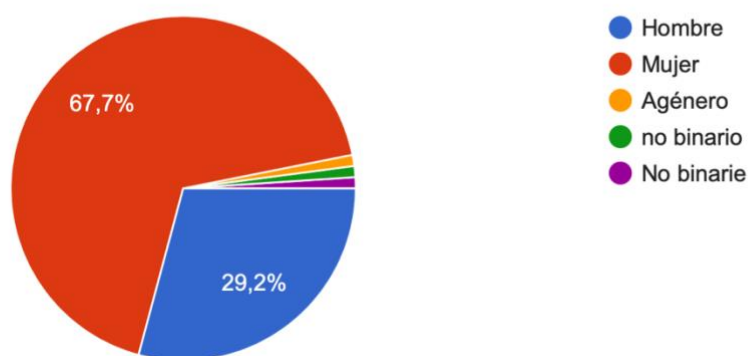


Gráfico 1: Género de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

Edad

96 respuestas

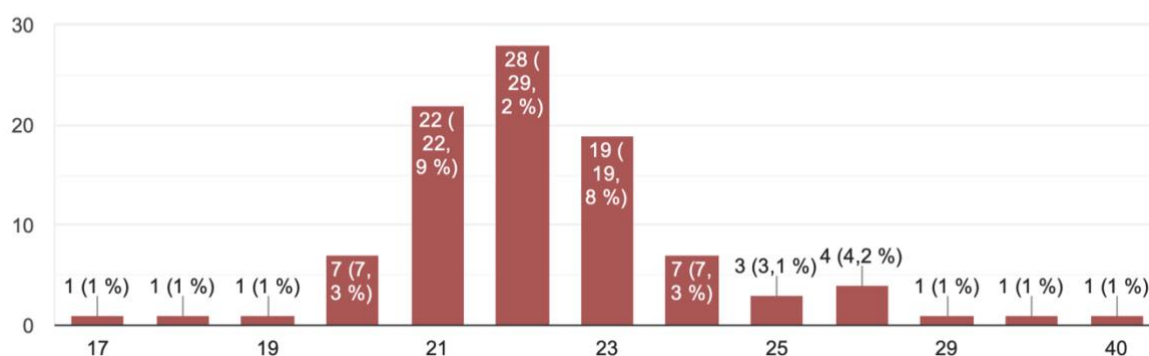


Gráfico 2: Edad de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

a) Conocimiento sobre el consumo irónico

La primera pregunta que se le formuló a los participantes fue que calificaran su grado de conocimiento del concepto “consumo irónico” en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 desconocimiento absoluto sobre el tema y 5 conocimiento total sobre el tema. De media, la respuesta fue de un 3,46 sobre 5, siendo 5 sobre 5 la opción más votada, datos que nos indican que, en general, el consumo irónico es un concepto con el cual nuestra muestra está familiarizada.

1. ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el concepto "consumo irónico"?

96 respuestas

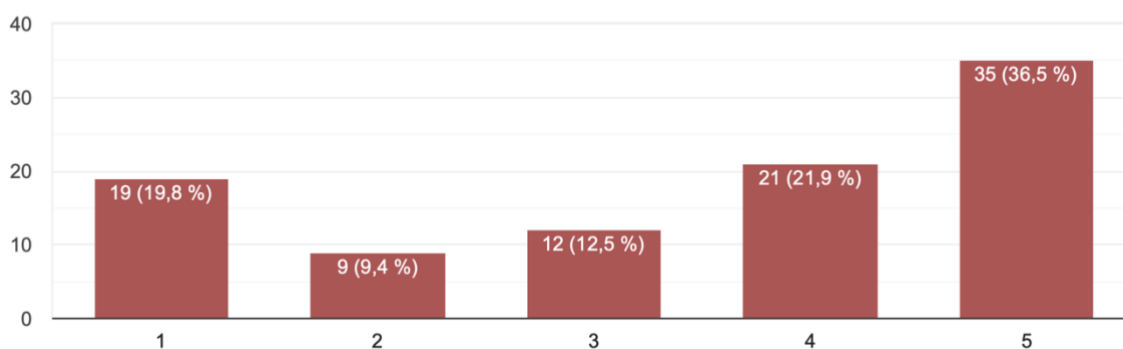


Gráfico 3: Grado de conocimiento del consumo irónico. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se definió el concepto para que las siguientes preguntas fueran claras para aquellos participantes que no sabían qué era el consumo irónico y, después, se les preguntó con qué frecuencia consumían contenido de forma irónica en su día a día. Las respuestas se situaron en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 nunca y 5 prácticamente a diario. La media de los participantes se situó en torno a un 3,39, siendo el 3 y el 5 las opciones más escogidas, datos que indican que la muestra consume con una frecuencia relativamente alta contenido de forma irónica.

2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de forma irónica?

96 respuestas

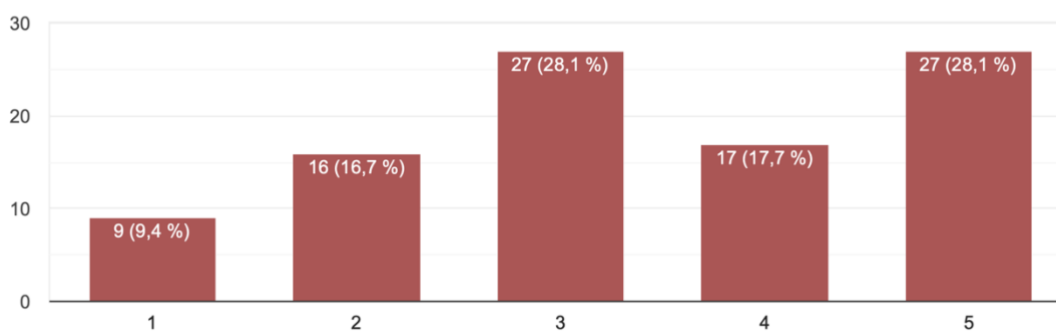


Gráfico 4: Frecuencia de consumo irónico. Fuente: Elaboración propia.

Después de esto, se expuso a los participantes a distintos personajes mediáticos de Internet que suelen consumirse bajo el prisma del consumo irónico para ver cuál era el conocimiento real que tenían sobre el tema en cuestión. Así pues, se les pidió que calificaran del 1 al 5 qué tanto conocían al personaje (siendo 1: nunca lo he visto y 5: lo conozco perfectamente). En general, la mayoría de los personajes fueron reconocidos por los participantes. De entre todos los expuestos, los personajes más reconocidos fueron La Reina del Brillo (un 51% por ciento sabía perfectamente quién era y solamente un 15,6% no la había visto nunca), Naiara Música (un 50% sabía perfectamente quién era y solamente un 12,5% no la había visto nunca) y Naim Darrechi (un 40% sabía perfectamente quién era y solamente un 13,7% no lo había visto nunca).

(Para ver gráficos de grado de conocimiento de todos los personajes expuestos, consultar [ANEXOS](#)).

b) Plataformas usadas

Después de exponer a los participantes de la muestra a distintas personalidades mediáticas de Internet que suelen ser sujetas al consumo irónico, se les preguntó en qué plataformas habían visto mayoritariamente a estas personas. Se activó la opción de selección múltiple para no limitar las respuestas (pues puede consumirse un mismo contenido en distintas RRSS) y las respuestas fueron las siguientes:

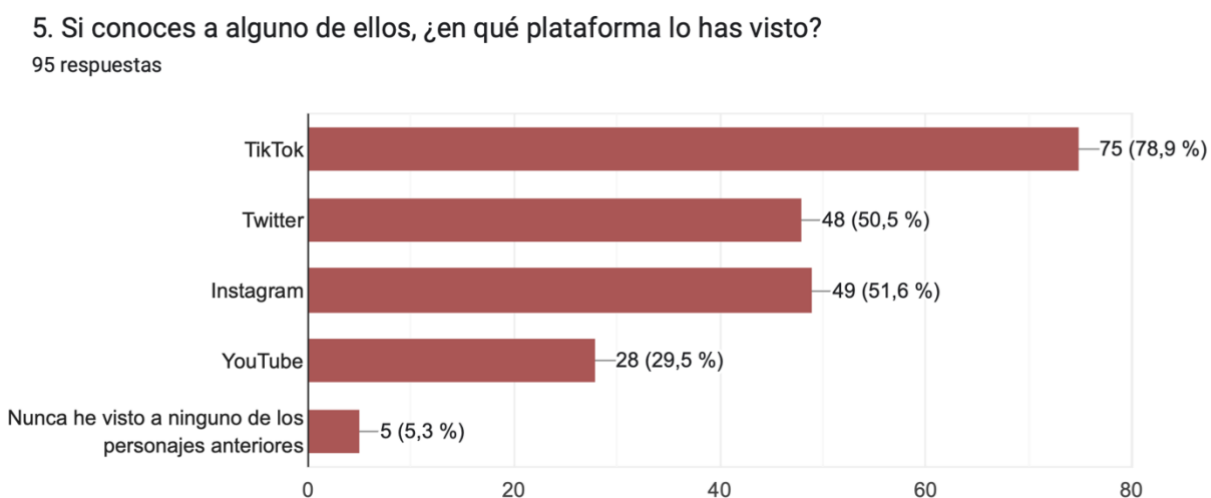


Gráfico 5: Consumo irónico en plataformas. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los participantes (un 78,9%) marcaron TikTok en sus respuestas, mientras que la red social menos seleccionada fue YouTube, con un 29,5% de respuestas.

Estos resultados, por una parte, demuestran que este tipo de contenido triunfa más en TikTok, probablemente por su brevedad, inmediatez y gran poder del algoritmo en la sección “Para ti”, que hace que estos contenidos lleguen a los usuarios sin tener que si quiera buscarlos. El algoritmo, de hecho, no solo facilita el consumo de audiovisual de forma pasiva (es decir, sin tener que ir a buscarlo), sino que, además propicia que un contenido hecho con un propósito determinado llegue a un público que no sea el que el creador en un inicio se esperaba, generándose así una recontextualización del contenido que da paso a un potencial consumo irónico. Esta idea se ejemplifica a la perfección con una de las respuestas de otra pregunta de la encuesta, en la cual una de las participantes expresó que “le gustaba consumir irónicamente TikToks con 3 likes que el algoritmo le enseñaba”, debido al humor que le ofrecía la descontextualización de estos contenidos.

Por otro lado, estos datos demuestran también que el contenido que se consume irónicamente en Internet tiene una naturaleza transmediática, pues el resto de número respuestas de otras RRSS, especialmente Twitter e Instagram, no dista de manera demasiado exagerada del número de respuestas de TikTok, pues un mismo personaje suele generar contenido que fluctúa entre distintos canales mediáticos con facilidad.

c) Contenidos consumidos y diferencias de género

Para saber qué otro tipo de contenido o personalidades mediáticas consumían los participantes irónicamente en Internet (además de las personas que se les expusieron al principio), se les preguntó directamente en forma de pregunta abierta. El personaje más repetido fue Maeb, siendo nombrado un total de 16 veces de 91 respuestas registradas (un 16,48% de las respuestas). Otros de los creadores de contenido más nombrados fueron: Jordi Wild, Ramoncín, Misha, El Xokas, Dalas Review, María Rispa, Peaches, Dorleta, Evita Camila, Iván Bastida, Maria Nieves Ribes Candel o Trisha Paytas, entre otros.

Además de estos nombres concretos de personalidades de Internet, también se citó como contenido consumido irónicamente en más de una ocasión a figuras políticas, como Isabel Díaz Ayuso, a programas televisivos comúnmente calificados como

telebasura, como *Gandía Shore*, *La Isla de las Tentaciones* o *Sálvame*, y a sus respectivos personajes característicos, como *Dakota*, *Fani* o *Aida Nizar*, que también generan contenido en Internet.

Asimismo, una de las participantes, en esta pregunta, contestó que, en ocasiones, consumía a *influencers* y *TikTokers* de carácter más *mainstream* y con una cantidad mucho más remarcable de seguidores y fans honestos, como *Lola Lolita*, *Rivers* o *Claudia García*, pero no para reírse de su contenido sino, en sus propias palabras, para “cotillear lo que ponen”.

Con el objetivo de descubrir qué diferencias hay entre los contenidos consumidos irónicamente por género, se codificaron los resultados de esta pregunta abierta según si eran contenidos generados por personajes mediáticos masculinos o femeninos. A aquellas respuestas múltiples, se les asignó la etiqueta de “personaje masculino” o “personaje femenino” fijándose solamente en las personas nombradas del género mayoritario (por ejemplo, si una persona contestó que consumía irónicamente a un hombre y tres mujeres, se metió la respuesta en la categoría de “personajes femeninos”). Esta clasificación se cruzó con los datos sobre el género de los participantes obtenidos al principio de la encuesta y estos fueron los resultados obtenidos:

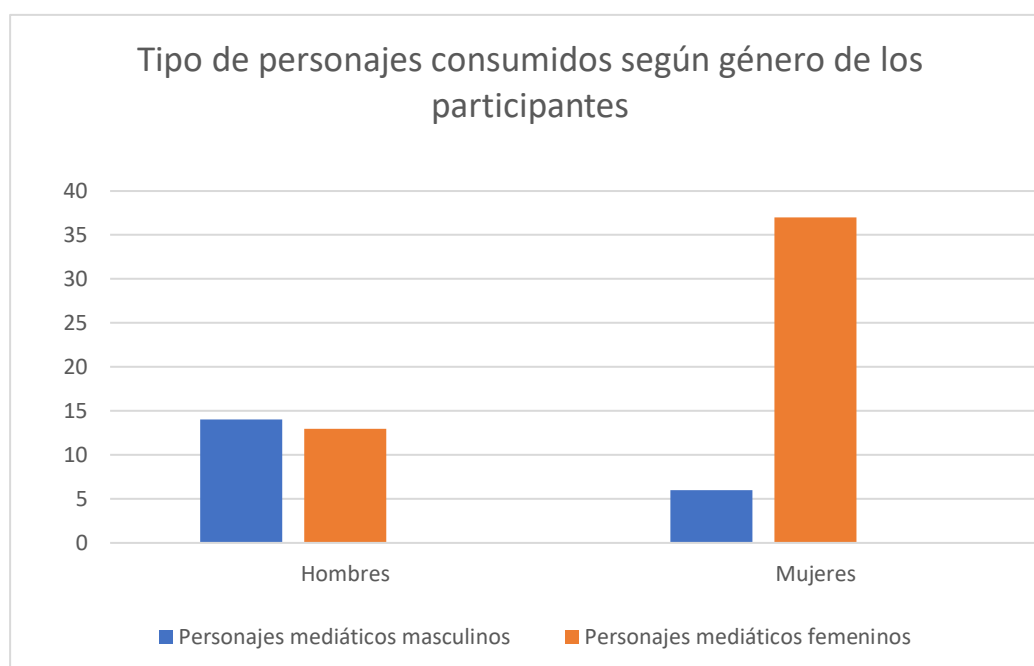


Gráfico 6: Tipo de personajes consumidos según género de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En general, se observa una tendencia por parte de las mujeres a consumir de forma irónica más contenido de personajes femeninos que masculinos y viceversa en el caso de los hombres.

d) Formas de visionado/consumo

Para detectar las formas o posturas de visionado/consumo, se pidió a los participantes que vieran dos contenidos audiovisuales breves creados por algunos de los personajes mediáticos que previamente se habían expuesto al principio de la encuesta. En el primer vídeo, Naiara Música hace un *cover* mal cantado de una canción, mientras que en el segundo Naim Darrechi y José Nogales exponen su ideología misógina y expresan que creen que deberían crear su propio partido político. A partir de su visionado, los participantes tuvieron que calificar su grado de identificación con todas las formas de visionado establecidas en el marco teórico (visionado tradicional, burla o mofa, sensibilidad *camp* o *guilty pleasure*). Además, también se les dio la oportunidad de describir otra forma de visionado en el caso de que no se identificaran con ninguna o quisieran hacer algún apunte. A continuación, se exponen los resultados más significativos de cada postura de visionado.

→ Visionado tradicional

No lo consumiría porque no me gusta (visionado tradicional)

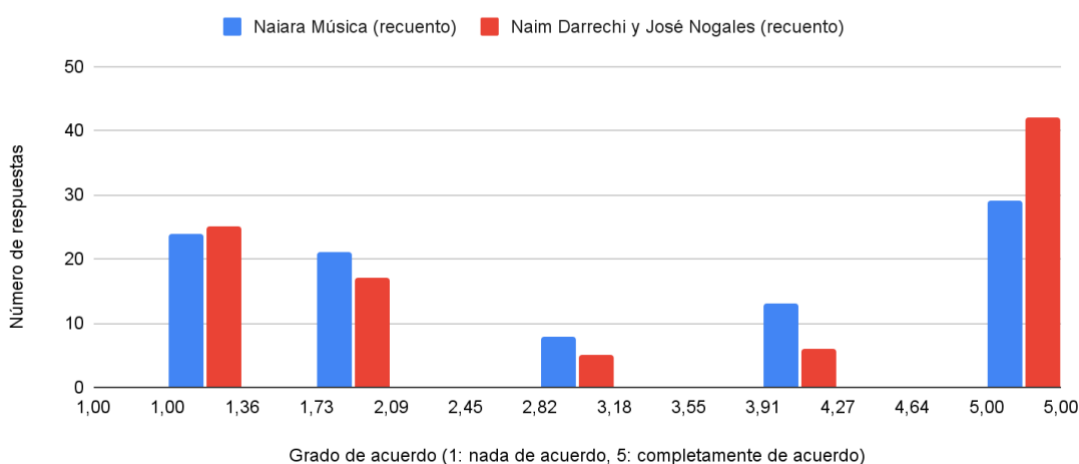


Gráfico 6: Visionado tradicional de los videos de Naiara Música (azul) y Naim Darrechi y José Nogales (rojo). Fuente: Elaboración propia

En el caso del visionado tradicional, es decir, aquel tipo de consumo en el que el consumidor es coherente con los límites que le atribuye al producto (no me gusta el contenido, no lo consumo), las respuestas nos indican que, tanto ante el vídeo de

Naiara Música como el de Naim Darrechi, hay una tendencia ligeramente más inclinada hacia la aceptación de esta forma de visionado que hacia el rechazo de ella. Especialmente en el caso del segundo vídeo, cargado con un mensaje ideológico polémico, se ve como la opción más cercana a no consumir el contenido (5), tiene un gran número de respuestas (un 44,2% de ellas).

→ Burla o mofa:

Para reirme de él (burla o mofa)

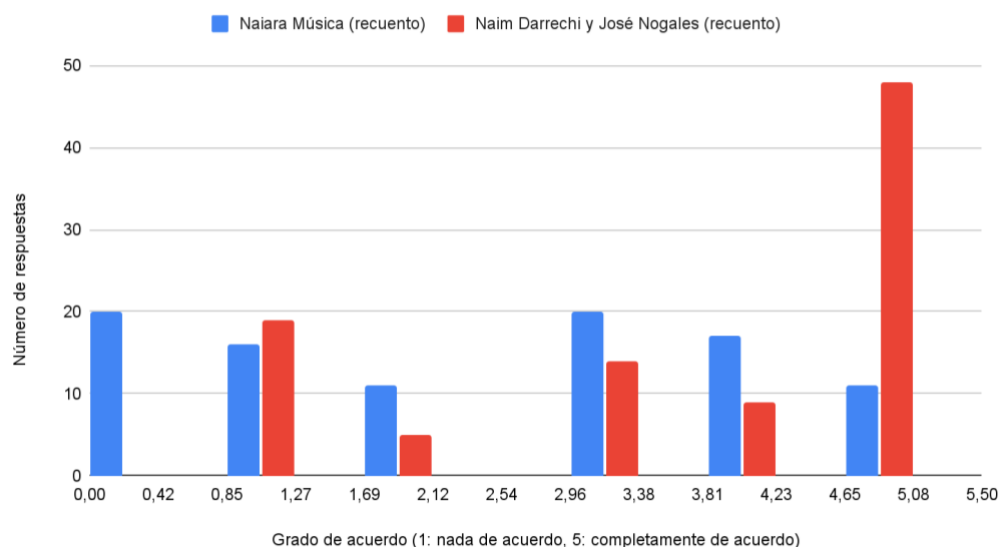


Gráfico 7: Visionado de burla o mofa de los vídeos de Naiara Música (azul) y Naim Darrechi y José Nogales (rojo). Fuente: Elaboración propia

En el segundo modo de visionado, la burla o la mofa, vemos una diferencia más notable entre las respuestas de un vídeo y de otro. En el caso del vídeo de Naiara Música, las respuestas están repartidas de forma equitativa y proporcionada, situándose un 40,9% de ellas en la franja del 0 al 2 y un 50,1% la franja del 3 al 5. Sin embargo, en el caso del segundo vídeo, observamos una concentración mucho mayor en el extremo de la escala que hace referencia a estar completamente de acuerdo con la forma de visionado propuesta (5), opción que reúne un 50,5% del total de las respuestas. Esto se debe, probablemente, a la diferencia entre la naturaleza de los dos vídeos. Mientras que el contenido de Naiara Música puede resultar un contenido banal (simplemente es una chica cantando mal), el vídeo de Naim Darrechi y José Nogales está cargado de un mensaje ideológico extremista, de forma que, para realmente mostrar que los consumidores irónicos no comparten la visión de los creadores del vídeo, deben de mostrar su postura de burla, mofa o ridiculización hacia el vídeo de forma muy directa y explícita.

→ Sensibilidad *camp*:

Sabiéndolo, de alguna forma, apreciar o admirar (sensibilidad *camp*)

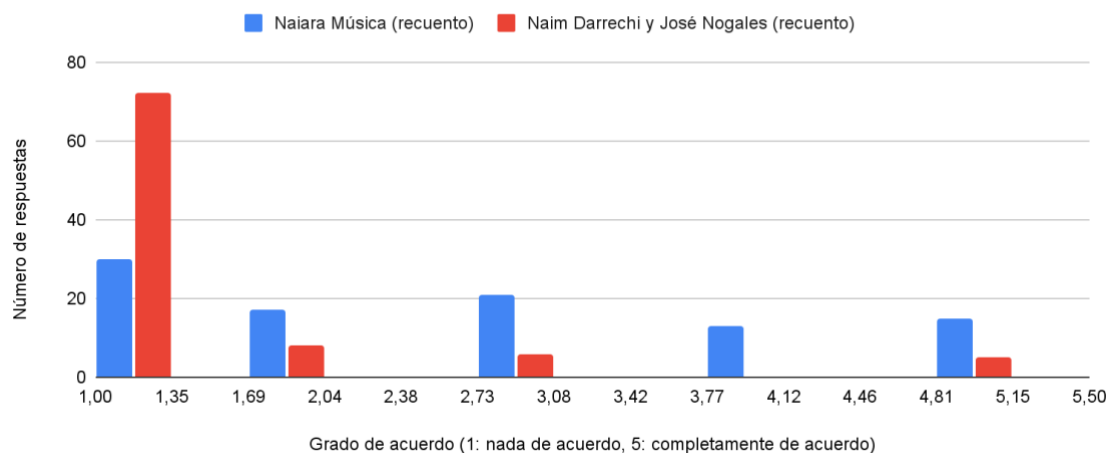


Gráfico 8: Visionado *camp* de los vídeos de Naiara Música (azul) y Naim Darrechi y José Nogales (rojo).

Fuente: Elaboración propia

En el caso del visionado o consumo bajo la adopción de una sensibilidad *camp*, nos encontramos con unos resultados similares a los del apartado anterior, pero esta vez a la inversa. En este caso, los resultados del vídeo de Naiara Música vuelven a estar medianamente repartidos de forma proporcional, con una cantidad significativa de personas que adoptan una postura basada en el *camp*: un 15,6% afirma adoptar esta postura con convicción, y un 51% se sitúa en la franja de entre 3 y 5 dentro de la escala de Likert. En cambio, en el caso del vídeo de Naim Darrechi y José Nogales, la gran mayoría de respuestas (un 79,3%) se sitúan en el extremo de la escala que no está de acuerdo con esta forma de consumo. La explicación de este fenómeno es la misma explicación que la de por qué la mayoría de gente justifica que consume este contenido para reírse de él: el contenido propuesto está cargado de una ideología extremista que va en contra de los valores de la mayoría de los encuestados. Por este motivo, y debido a que el *camp* se caracteriza tener una especie de aprecio o admiración por el producto pese a considerarlo “malo”, tan poca gente consume bajo la adopción de esta sensibilidad, pues es difícil guardar algún tipo de admiración (por ínfima que sea) por este tipo de contenido. Con Naiara Música, sin embargo, admirar o saber valorar su contenido, no supone ninguna contradicción ideológica interna (más allá de un posible debate en términos de valores puramente estéticos o del gusto) ni ningún miedo a que el contenido pueda llegar a sitios indeseables, pues se trata de un contenido más “inofensivo”.

→ Guilty pleasure:

Sintiéndome avergonzado por consumirlo (guilty pleasure)

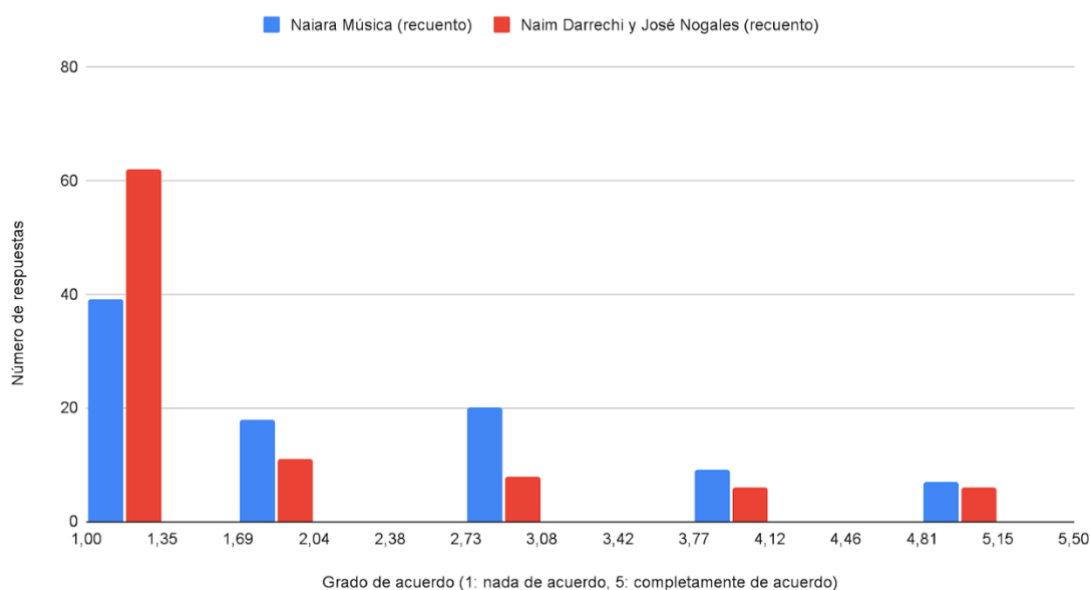


Gráfico 9: Visionado de guilty pleasure de los vídeos de Naiara Música (azul) y Naim Darrechi y José Nogales (rojo). Fuente: Elaboración propia

En el caso del consumo mediático basado en el *guilty pleasure* (o placer culpable), nos encontramos con unos resultados medianamente similares entre ellos en las dos reacciones a los distintos vídeos. Por lo general, la tendencia que observamos en los dos casos es que hay más respuestas cercanas a no adoptar esta postura que a adoptarla. En general, pues, la gente no tiene un grado demasiado alto de vergüenza al consumir estos contenidos, más allá de algunas personas. Es cierto, además, que, pese a que esta tendencia está presente en las reacciones hacia los dos vídeos, los resultados de la pregunta del vídeo de Naim Darrechi y José Nogales tienen un porcentaje bastante más alto de respuestas que afirman que no están nada de acuerdo con esta postura (66,7%), quizás, porque, directamente, no les hace sentirse avergonzados o culpables si hacen un visionado tradicional del contenido (es decir, no consumirlo) o, porque, les parece que va tan en contra de sus ideales que, aunque lo consumieran, no necesitarían ningún tipo de justificación ni sentirían vergüenza, pues no hay duda de que solo lo consumirían claramente ridiculizándolo.

→ Otros:

En general, como se ha visto, en las 4 formas de visionado o consumo propuestas, hubo siempre participantes que se vieron reconocidos en ellas. De todas formas,

algunos hicieron uso del apartado “Otro:” para expresar otras formas de visionado que adoptan consumiendo este tipo de contenido. En él, algunas respuestas describieron formas ya expuestas en las tipologías, pero no comprendidas del todo por los participantes, cómo, por ejemplo, el *camp*. Una de las respuestas sobre el vídeo de Naiara Música, describía su forma de visionar el contenido justificando que “sentía fascinación”, pues el vídeo tenía, a su parecer, un punto hipnótico. Esta manera de calificar el contenido va muy en sintonía con la esencia del *camp*.

Otra de las respuestas que se recibieron en más de una ocasión fue la de “visionado pasivo”. En esta forma de consumo, debido al poder de los algoritmos de las RRSS y los constantes *reposts* que hace la gente a la que siguen los usuarios de Internet, el consumidor visiona el contenido solamente porque alguien se lo ha puesto en su *feed* o *timeline*. Algunas de las respuestas que representan esta idea son las siguientes:

- “Puede que, sin quererlo, consuma este tipo de contenido de forma “pasiva”: en Twitter por ejemplo, si algún mutual lo retwitea y aparece en mi timeline.”
- “No miro mucho este tipo de contenido, me sale en el fyp (*for you page*) pero no es lo que busco a mirar por tiktok”
- “[Consumo este contenido] por obligación, me lo enseñan como a Alex le ponían los vídeos en la naranja mecánica”

Finalmente, otra de las formas de consumo citadas, en concreto, en relación con el vídeo de Naim Darrechi y José Nogales, fue el *hatewatching*, que algunos participantes describieron de la siguiente forma: “[veo el contenido] para alimentar mi odio contra ellos”; “para darme cuenta y acordarme que también existe gente inútil en el mundo”.

e) Motivos

Tras preguntar los motivos por los cuáles llevar a cabo consumo irónico en Internet, se ha observado que esta práctica se motiva principalmente por el humor y el entretenimiento, términos que han aparecido prácticamente en todas las respuestas. Las personas encuentran en ello una vía de escape y disfrutan de su absurdidad y espontaneidad. Consideran que cuanto menos preparado y más natural sea el contenido, más risa les provoca. Además, el consumo irónico, según expresan, les permite despejar la mente y reflexionar poco, brindándoles un respiro de la realidad.

En relación con el humor, los usuarios valoran la posibilidad de crear memes a partir del contenido y su descontextualización. También encuentran satisfacción en comprender las referencias de este contenido dentro de su comunidad y círculo de amigos. Algunos sienten la obligación de consumir este tipo de contenido para entender estas referencias, mientras que otros son los que las incluyen y adoptan deliberadamente para alinearse con su propio sentido del humor y utilizarlas en sus interacciones. En concreto, se habla mucho en las respuestas del consumo irónico en sintonía con la generación Z y el “meta-humor”.

Aunque no es mencionada con tanta frecuencia como el humor, la sensación de superioridad también es un motivo considerado como importante en el consumo irónico por parte de los participantes de la encuesta. Sin embargo, es un aspecto que suelen comentar más aquellos que no practican consumo irónico en su día a día, mientras que los que consumen con frecuencia este tipo de contenido no reflexionan tanto sobre ello y simplemente lo disfrutan sin darle demasiadas vueltas (por lo regular).

f) Percepción de peligro o efectos “nocivos”

Efectos provocados por el consumo irónico

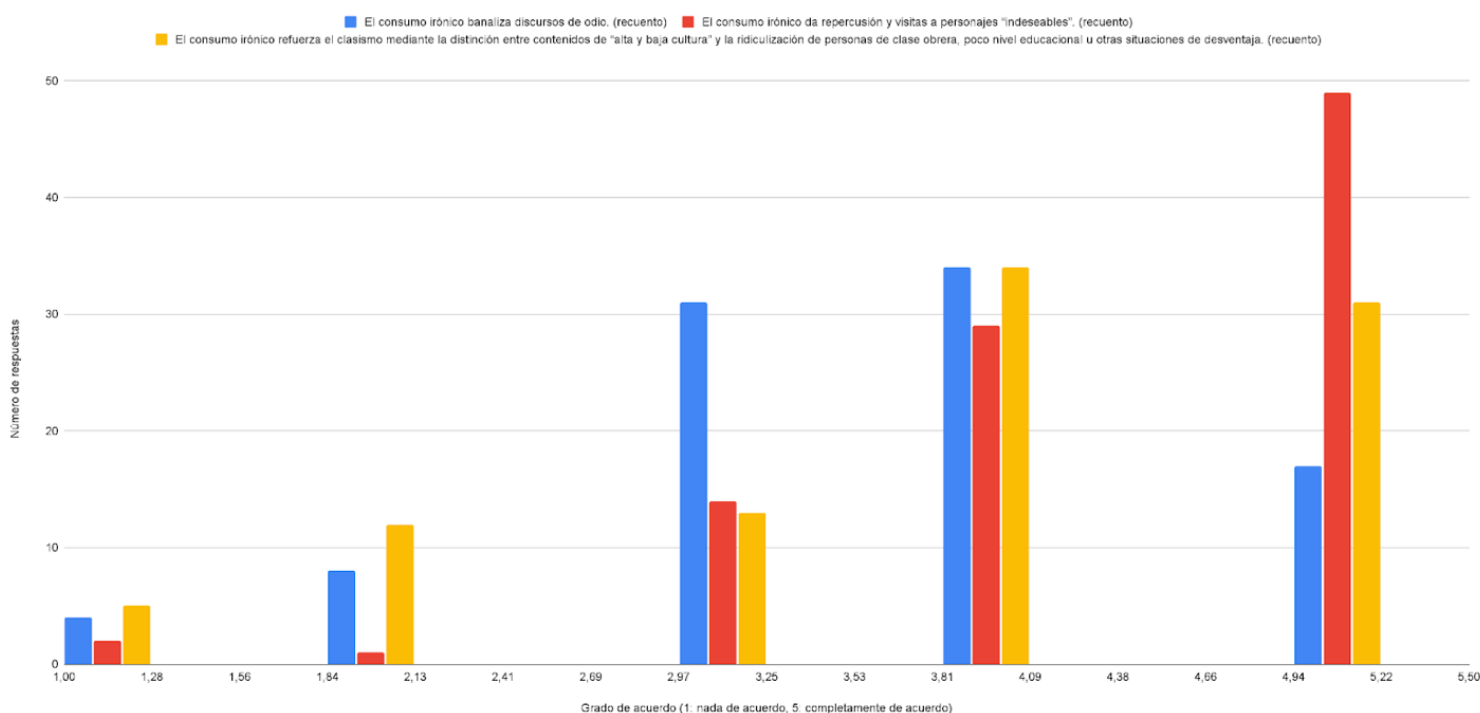


Gráfico 10: Efectos provocados por el consumo irónico: banalización de discursos de odio (azul), repercusión a personas indeseables (rojo) y refuerzo del clasismo (amarillo). Fuente: Elaboración propia

En general, se observa que, la mayoría de la muestra, en mayor o menor medida, tiene una tendencia a estar de acuerdo con las afirmaciones sobre los efectos provocados por el consumo irónico que se les proponen en la encuesta. Estas son las siguientes:

- El consumo irónico banaliza discursos de odio
- El consumo irónico da repercusión y visitas a personajes “indeseables”
- El consumo irónico refuerza el clasismo mediante la distinción entre contenidos de “alta y baja cultura” y la ridiculización de personas de clase obrera, poco nivel educacional u otras situaciones de desventaja.

Vemos, pero, que aquella afirmación con la que más de acuerdo están es la de que “el consumo irónico da repercusión y visitas a personajes indeseables” (color rojo en el gráfico), que reúne a un 51% de los participantes en el extremo derecho (el número 5) de la escala.

El consumo irónico no conlleva ningún peligro.

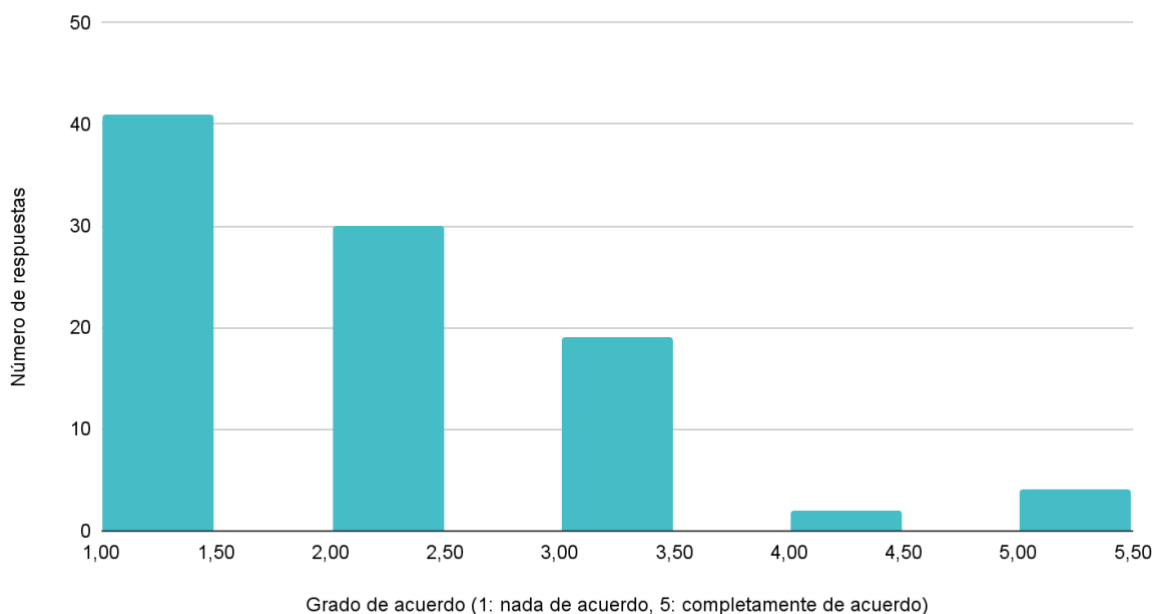


Gráfico 11: Grado de acuerdo con la afirmación “el consumo irónico no conlleva ningún peligro”. Fuente: Elaboración propia

Se puede también observar en los resultados y en la representación del Gráfico 11 cómo, habitualmente, los participantes consideran al consumo irónico en Internet como una práctica que provoca efectos “peligrosos”, pues un 74% (franja 1-2) de los participantes creen que es mentira que el consumo irónico no conlleve ningún peligro.

Además de las afirmaciones sobre efectos provocados por el consumo irónico en Internet que se expusieron a los participantes, también se les pidió que propusieran qué otros efectos creían que podían desencadenarse a causa de esta práctica.

Según sus respuestas, algunos de estos efectos incluyen el ciberbullying y la exclusión social, especialmente dirigidos hacia personas con problemas mentales u otras situaciones de exclusión. Afirman que esto puede llevar a una disminución de la empatía y afectar negativamente la salud mental de aquellos que se vuelven objeto de crueles burlas bajo la apariencia de fanatismo viral falso, es decir, cuando los consumidores irónicos fingien que son sus fans mediante la repercusión que les dan, pero en realidad solo se están burlando de ellos.

Además, se menciona que existe el riesgo de que un contenido deje de ser interpretado como irónico y sea tomado en serio, lo que puede distorsionar la perspectiva de las personas. También se plantea la posibilidad de que los demás piensen que el consumidor no consume ciertos tipos de contenido de manera irónica, lo que puede generar malentendidos.

Otro efecto mencionado es la pérdida de espacios para discursos valiosos. Esto puede ocurrir cuando el consumo irónico banaliza temas importantes o cuando se utilizan humillaciones como forma de exclusión social, acaparando una gran parte de la atención mediática de Internet.

Por lo demás, la mayoría de los efectos mencionados por los participantes están relacionados con los expuestos anteriormente o tienen similitudes con ellos, como la banalización, en general, la exclusión social mediante humillaciones y refuerzo del clasismo o la preocupación por la repercusión dada discursos o ideologías de odio.

2. Estudios de caso

2.1. Maeb

Personaje

- **Breve descripción:** Maeb (cuyo nombre real es María o Miriam), es una usuaria de 30 años de la red social TikTok que se hizo famosa principalmente por sus polémicas y su explosiva verborrea natural.



Fuente: TikTok

Parámetros de telebasura

- **Equiparación con la prensa sensacionalista:**

No

- **Cierta manipulación informativa:**

Sí

- **Confusión de información con opinión o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista**

Sí

- **Difusión de rumores e informaciones no contrastadas**

Sí

- **Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor**

Sí

- **Conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas**

Sí

- **Atracción por el sexo junto con su exhibición pública**

Sí. Se abrió OnlyFans y habla de contenido sexual explícito en algunos de sus directos de TikTok.

- **Fomento del escándalo y de la violencia**

Sí.

- **Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino**

Sí

- **Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas.**

Sí, una de sus mayores polémicas fue a causa de un supuesto intercambio de fotografías de carácter sexual con menores de edad.

- **Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía**

No.

- **Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez del dialogo**

Sí.

- **Lenguaje soez y ofensivo**

Sí

Parámetros de cine trash

- **Intencionalidad fallida**

No

- **Producción *amateur***

Sí

2.2. Misha

Personaje

- **Breve descripción:** Miguel Misha saltó a la fama en la red social TikTok por un supuesto romance con Maeb. Su historia, llena de confusiones, desengaños y polémicas, se hizo relativamente



Fuente: TikTok

Parámetros de telebasura

- **Equiparación con la prensa sensacionalista:**

No

- **Cierta manipulación informativa**

Sí

- Confusión de información con opinión o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista

Sí

- Difusión de rumores e informaciones no contrastadas

Sí

- Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor

Sí

- Conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas

No

- Atracción por el sexo junto con su exhibición pública

Sí

- Fomento del escándalo y de la violencia

Sí

- Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino

Sí

- Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas.

No

- Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía

No

- Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez del dialogo

Sí

- Lenguaje soez y ofensivo

No

Parámetros de cine trash

- Intencionalidad fallida

Sí

- Producción *amateur*

Sí

2.3. Iván Bastero

Personaje

- **Breve descripción:** Iván Bastero es un usuario de TikTok que se hizo famoso a raíz de la viralización de ciertos vídeos suyos en la app, como una serie de TikToks en los que se empeña en demostrar que es argentino.



Fuente: TikTok

Parámetros de telebasura

- Equiparación con la prensa sensacionalista:

No

- Cierta manipulación informativa

Sí

- Confusión de información con opinión o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista

No

- Difusión de rumores e informaciones no contrastadas

Sí

- Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor

No

- Conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas

No

- Atracción por el sexo junto con su exhibición pública

Sí

- Fomento del escándalo y de la violencia

No

- Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino

No

- Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas.

No

- Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía

No

- Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez del dialogo

No

- Lenguaje soez y ofensivo

No

Parámetros de cine trash

- Intencionalidad fallida

Sí, es aquí donde más destaca Iván Bastero. En el inicio de del minidocumental analizado, confiesa que siempre intentó con mucha vehemencia hacerse viral en RRSS, por lo que se dedicaba a copiar de forma descarada *trends* y formatos de vídeos virales para hacerse famoso, hecho que consiguió, pero, no de la forma en la que pretendía, sino siendo consumido de forma irónica por cientos de consumidores mediáticos.

- Producción *amateur*

Sí

Conclusión y Discusión

Tras la realización de la encuesta y los análisis de caso llevados a cabo, en este último apartado del trabajo, se pretende recoger, a modo de *conclusiones*, los hallazgos más relevantes que se han extraído a partir de los resultados de la investigación, relacionándolos con los distintos objetivos propuestos en el inicio del proyecto. Al mismo tiempo, a modo de *discusión*, las conclusiones establecidas y su pertinente relación con los objetivos iniciales se enlazarán y compararán con los previos hallazgos del marco teórico, observando, así, qué ha aportado este trabajo dentro del campo de estudio del que se partía y hacia qué futuras líneas de investigación pueden encaminarse los próximos estudios sobre este tópico.

Así, pues, empezamos recordando la pregunta de investigación que se estableció como objetivo principal de la investigación:

“¿Cómo es el consumo irónico que hacen los jóvenes en Internet y RRSS?”.

Para responder esta pregunta, se propusieron una serie de distintos objetivos secundarios que ahora se proceden a relacionar con las conclusiones sintetizadas.

- 1. Detectar cuáles son los principales contenidos que se consumen irónicamente en Internet y hacer un análisis de ellos para hallar cuáles son los atributos que los caracterizan.*

A partir de la encuesta realizada se ha detectado que los principales contenidos consumidos en Internet son los generados por ciertas personalidades mediáticas en RRSS, sobre todo en TikTok. El personaje más consumido según la encuesta es Maeb, que reunió un 16,48% de las respuestas. Otros de los creadores de contenido más nombrados fueron: Jordi Wild, Ramoncín, Misha, El Xokas, Dalas Review, María Rispa, Peaches, Dorleta, Evita Camila e Iván Bastida, entre otros.

De entre este grupo de creadores de contenido, una gran cantidad de ellos se presupone que son mayoritariamente consumidos de forma irónica. Estos (concretamente, Maeb, Misha y Iván Bastida), fueron los que se decidió analizar para responder a la segunda parte del objetivo y descubrir qué caracteriza a este tipo de personajes mediáticos. Fue aquí donde se descubrió que el contenido generado por estos personajes mediáticos comparte muchos atributos con la telebasura y el cine

trash. Más concretamente, Maeb y Misha fueron los que más atributos compartieron con la telebasura (especialmente Maeb), mientras que Iván concordó más con el cine *trash*, sobre todo con la idea de intencionalidad fallida. Estos descubrimientos nos hacen replantarnos la siguiente pregunta en relación con posibles investigaciones futuras: si la telebasura y el cine *trash* tienen su propia nomenclatura exacta, ¿debería este tipo de contenido mediático generado por Internet y consumido mayoritariamente de forma irónica ser acotado y recibir una nomenclatura también? Fillo (2020), como se vio en el marco teórico, se refirió a este tipo de personajes, y más concretamente, a La Reina del Brillo, como anti-*influencers*, pero, hasta el momento, aun no hay una nomenclatura o término aceptado universalmente para referirse a este tipo de personalidades de Internet, por lo que una futura línea de investigación en relación con este aspecto resultaría interesante, pues este tipo de contenido genera una cantidad de repercusión mediática lo suficientemente notable como para ser estudiado en el ámbito académico o, como mínimo, para ser acotado y recibir un nombre concreto que lo designe.

Además de los mencionados, otros contenidos consumidos irónicamente que se detectaron en la encuesta fueron:

- Figuras políticas
- Contenidos televisivos calificados como telebasura (cuyos fragmentos se redistribuyen en Internet).
- *Influencers* más *mainstream* no tan relacionados con el consumo irónico (Berta Aroca, Rivers...) que eran consumidas mediante la excusa de la "ironía" para curiosear o "cotillear" su contenido.

2. Descubrir en qué plataformas se lleva mayoritariamente a cabo esta práctica.

Con relación a este objetivo, se hallado que la plataforma más usada para este tipo de contenido es, según los encuestados, TikTok. La interpretación que se le da a este hecho es que TikTok tiene un algoritmo con mucho poder, que favorece el visionado pasivo de ciertos contenidos sin tener que ir a buscarlos (hablaremos de este visionado pasivo más en detalle en adelante) y, por otro lado, favorece la descontextualización de ciertos contenidos creados con un determinado propósito que llegan a usuarios que no son el *target* esperado. Mediante esta descontextualización, se da pie a un consumo irónico que no era el que el creador en un inicio esperaba. Otro de los motivos por los cuáles TikTok es la app más propicia para el consumo irónico es su naturaleza breve e inmediata, ya que, como apunta Scolari (2020), dentro

de toda la vorágine de contenidos mediáticos que consumimos en nuestro día a día, hay una preferencia por los contenidos breves.

Aun siendo TikTok la app más utilizada para consumir irónicamente, es cierto que Twitter e Instagram no están muy atrás de ella en cuanto a respuestas de los encuestados, hecho que se explica debido a la naturaleza transmediática del contenido típico del consumo irónico.

3. *Entender los motivos que llevan a los usuarios de Internet a consumir irónicamente y compararlos con los detectados en los estudios previos expuestos en el marco teórico.*

El principal motivo, con diferencia, para llevar a cabo consumo irónico citado por los encuestados es el humor y el entretenimiento. Las personas encuentran diversión en lo absurdo y la espontaneidad del contenido, prefiriendo aquel que es menos preparado y más natural. El consumo irónico les brinda una vía de escape y les permite despejar la mente sin reflexionar demasiado, proporcionándoles un respiro de la realidad.

El humor está estrechamente relacionado con el consumo irónico. Los usuarios valoran la creación de memes a partir del contenido y su descontextualización. También encuentran satisfacción en comprender las referencias dentro de su comunidad y círculo de amigos. Algunos sienten la obligación de entender estas referencias, mientras que otros las adoptan para alinearse con su propio sentido del humor y utilizarlas en sus interacciones. Se destaca la importancia del "meta-humor" y su conexión con la generación Z.

En un segundo plano queda la sensación de superioridad hacia el contenido o personaje consumido, que, pese a ser también un motivo importante en el consumo irónico, no es tan citado como el humor. Se ha detectado que aquellos que consumen regularmente contenido de forma irónica tienden a disfrutarlo sin reflexionar demasiado al respecto, mientras que aquellos que no lo practican a menudo suelen comentar más sobre esta sensación de superioridad hacia los personajes consumidos irónicamente. Vemos, pues, que la teoría de la distinción de Bourdieu (1979) y la posterior reformulación que sugiere Holt sobre ella (1995, 1997, 1998) siguen presentes, pero, sin embargo, se encuentran de manera escondida en la estructura cognitiva de los consumidores irónicos.

Quizás aquellos que resaltan tanto el humor lo hacen porque es doloroso admitir que haces algo solo para sentirte superior, o, simplemente, quizás no reflexionan lo suficiente sobre sus hábitos de consumo, simplemente consumen sin pensar demasiado, ni darles demasiadas vueltas, debido a la brevedad e inmediatez de la mayoría de los contenidos consumidos hoy en día en Internet.

Por lo general, esos dos motivos (humor y superioridad), son los más citados. Sin embargo, hay otro motivo también presente pero no citado de forma explícita: la defensa o justificación que profiere la ironía (Warren y Mohr, 2018). El ejemplo más claro de esto lo encontramos en aquella respuesta que hemos citado anteriormente, en la cual una participante afirmó que a veces, con la excusa de la ironía, consumía contenido de *influencers mainstream* (como Lola Lolita o la Rivers) para “cotillear” su contenido.

Como se ha visto, pues, todos los motivos ya habían sido previamente descritos en el marco teórico, aunque, en el caso de Internet, algunos motivos, como el humor, adquieren nuevas características, como el hecho de consumir irónicamente solamente para entender referencias humorísticas de tu grupo de amigos. Esto, de hecho, se puede relacionar con facilidad con la idea de que el consumo irónico tiene sentido si se lleva a cabo en grupo (Thompson, 2000).

4. Discernir las distintas tipologías de consumo o posturas de visionado irónico en Internet y compararlas con las detectadas en los estudios previos expuesto en el marco teórico.

Todas las categorías de posiciones de visionado han sido reconocidas en mayor o menor medida por los participantes de la encuesta (algunas más que otras).

Algunos no las reconocen de entrada, pero luego las describen, como en el caso del *camp*: una persona, reaccionando al vídeo de Naiara Música, calificó su forma de consumir como distinta a las tres opciones expuestas, sin embargo, su descripción (“el contenido es hipnótico y fascinante”) concordaba a la perfección con la idea esencial del *camp*.

Como defienden McCoy y Scarborough (2014), estas posturas de visionado no son excluyentes, y esto se ha demostrado en cómo algunos encuestados fluctuaban de

una posición a otra según el contenido consumido. En consonancia con esta idea, “el *camp* es un sentimiento de ternura” (Sontag, 1964), por lo que prácticamente nadie consume bajo el prisma del *camp* en el caso de contenidos cargados de ideologías extremistas o por lo menos nadie lo admite, pues se quiere dejar claro que no se tienen ningún tipo de cariño a ese tipo de personas o mensajes. Sin embargo, más gente adopta esa sensibilidad en el caso de Naiara Música, cuyo contenido es, de alguna forma, más inofensivo.

Además de las formas de consumo detectadas en el marco teórico que se siguen llevando a cabo en Internet, han surgido, a partir de la encuesta, nuevas formas de visionar irónicamente no contempladas. Una de ellas es el visionado pasivo. Algunos de los participantes expresan que, en ocasiones, han visto los contenidos de los personajes que se han incluido en la encuesta porque les han aparecido en su *feed* a causa del algoritmo o porque alguna persona a la que siguen los ha repostado. Esta forma de consumir no existía en la TV o el cine, pues ver una serie o película es una actividad que requiere un grado mucho más alto de intencionalidad.

Otra de las tipologías de consumo citadas por los encuestados que no se contempló en el marco teórico es el *hatewatching*, que consiste en consumir contenido que uno odia para alimentar y reasegurar el propio odio que ya se tiene.

5. *Observar si hay diferencias en los contenidos que se consumen irónicamente según el género de los consumidores.*

De entrada, por definición, el consumo irónico, se caracteriza por consumir objetos que no concuerdan con la identidad, ideología, gustos o valores del consumidor. Tomando esto como referencia, uno podría pensar que lo que más consumen, por ejemplo, las mujeres de ideología progresista, es contenido generado por hombres que lanzan mensajes misóginos. Sin embargo, se ha detectado que los contenidos que más consumen las mujeres son generados por otras mujeres, mientras que los hombres son los que más consumen contenido de otros hombres. Esto hace pensar que, quizás, hay una especie de identificación escondida u oculta con los productos que, en un principio, se consumen de forma irónica. Esto se puede relacionar con los hallazgos de Peters et. al (2017), que estudió cómo cierto sector de mujeres con elevado nivel de capital cultural participaba en el karaoke de forma irónica, dejando su postura clara mediante la poca seriedad que le prestaban a la actividad (poco esfuerzo en cantar bien, ridiculización de la gente que se lo toma demasiado en serio). Estas mujeres, sin

embargo, posteriormente, en las entrevistas que se les realizaron, dejaban al descubierto que una parte de su interior realizaba la actividad tomándosela más en serio de lo que un principio creía (testimonios como “en realidad sí que me gusta”, “de alguna admiro a la gente que se lo toma tan en serio”, ...), pasando de una postura irónica a una “secretamente seria”.

6. *Averiguar si los usuarios que consumen irónicamente en internet consideran peligrosa esta práctica.*

En general, el consumo irónico se considera una práctica peligrosa por parte de los encuestados. Estos, sobre todo, señalan su preocupación por la banalización de la salud mental y otros temas y los casos de acoso y *cyberbullying* que pueden sufrir algunos de los personajes que son carne de consumo irónico, a causa de la falta de empatía que algunos, en consonancia con Filloi (2020), argumentan que el consumo irónico puede provocar, en especial, alimentando una potencial exclusión social de estos personajes.

Pese a la consciencia generalizada del consumo irónico como práctica con cierto peligro, escasos (por no decir inexistentes) son los estudios que se centran en la relación entre el consumo irónico de contenidos mediatizados en Internet y los efectos que preocupan tanto a los encuestados como a ciertos expertos que se han visto en el marco teórico, como Mitchelstein (2018, 2021), por lo que, para finalizar este trabajo de investigación, propongo esta como idea interesante para futuros estudios sobre este tópico.

Bibliografía

Alasuutari, P. (1992). “I am ashamed to admit it but I have watched Dallas”: the moral hierarchy of television programmes. *Media Culture & Society*, 14, 561–582.

<https://doi.org/10.1177/01634439201400400>

Alasuutari, P. (1996). Television as a moral issue. En: Crawford, P. L., Hafsteinsson, S. B. (Eds.), *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of Audiences* (pp. 101-117). Intervention Press/Nordic Anthropological Film Association Series.

Alonso, S. E. (13 de abril de 2023). *SIMONA carga contra 'MELONI' por su discurso anti-LGTB+*. jenesaispop.com. <https://jenesaispop.com/2023/04/13/454006/simona-meloni-lgtb/>

Ang, I. (1985). *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen.

Ang, I. (2007). Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective, *Critical Studies in Television*, 2(2), 18-30.

<https://doi.org/10.7227/CST.2.2.4>

Arsel, Z. y Thompson, C. J. (2011) "Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.

<https://doi.org/10.1086/656389>

Attardo, S. (2001). On the pragmatic nature of irony and its rhetorical aspects. En: Eniko Nemeth (Ed.), *Pragmatics in 2000* (pp. 52–66). IPrA.

Bellezza, S., & Berger, J. (2020). Trickle-Round Signals: When Low Status Is Mixed with High. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 100-

127. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz049>

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-34.

<https://doi.org/10.1086/519142>

Brooks, J. (1981), *Showing Off in America: From Conspicuous Consumption to Parody Display*. Brown and Company Limited.

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

boyd, d. m., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Chandler, D., y Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.

- Clark, H. H., & Gerrig, R. J. (1984). On the pretense theory of irony. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1), 121–126. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.1.121>
- Colebrook, C. (2002). *Irony in the Work of Philosophy*. University of Nebraska Press.
- Colebrook, C. (2004). *Irony*. Psychology Press.
- Collins, J. (2000). Television and postmodernism. En: Marris, P., Thornham, S. (Eds.), *Media Studies: A Reader* (pp. 375–384). New York University Press.
- Cortina, A. (1 de diciembre de 1995). Aporofobia. *ABC Cultural*.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Dettmar, K.J.H. (2004). Countercultural literacy: learning irony with The Simpsons. En: Albreti, J. (Ed.), *Leaving Springfield: The Simpsons and the Possibility of Oppositional Culture* (pp. 85-106). Wayne State University Press.
- Drew, R. (2005) Once more, with irony: Karaoke and social class. *Leisure Studies*, 24, 371–383. <https://doi.org/10.1080/02614360500150679>
- Escalas, J. y Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-48. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.412081>
- Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class?*. Harvard University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- Fillol, J. (21 mayo de 2020). *Anti-influencers y aporofobia: Por qué triunfan los contenidos de la Reina del Brillo, Ramón, Perro Viejo y el resto de la pandilla de Vallecas*. Jéssica Fillol - Roja y Motera. <https://www.jessicafillol.es/2020/05/anti-influencers-y-aporofobia-por-que-triunfan-los-contenidos-de-la-reina-del-brillo-ramon-perro-viejo-y-el-resto-de-la-pandilla-de-vallecas/>

- Grice, P. H., Cole, P. y Morgan J. L. (1975). Syntax and Semantics, *Logic and Conversation*, 3, 41-58. https://doi.org/10.1163/9789004368811_003
- Goffman, E. (1971). *Relations in Public*. Basic Books.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., y Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Routledge.
- Hawkins, J. (1999). Sleaze mania, Euro-trash, and high art: the place of European art films in American low culture. *Film Quarterly*, 53(2), 14–29. <http://dx.doi.org/10.2307/1213717>.
- Highxtar. (2022). *Ya puedes comprar la gorra que ha invadido las redes*. HIGHXTAR. <https://highxtar.com/las-redes-se-han-llenado-de-una-gorra-al-mas-puro-estilo-trump/>
- Holt, Douglas B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Holt, D. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2–3), 93–120. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(97\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(97)00010-7)
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Hunter, I. Q. (2014). Trash horror and the cult of the bad film. En: H. M. Benshoff (Ed.), *A companion to the horror film* (pp. 483–500). John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jhally, S., Lewis, J. (1992). *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences and the Myth of the American Dream*. Westview Press, Boulder, Colorado.
- Kappah. (5 de marzo de 2023). *EL MACABRO MUNDO DE LA MAEB* [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=g2_CUoZIRIE

Kappah. (22 de abril de 2023). *EL MACABRO MUNDO DE MISHA* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7eliD6DWzp0>

Kappah. (9 de junio de 2023). *LO QUE PASA* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ypMkprovZmk&t=131s>

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kellner, D. (1999). The X-files and the aesthetics and politics of postmodern pop. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57(2), 161–175. <https://doi.org/10.2307/432310>

Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.

Kleinhans, C. (1994). Taking out the trash: camp and the politics of parody. En M. Meyer (Ed.), *The politics and poetics of camp* (pp. 182–201). Routledge.

Kulle, D. (2012). *Ed Wood: Trash & Ironie*. Bertz und Fischer.

Lamont, M. y Fournier, M. (Eds.) (1992). *Cultivating Differences*. University of Chicago.

Lamont, M. y Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>

Lembo, R. (2000) *Thinking through Television*. Cambridge University Press.

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37(4), 117-24. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n18>

Liebes, T., Katz, E. (1990). *The Export of Meaning, Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford University Press.

Lohan, K. P. S. (2019). *Hiding in plain sight : low self concept clarity and ironic consumption* [Tesis de master]. <https://doi.org/10.14711/thesis-991012769067403412>

Lucariello, J. (1994). Situational Irony: A Concept of Events Gone Awry, *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(2), 129-45. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.2.129>

- Mach, R. C. (18 de julio de 2014). Irony, Hipsters and Why Sincerity Isn't Literally the Worst. *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/ryan-chapin-mach/irony-hipsters-and-why-si_b_5507914.html.
- Mathijs, E., & Sexton, J. (2011). *Cult cinema: an introduction*. Wiley.
- McCoy, C.A. y Scarborough, R.C. (2014). Watching 'bad' television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. *Poetics*, 47, 41–59. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.003>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Medved, H., y Medved, M. (1980). *The Golden Turkey Awards: nominees and winners, the worst achievements in Hollywood history*. Perigee Books.
- Milner, R. M. (2014). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.
- Mitchelstein, E. (Aniftriona). (19 de diciembre de 2018). Peligros y placeres del consumo irónico [Episodio de podcast]. En *Todo es Fake*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3MwXMIyr22jGEtOr8yvf2Q?si=7254fbf983004120>
- Mitchelstein, E. (Invitada). (14 de mayo de 2021). "CONSUMO IRÓNICO": OTRA FORMA DE MEDIATIZAR LOS CONTENIDOS [Episodio de podcast]. En *Es por ahí*. FM 97UNE. https://provinciaradio.com.ar/noticia.php?noti_id=1827
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Austral.
- Parker, A. (11 de septiembre de 2015). Trump's Campaign Hat Becomes an Ironic Summer Accessory. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/09/13/fashion/trumps-campaign-hat-becomes-an-ironic-summer-accessory.html>

Peters, J., Van Eijck, K., y Michael, J. (2018). Secretly Serious? Maintaining and Crossing Cultural Boundaries in the Karaoke Bar Through Ironic Consumption. *Cultural Sociology*, 12(1), 58-74. <https://doi.org/10.1177/1749975517700775>

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)

Postman, N. (28 de marzo de 1998). *Five Things We Need To Know About Technological Change* [Discurso principal]. Denver, Colorado, EE. UU.

Radway, J. (1984). Interpretative communities and variable literacies: the functions of romance reading. *Daedalus*, 113(3), 49–73. <http://www.jstor.org/stable/20024927>

Ramos, J. (2019) *Cómo ser influencer*. Xinxii.

Reyes, A., y Rosso P. (2012). Making objective decisions from subjective data: Detecting irony in customer reviews. *Decision Support Systems*, 53(4), 754-60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.027>

Rich, Jason R. (2009). *Blogging for Fame and Fortune*. McGraw-Hill Education.

Roller, F. (2002). Trash Couture: Die Faszination des Trivialen als Modetrend. En: W. Braungart (Ed.), *Kitsch: Faszination und Herausforderung des Banalen und Trivialen* (pp. 221–236). Niemeyer.

Roberts, R. M., y Kreuz R. J. (1994). Why Do People Use Figurative Language? *Psychological Science*, 5(3), 159-63. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1994.tb00653.x>

Sarkhosh, K., y Menninghaus, W. (2016). Enjoying trash films: Underlying features, viewing stances, and experiential response dimensions. *Poetics*, 57, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.04.002>

Secul, C. G. (16 de septiembre de 2020). Del odio y otros demonios. *Revista Zoom*. <https://revistazoom.com.ar/del-odio-y-otros-demonios/>

Scolari, C. A. (2020). *Cultura Snack: Lo bueno, si breve...* La Marca.

Sconce, J. (1995). 'Trashing' the Academy: taste, excess, and an emerging politics of cinematic style. *Screen*, 36(4), 371–393. <https://doi.org/10.1093/screen/36.4.371>

Shivley, J. (1992). Cowboys and Indians: perceptions of Western films among American Indians and Anglos. *American Sociology Review*, 57, 725–734. <https://doi.org/10.2307/2096119>

Sontag, S. (1964). Notes on camp. *Partisan Review*, 31(4), 515–530.

Stevenson, J. (2003). *Land of a thousand balconies: discoveries and confessions of a B-Movie archaeologist*. Headpress.

Talavera, M. M. L., & Bordonado B. J. (2007). Telebasura, ética y derecho: Límites a la información de sociedad en televisión. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (págs. 307-324). Fundación COSO.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editores.

Thompson, Craig J. (2000). "Postmodern Consumer Goals Made Easy. En: Ratneshwar, S., Huffman, C., and Mick, D. (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 120-139). Routledge.

Urzaiz, B. G. (7 junio de 2020). De Jay Z a Billie Eilish y de Vietnam a 'Madchester': ningún accesorio tiene tantas vidas como el gorro de pescador. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/gorro-pescador-bucket-hat-evolucion>

Van Den Tol, A. J. M., y Giner-Sorolla, R. (2017). Listening to ironically-enjoyed music: A self-regulatory perspective. *Psychology of Music*. <https://doi.org/10.1177/0305735616658956>

Velasco, A. (9 de julio de 2021). Consumo irónico: Las consecuencias reales de una broma. *Siglo Nuevo*. <https://www.siglonuevo.mx/nota/2747.consumo-ironico>

Verhoeven, P. (Director). (1995). *Showgirls* [Film]. Carolco Pictures.

Warren, C., & Mohr, G. S. (2019). Ironic consumption. *The Journal of Consumer Research*, 46 (2), 246–266. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy065>

Wampole, C. (2012, 18 de noviembre). *How to Live Without Irony*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/opinionator.blogs.nytimes.com/2012/11/17/how-to-live-without-irony/>

Wilde, A. (1980). Irony in the postmodern age: toward a map of suspensiveness. *Boundary*, 29(1), 5–46. <https://doi.org/10.2307/3087148>

Wiseau, T. (Director). (2003). *The Room* [Film]. Wiseau Films.

Anexos

Desglose preguntas encuesta:

Link: <https://forms.gle/8JM4gn5FJXuTNzGN8>

1. ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el concepto "consumo irónico"?

1: No sé absolutamente nada sobre el concepto // 5: Sé perfectamente lo que es

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO "CONSUMO IRÓNICO"

Por definición, se entiende por consumo irónico el hecho de "consumir o usar un producto con la intención de darle un significado que revierta su significado original" (Warren y Mohr, 2018). En otras palabras, cuando uno consume irónicamente, no se toma "en serio" aquello que consume, sino que se distancia de ello. Algunos ejemplos de prácticas que se consideran consumo irónico, son, por ejemplo, ver contenido mediático (p. ej., una serie de televisión o un vídeo de un TikToker) que te parece horrible para reírte de él, o ponerte una gorra de un político (p. ej. Donald Trump) con el que no compartes valores ideológicos.

2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de forma irónica?

1: Nunca // 5: Prácticamente a diario

3. ¿A cuántos de los siguientes personajes mediáticos de Internet conoces?

Luisa Garrido



1: Nunca la he visto // 5: La conozco perfectamente

NaiaraMúsica



1: Nunca la he visto // 5: La conozco perfectamente

La Reina del Brillo



1: Nunca la he visto // 5: La conozco perfectamente

Naim Darrechi



1: Nunca lo he visto // 5: Lo conozco perfectamente

José Nogales



1: Nunca lo he visto // 5: Lo conozco perfectamente

El Patica



1: Nunca lo he visto // 5: Lo conozco perfectamente

5. Si conoces a alguno de ellos, ¿en qué plataforma lo has visto? (seleccionar varios)

TikTok

Twitter

Instagram

YouTube

Nunca he visto a ninguno de los personajes anteriores

Otro:

6. ¿Qué otros personajes mediáticos o contenidos has consumido irónicamente por Internet?

7. ¿Si no consumes irónicamente, ¿qué otro personaje mediático o contenido conoces que sepas o creas que hay gente que consume irónicamente por Internet?

8. ¿De qué forma consumirías el siguiente contenido? (VÍDEO DE NAIARAMUSICA)

No lo consumiría porque no me gusta (visionado tradicional).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Para reírme de él (burla o mofa).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Sabiéndolo, de alguna forma, apreciar o admirar (sensibilidad *camp*).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Sintiéndome avergonzado de consumirlo, pero consumiéndolo de todos modos (*guilty pleasure* o placer culpable).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Otro:

9. ¿De qué forma consumirías el siguiente contenido? (VÍDEO DE JOSÉ NOGALES Y NAIM DARRECHI).

No lo consumiría porque no me gusta (visionado tradicional).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Para reírme de él (burla o mofa).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Sabiéndolo, de alguna forma, apreciar o admirar (sensibilidad *camp*).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Sintiéndome avergonzado de consumirlo, pero consumiéndolo de todos modos (*guilty pleasure* o placer culpable).

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

Otro:

10. ¿Cuál es el motivo principal por el que llevas a cabo consumo irónico?

11. Si nunca has consumido nada irónicamente, ¿cuál crees que podría ser el motivo de la gente para llevar a cabo esta práctica?

12. Califica qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones relacionadas con los efectos que puede provocar el consumo irónico en Internet.

El consumo irónico banaliza discursos de odio.

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

El consumo irónico da repercusión y visitas a personajes “indeseables”.

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

El consumo irónico refuerza el clasismo mediante la distinción entre contenidos de “alta y baja cultura” y la ridiculización de personas de clase obrera, poco nivel educacional u otras situaciones de desventaja.

1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

El consumo irónico no conlleva ningún peligro.

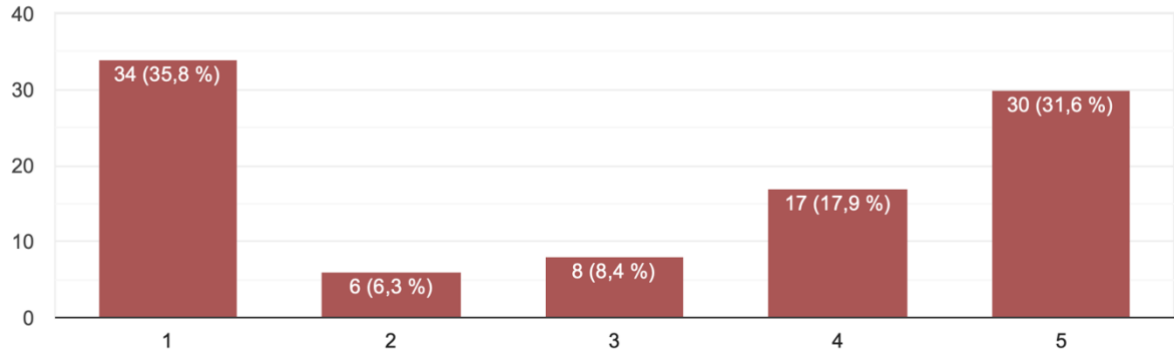
1: No estoy de acuerdo // 5: Estoy de acuerdo

13. ¿Qué otros efectos crees que puede provocar el consumo irónico?

Desglose resultados encuesta:

Luisa Garrido

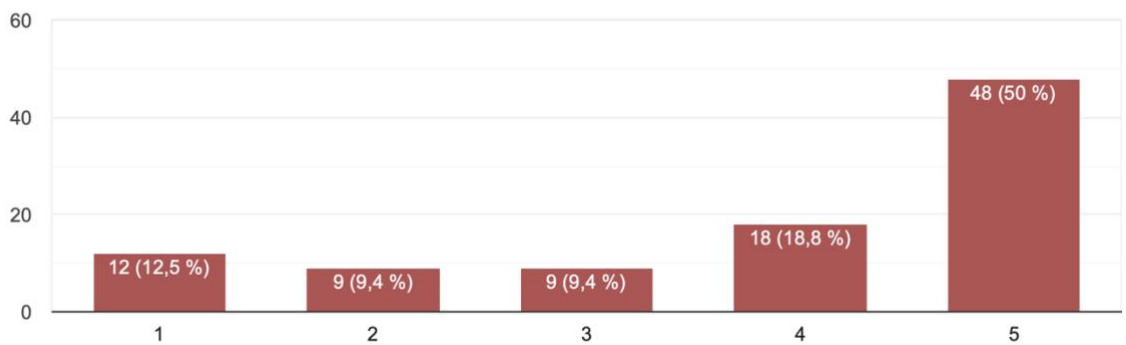
95 respuestas



Grado de conocimiento sobre "Luisa Garrido". Fuente: Elaboración propia.

Naiara Música

96 respuestas

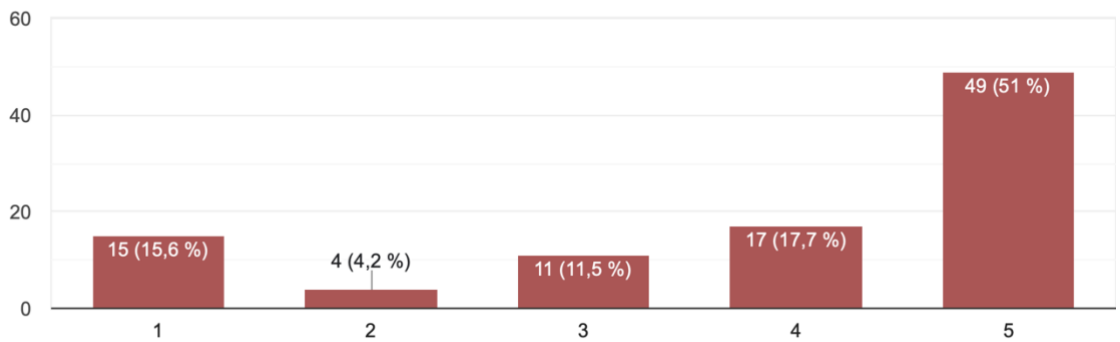


Grado de conocimiento sobre "Naiara Música". Fuente: Elaboración propia.

Grado de conocimiento sobre "La Reina del Brillo". Fuente: Elaboración propia.

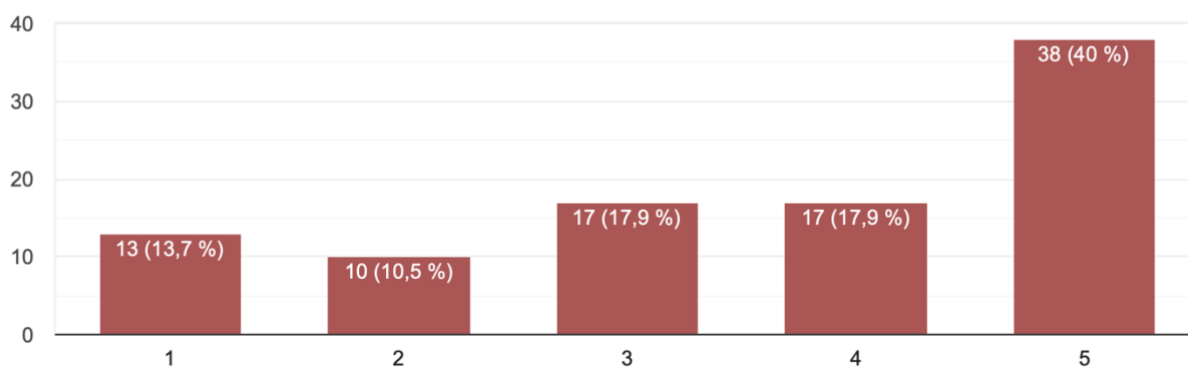
La Reina del Brillo

96 respuestas



Naim Darrechi

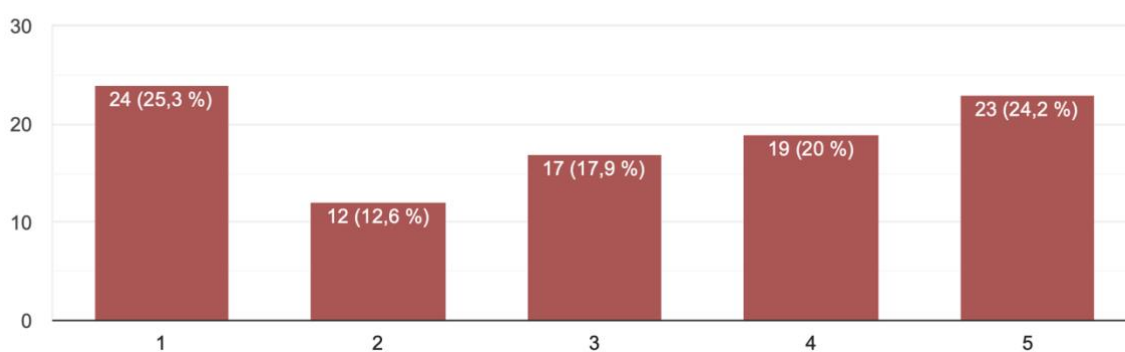
95 respuestas



Grado sobre conocimiento de "Naim Darrechi". Fuente: Elaboración propia.

José Nogales

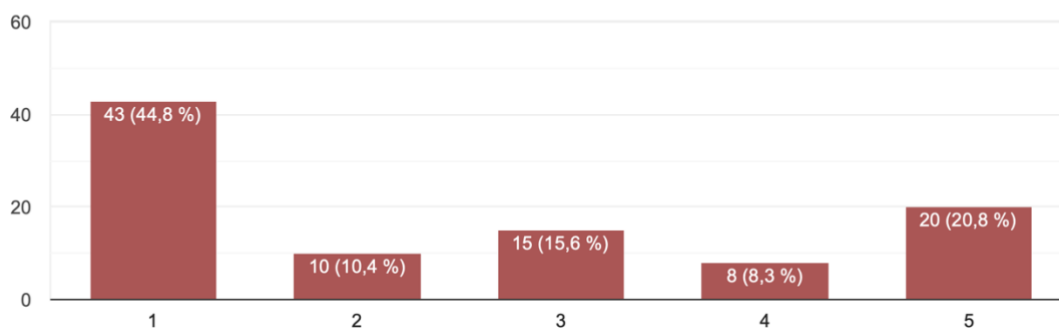
95 respuestas



Grado sobre conocimiento de "José Nogales". Fuente: Elaboración propia.

El Patica

96 respuestas



Grado sobre conocimiento de "El Patica". Fuente: Elaboración propia.

Distribución de la encuesta:



The image shows a screenshot of a tweet from the user @ratalona. The tweet text reads: "HOLA porfavor seguidores y gente de internet me hariais un favor responiendo a esta encuesta para mi TFG. gracias 🙏". Below the text is a link to a Google Docs document titled "El consumo irónico en Internet" with the URL docs.google.com. The document preview shows a title page with the text "¡Hola! Soy un estudiante de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona y estoy llevando a cabo mi TF...". The tweet is dated 7:28 PM on Jun 6, 2023, and has 1,640 views. At the bottom, it shows 12 retweets, 1 quote, 8 likes, and 1 bookmark.

Fuente: Twitter