

LAS REDES SOCIALES

Los 'flashmobs' o colectivos instantáneos

Son "tsunami de adolescentes"

Los 'flashmobs' o "multitudes instantáneas" se ponen de moda. Un fenómeno lúdico nacido de las redes sociales se extiende. Publicidad, televisiones, las ONG y hasta Eurovisión se apuntan

El sábado no sólo fue la noche de Jimmy Jump. También fue la del primer *flashmob* continental en Europa. Casi seis millones de espectadores lo vieron desde España, muchos de ellos sin saber lo que era. Sucedió justo antes de que comenzaran las votaciones del Festival de Eurovisión.

Miles de europeos bailaron simultáneamente en distintas ciudades del continente un tema del grupo Madcon. Habían ensayado en la Red una gran coreografía global.



En el Planetario de Buenos Aires

Estaban de acuerdo con un único fin: pasarlo en grande. Había partes que estaban grabadas, pero el efecto fue apabullante. Una muestra más de que **las multitudes instantáneas han abandonado lo local para abrazar lo global. Inicialmente era pura diversión, ahora responde a veces a fines contestatarios, otros publicitarios o incluso solidarios.**

**"Los jóvenes se sienten ciudadanos de segunda", alerta un sociólogo
¿Son 'hippies' sin causa? No hace falta una causa. Solo se busca
diversión**

**Hay gente cuya autoestima crece por tener miles de amigos en Facebook
"El trigésimo vídeo sobre tipos bailando ya no hace gracia", advierte un
experto**

Flashmob es la palabra sajona empleada para definir a un grupo de personas -normalmente jóvenes- que se han puesto de acuerdo previamente y hacen algo de forma conjunta y ordenada. El fin que se persigue es la diversión (casi siempre), pero las maneras de obtenerlo son infinitas. Desde imitar los pasos de baile de Lady Gaga, hasta participar en una lucha de almohadas o subirse al metro en ropa interior. Sus practicantes reniegan de la política y evitan asociarse a marcas comerciales pero, ¿cómo son en realidad?

Lorena B. responde por teléfono como portavoz de Madrid Mobs (madridmobs.net). Mide al milímetro sus palabras y no revela nada sobre su vida privada. "No podemos decir ni a qué nos dedicamos. Por eso utilizamos el apodo de correveidile", comenta. **El colectivo al que representa organiza unos 10 flashmobs al año en la capital española y funciona desde finales de 2004 emulando el funcionamiento de una comuna. "Todos participan y nadie es más importante que otro".**



José Félix Tezanos, profesor de Sociología en la UNED, sostiene que **los flashmobs son fruto de la desafección social y política que vive la juventud. "Si la revolución industrial vino precedida por el movimiento socialista, la revolución tecnológica carece de pensamientos fuertes. Los jóvenes se sienten ciudadanos de segunda e intentan llamar la atención con formas alternativas de ocio. Rompen con la sociedad, pero también desean pertenecer a una y demostrar que puede existir al margen de los códigos tradicionales",** dice.

Madrid Mobs bautiza **con el nombre de moBidas a todas las acciones que desarrollan. Pueden ser congelamientos de personas en mitad de la calle o marchas silenciosas. Pero, ¿por qué lo hacen? "Genera espontaneidad y ves partes de ti mismo que no estás acostumbrado a ver. Por diversión y porque a la gente le gusta sentir que forma parte de algo. También puede ser una vía de escape de la rutina, del trabajo",** explica Lorena.

No se sabe cuántas personas componen Madrid Mobs. Lorena, que se confiesa apolítica y algo anárquica, habla de 3.000 seguidores intermitentes. La red social Facebook congrega en su canal a poco más de 200. Correvedile explica su pasión por las *moBidas* con argumentos que rozan el sueño de Peter Pan, un seudolema que recobra aquel "decreto a la felicidad permanente" que plasmó el mayo francés. **"Cuando eres pequeño, aprendes jugando. Eso no tiene por qué desaparecer"**, dice.

Daniel Atik, informático barcelonés, es otro entusiasta de los *flashmob*. **Llegó a Chile hace cinco años y se quedó en Santiago tras una etapa en Viña del Mar**, al norte del país. Hace más de dos años, su trabajo no le satisfacía - transportaba carritos de la compra en un supermercado- y decidió experimentar. Entre [Facebook](#), [Twitter](#) y su [blog flashmob.cl](#) suma hoy más de 9.000 seguidores, miles de personas que asisten a las multitudes que organiza, más o menos una cada tres semanas. Su lema es el siguiente: "No estamos locos, pero nos encanta hacer locuras".

Adicción. Adrenalina.



Atik **compara la sensación que se vive durante un flashmob con las emociones de un actor de teatro antes de entrar a escena. "Cuando la preparas, no sabes si a la gente le gustará o no, ni siquiera cuántos acudirán"**. Lo que diferencia a Atik del resto de asistentes a esta clase de multitudes es que él no participa activamente. **Se parapeta detrás de una cámara y graba. Su afición, si así puede llamarse, le exige poco en comparación con los beneficios que le reporta. Tres horas al mes para colgar en Internet las instrucciones, grabar y montar las imágenes. A cambio, es invitado a universidades para hablar del fenómeno y ha aumentado su cuenta de Twitter profesional de 200 a más de 8.000 seguidores. Nunca cobra.**

Provocar a la gente y estudiar su reacción. Los flashmobs son relativamente nuevos para el ciudadano medio, pero recuerdan a movimientos filosóficos como el situacionismo de Guy Debord. José Luis Pardo, catedrático de Filosofía de la Universidad Complutense de Madrid, **afirma que sus**

consignas "resuenan a Mayo del 68 aunque carecen de connotaciones políticas y son más estéticas".

A Tezanos le recuerdan a la corriente sociológica de la etnometodología, un grupo de estudiosos coetáneo al movimiento *hippy*. "Iban a reuniones formales en ropa interior y estudiaban las reacciones de los asistentes".

Lorena Yera, una de las creadoras de Barnamob -un grupo en Barcelona con 2.882 simpatizantes en Facebook- acepta la radiografía en la que les encuadran los expertos. "No están desencaminados. **Conseguimos que los participantes sean protagonistas aunque sea durante cinco minutos. Comentan la experiencia y poco a poco se convierten en una gran familia, forman parte de un grupo**". **¿Son hippies sin causa? "Con eso no estoy de acuerdo. Para actuar no hace falta una causa. El objetivo que perseguimos es el divertimento"**.



Las multitudes instantáneas no dejan de ser un acto de comunicación alimentado por las redes sociales.

A Juan Faerman, autor del libro **Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook**, califica los *flashmobs* de "saludables", pero no las tiene todas consigo cuando opina sobre sus promotores.

"Hay gente cuya autoestima crece porque tiene 5.000 amigos en Facebook, cuando en realidad no los tiene. Confunde realidad y virtualidad. Una guerra de almohadas puede representar un regreso al contacto social, pero también puede ser solo superficial. Lo que está claro es que sus autores buscan reconocimiento. No hace falta ser Freud para darse cuenta".

LA SEGMENTACIÓN TAMBIÉN HA LLEGADO A ESTAS ACCIONES PLANEADAS.

Los *smartmobs* utilizan la misma metodología que los *flashmobs* pero defienden temas más comprometidos y abandonan la diversión por la diversión. Sirven para rendir homenaje a un artista, reunir fondos tras un desastre natural o denunciar una injusticia social.

En enero de este año, Tib Genoom (nombre ficticio por motivos de seguridad), emigrante iraní en Inglaterra, **organizó en la estación de metro de Liverpool un smartmob de cinco minutos para denunciar la opresión de su pueblo**. Creó un evento en Facebook e hizo publicidad de la acción en sitios gratuitos como flashmob.co.uk. Congregó a 30 personas, incluido él, pero logró el impacto deseado. "Escogí una danza derviche (un baile sagrado) porque quería que fuese divertido y también respetuoso. La policía nos pidió que nos marcháramos. **Un smartmob puede ser más que un juego. Hasta puede convertirse en una herramienta potente para un defensor de los derechos humanos**", asegura.

Inés Sánchez, de Coordinadora de ONG para el Desarrollo, se ha servido recientemente de **los smartmobs para promocionar la campaña de Pobreza cero**. Buscaba distanciarse de la imagen típica del tercer sector y llegar a gente de la calle. Actores contratados recorrieron el centro de Madrid y representaron desde a una mujer que se ponía de parto hasta un niño sin escolarizar. Tuvo éxito. **"Mi sensación es que la campaña llegaba solo a los ya concienciados. Veía necesario llevar las cosas a un lenguaje cercano. Aunque defender un flashmob es complicado"**, sostiene Sánchez.

En Chile, Daniel Atik también ha espoleado la curiosidad social por buenas causas. Lo hizo una semana después de que un seísmo sacudiera el país a finales de febrero y también tras el fallecimiento de Michael Jackson. "En la primera fuimos menos de 100. Cantamos el himno e hicimos aportaciones como alimentos no perecederos o lápices para los niños. En la segunda fuimos algo menos de 300". **Tras el terremoto, Cruz Roja se interesó por su afición y le propuso ampliar la iniciativa a todo Chile. "Si es por una buena causa y ayuda a extender la experiencia..."**, dice.

¿Qué hay de asociarse a una marca? Televisión (Cuatro, La Sexta), compañías de moda (H&M, Reco Jeans) y de telefonía (T-Mobile) han aprovechado el tirón de los *flashmobs* para hacer caja. Håkan Andersson, de la cadena sueca de tiendas de ropa, ensalza su valor de reclamo, aunque no cree que lleguen a sustituir a la publicidad convencional. "Nuestras tiendas siempre serán lo más importante, pero nos gusta sorprender a los clientes".

Los puristas subrayan que el término se desvirtúa si existe una intencionalidad. "Dentro de poco lo sorprendente será que la gente no haga nada en la calle. Se perderá el impacto", afirma la representante de Barnamob. Lo mismo piensa Charlie Todd, uno de los creadores de la asociación estadounidense Improv Everywhere y gurú para los fanáticos que, como mucho, ha aceptado patrocinios como el de Yahoo! **"El trigésimo vídeo en YouTube sobre tipos bailando ya no hace gracia. La clave está en concebir nuevas ideas"**.

REINVENTARSE O MORIR. LA CALIDAD Y NO LA CANTIDAD.

Lorena Yera aboga por acciones más largas, pequeñas y teatralizadas para superar la usurpación comercial. Se denominan **happenings**. ¿Un ejemplo? Que los usuarios del metro vayan en ropa interior en un día señalado. Puede sonar a disparate, pero Yera tentó a 260 personas en Barcelona.

EL AFÁN POR EL INGENIO ACARREA INVENTOS INSÓLITOS.

La mínima expresión de un *flashmob* existe y tiene nombre: **“moBicua”**.

Ya no hace falta salir a la calle ni estar rodeado de gente. **El seguidor recibe las instrucciones a través de Twitter o Facebook y lo hace en su propia casa. Si ve que tres de sus vecinos salen a los balcones para cantar una canción de Sinatra, no se asuste. Eso es una moBicua.** La revolución empieza por uno mismo.

LOS 'FLASHMOBS' O “MULTITUDES INSTANTÁNEAS”

Nuevas formas de asamblea

- **'Flashmob'**. *Multitud instantánea. Acción organizada en la que varias personas se concentran en un lugar público para divertirse. La convocatoria se hace a través de SMS, Internet y redes sociales como Facebook o Tuenti. Entre las más replicadas, una guerra de almohadas.*

- **'Smartmob'**. *Multitud inteligente. Un flashmob con fines humanitarios, políticos o propagandísticos. La marca sueca de moda H&M hizo uno en San Francisco para promocionar su nueva colección infantil.*

- **'Happening'**. *Tienen su origen en el teatro de los años cincuenta. Se diferencian de los flashmobs en su duración (son mucho más largos) y en su estética cuidada. En uno de los más famosos aparece un baile masivo ante la presentadora estadounidense Oprah Winfrey y el grupo musical The Black Eyed Peas.*

- **'Lip dub'** (doblaje de labios). *Vídeo en donde personas normales cantan un éxito musical haciendo playback. Se hace en una sola toma (plano secuencia) y se distribuye por redes sociales o YouTube. La Universidad de Quebec (de los mejores) o la Universidad de Navarra los han hecho.*

SANTIAGO GIMENO

Publicado en El País de Madrid, el 01/06/2010

PORQUE SÍ

El fenómeno de los flashmobs, súbitas agrupaciones de personas en un lugar acordado realizando una actividad determinada, es un habitual de las noticias: cientos de personas bailando en una "discoteca silenciosa" con sus cascos puestos, una súbita batalla de almohadas o un montón de

personas haciendo pompas de jabón son algo divertido, inesperado, pinto-resco; un hecho noticioso al que la cobertura informativa otorga carta de naturaleza: no es el hecho en sí, sino la reacción que provoca.

Cuanto más amplia, mejor.

La primera motivación para los *flashmobs* es tan simple como "porque sí". O mejor, "porque puedo".

El flashmob supone la realización de un sueño que las posibilidades de coordinación a través de la Red convierten en realidad: antes de la expansión de esta, organizar un flashmob habría resultado enormemente complejo.

Internet permite la "coordinación por impulso": se te ocurre algo divertido, y si prende como fenómeno viral, se materializa en muy poco tiempo.

El flashmob se convierte en un medio de expresión colectivo, en una marca que identifica a quienes la integran, en algo que trasciende individualidades y las integra en una especie de macroorganismo que se mueve de manera coordinada, como un cardumen.

Entronca con el **herding effect, o "efecto rebaño"**: en muchos casos, ese efecto comienza en la Red con personas que se apuntan a formar parte de un *flashmob* porque ven a amigos, conocidos o desconocidos, y termina en el lugar donde el *flashmob* tiene lugar: no es extraño ver cómo personas que simplemente "pasaban por allí" se unen al *flashmob* por encontrarlo gracioso, divertido, o por el placer de formar parte de un tema que trasciende el ámbito de lo individual.

De nuevo: porque sí. Si se les intenta dar un propósito comercial o de otro tipo, los *flashmobs* mueren, pierden prestigio: al ser mediatizadas, pierden su naturaleza.

Los primeros *flashmobs* caracterizaban a usuarios de redes sociales: las hacían porque podían, porque contaban con un elemento de coordinación que otros no tenían. **En el mundo en que vivimos, la tortilla se ha dado la vuelta. Las redes sociales ya no son algo extravagante: el extravagante, cada día más, es el que no está en ellas.**

Los flashmobs representan una "vuelta a lo social", el reflejo de una sociedad más y mejor coordinada, el placer de integrar una iniciativa común aunque no tenga propósito práctico alguno.

Coordínate y disfruta. ¿Por qué? Porque sí.

ENRIQUE DANS

Profesor del IE Business School

Publicado en El País de Madrid, el 01/06/2010

El Argentina

Las "rateadas" ya se organizan en Facebook

Los fans se suman de a miles

Antes había que esconderse. Ahora se concentran en lugares públicos. Ya no es de boca en boca ni el anuncio anónimo en el pizarrón, ni la adrenalina del peligro de ser descubierto. Las "rateadas" se convocan ahora por Facebook y los chicos participan de a miles.

Como era de suponer, el "éxito" de la propuesta de dos adolescentes mendocinos, que el viernes pasado reunió a 3000 alumnos en una plaza céntrica y hoy tiene casi 13.000 seguidores en Facebook, no tardó en contagiarse a todas las latitudes. Media docena de convocatorias similares en todo el país suman adeptos minuto a minuto.

La noticia puso a Mendoza en diarios y portales de noticias de todo el mundo. Estas nuevas versiones de aquella iniciativa tienen un nuevo matiz: los chicos convocan ahora a llevar un alimento no perecedero.

"Tiren ideas para hacer de esta juntada algo que beneficie a los demás", lanzó un post . "Propongan cosas para hacer de esta rateada algo constructivo", publicó otro. "Sería buenísimo que todos lleven un alimento para llevar a algún comedor. Es una forma de demostrar que no lo hacemos por placer nomás, y que nosotros, los adolescentes, somos capaces de muchas cosas, como de ayudar a los que lo necesiten", fue la respuesta que se replicó en los muros.

Estos grupos tienen una cantidad enorme de seguidores, que se actualiza con las horas. Por citar un caso, la página que convoca a la "rateada" nacional sumó ayer más de 1000 seguidores en seis horas -contaba con más de 9500 al cierre de esta edición- y se vanaglorian de haber añadido 7122 personas en apenas dos días.

Aunque no con la fuerza y masividad de los mensajes juveniles, los adultos ya reaccionaron, en favor y en contra. Y hasta surgió desde Tandil un "Contragrupo: Si te «rateás», no más computadora por un año". Anoche tenía 91 miembros. "Demostrémosles a nuestros hijos que también podemos poner límites en el idioma que ellos quieran. Juntemos más adherentes que ellos", proponen.

El gobierno mendocino expresó ayer su malestar por la "rateada" masiva del viernes y pidió a los padres dialogar con sus hijos sobre la inconveniencia de repetir la experiencia. El director general de Escuelas, Carlos López Puelles, advirtió: "Si esto se hace un hábito, no es bueno y, en definitiva, ellos serán los perjudicados", y destacó: "Se propusieron una convocatoria que tuvo un éxito aparente, pero eso no deja de lado el perjuicio de perder el día de clase".

"Los felicito"

Una madre dejó su mensaje en la página de la "rateada" nacional: "Soy Patricia, de Buenos Aires, mamá de tres adolescentes. En primera instancia, me pareció tan sólo una absurda picardía, para el tan sólo hecho de perder el día de clase, investigando y escuchando la repercusión de la gran «rateada» en Mendoza, donde los jóvenes se unieron en un punto de encuentro y sin discriminarse [...] y hoy leyendo que van a ayudar a quien lo necesite... Chicos, esto es empezar a pensar y hacer cosas que valgan la pena, los felicito y bajo esta consigna de solidaridad apoyo a mis tres hijos a la gran «rateada» nacional".

Otro padre fue menos comprensivo: "Chicos, menos face y más book".

Para el director de la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés, Jason Beech, este fenómeno muestra el problema de la disciplina y los modelos más tradicionales de establecerla. "Es un buen ejemplo para reflexionar con estos chicos. Si quieren unirse y juntar alimentos es buenísimo, pero no tendría que estar unido a la «rateada», es una manera de legalizar algo que está mal. Juntarse en sí mismo no es siempre positivo", dijo. Para Beech, las nuevas tecnologías exigen enseñar un "autogobierno en un mundo en el que es difícil resolver las cosas por el lado de la represión. Hay que aprovechar para plantear una reflexión. Pasa por hablar, que lo razonen y lo entiendan".

El coordinador de Educación y Nuevas Tecnologías de Flacso, Fabio Tarasow, consideró que es bueno que los chicos se apropien de las redes sociales para crearse un espacio propio liberado de publicidad y lucro. "Lo que sucede después es un efecto contagio y la cuestión no es tan legítima. Los adolescentes están construyendo el uso de la libertad y en todo aprendizaje puede haber errores y aciertos. Es una tarea entre las familias y las escuelas pensar si ese día valió la pena", señaló Tarasow.

Hernán tiene 17 años y jamás pensó que su idea iba a lograr esta trascendencia. Con su amigo Pablo empezó a buscar gente que alguna vez se hubiera "rateado" y cuando llegaron a 8000 fans decidieron convocar a una "megarrateada". Hoy aconseja en su página: "No hagan caso a cualquier «rateada», dense cuenta de que hay miles de grupos organizando «rateadas» con distintas fechas sólo por buscar fama". Su idea es que sólo haya una o dos "rateadas" multitudinarias por año.

Cynthia Palacios

Publicado en La Nación de Buenos Aires el 5 de mayo de 2010