



Contra el aburrimiento, seamos multitud

- ▶ Los *flashmobs* o colectivos instantáneos se ponen de moda
- ▶ Un fenómeno lúdico nacido de las redes sociales se extiende



Participantes en una guerra de almohadas organizada en Toulouse (Francia), un evento para promocionar la ciudad. /CITIZENSIDE.COM

SANTIAGO GIMENO

[...] *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?

[...] 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 B.

[...] 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 2882 simpatizantes en Facebook— acepta la radiografía en la que les encuadran los expertos. “No están desecaminados. 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”.

“Los jóvenes se sienten ciudadanos de segunda”, alerta un sociólogo

¿Son *hippies* sin causa? No hace falta una causa. Solo se busca diversión

[...] 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.

[...] 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.

[...] ¿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

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.

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*. Como rezaba el socialismo marxista, la revolución empieza por uno mismo.