



Porque sí

ANÁLISIS

Enrique Dans

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, pintoresco; 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 pla-

cer 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. Coordíname y disfruta. ¿Por qué? Porque sí.

Enrique Dans es profesor del IE Business School.