

**¿Qué os ha llevado a poner en marcha esta iniciativa?**

La idea surge allá por septiembre de 2010 con un "¿Qué pasaría si...?", que es el comienzo de nuestros proyectos. No hay que ahondar mucho sobre la situación actual, tanto económica como política. Veíamos que las sobremesas familiares terminaban regularmente en una discusión sobre políticos y economía, el estado de ánimo de la población, el cabreo permanente, la preocupación y el miedo... Recibíamos el mensaje pesimista y agorero que se lanza desde los medios masivos en los que se abunda gratuitamente con la desgracia. Veíamos que todo termina por asentar un estado mental que sólo transmite pesimismo y desolación. Y nos preguntamos si nosotros podríamos proponer algo que demostrase que se puede hacer lo mismo de forma muy diferente y que supusiese un beneficio para el conjunto de la sociedad, algo que transmitiese optimismo, que descubriese una nueva vía de expresar el descontento con la que se gana y que todo ello se convirtiese en noticia en unos medios en los que sólo son noticias las malas noticias. Nos preguntábamos si sería posible descubrir a la sociedad que la risa es un arma, sana, honesta, inteligente y crítica. Entendimos que la risa es un motor para el cambio, tan válido como cualquier otro, con el que podíamos pelear a la contra proponiendo la risa ante unas clases dirigentes que transmiten la percepción de que la situación actual es una gran tomadura de pelo. Es ahí dónde surgió el concepto de la Risastencia, cuando está aún no tenía ni nombre: "Ríete de ellos hasta que nos tomen en serio".

**¿Quiénes forman la plataforma de Risastencia?**

Desde el principio teníamos claro cuál tendría que ser la naturaleza de esta acción: una idea bajo la filosofía colaborativa de código abierto y libre, sin estructuras ni cabezas visibles. Nosotros decimos que "risastentes" somos todos y que cada uno puede hacer la idea suya, implementarla y hacerla más grande. Nosotros impulsamos la idea y rápidamente se unió más gente simplemente porque les gustaba, se sentían reflejados y tenían ganas de colaborar y proponer. El propio nombre, Risastencia, es una aportación de una de las personas que se implicó activamente desde el principio. Poco a poco se formó un núcleo de personas que se implicaron de una forma muy directa y sin las cuales esto hubiese sido muy complicado de sacar hacia adelante. Nada más lanzar la idea en las redes sociales comenzamos a recibir mensajes de diferentes partes de España y Latinoamérica, de personas que querían implementar la Risastencia allí dónde estaban.

**¿Cómo se ha desarrollado la acción? ¿Por qué habéis elegido la risa como vehículo de protesta?**

La acción comenzó con una convocatoria general el 14 de mayo en Sol, en la que invitamos a la gente a venir y reírse de la situación que estamos viviendo y de los que nos han metido en ella. Clase política, financiera, sindical... nadie debía escapar de la risa crítica y de su catarsis colectiva. Dos meses antes, nos pusimos a trabajar y a dar forma a la idea de la Risastencia. Primero elaboramos una estrategia de comunicación y de acción teniendo en cuenta que en un principio sólo éramos dos y con un presupuesto de cero euros. En ese momento, tomamos una serie de decisiones que incluían qué medios debíamos utilizar, cuál debía ser el tono y los contenidos, y planificamos una optimización de recursos y acciones a desarrollar para mantener el interés en el tiempo. También comenzamos a dar forma a lo que ocurriría ese día. Es imposible que la gente se ría con una orden, así que comenzamos a establecer contactos con escuelas de risoterapia y con monologuistas que induciesen a la risa, y todos se implicaron desde el primer momento.

**¿Cómo habéis dado a conocer vuestra iniciativa? ¿Qué herramientas habéis utilizado y qué papel juega cada una?**

Esto ha sido una carrera a contrarreloj. Implementamos la

web, teniendo claro que sería quién centralizarla la acción, y la línea gráfica de la Risastencia. Necesitábamos una imagen gráfica que resumiese un sentir, y nos decidimos por una risa cayendo sobre personajes sombríos. Después, desarrollamos todo el material de pancartas y lemas. Sabíamos que este punto era fundamental, y el tiempo nos dio la razón. Actualmente, algunas de nuestras pancartas han sido elegidas por el público en Internet como algunas de las más ingeniosas y creativas e, incluso, se han incorporado al lenguaje de la gente. Están "Me parto el UGT", "Me desccoojono"... Llegaron a ser el tema más popular en Menéame y fueron vistas en las redes sociales por más de 80.000 personas.

Una vez tuvimos listo todo, diseñamos una estrategia clara en redes sociales, atribuyendo a cada una de ellas objetivos diferentes y teniendo claro que no nos interesaba tener millones de seguidores inactivos sino que preferíamos tener un público que se implicase e interactuase con nosotros desde el principio. Bajo esos principios, abrimos perfiles en Twitter, Facebook, YouTube, GoogleGroups, Cyberelector, Flickr y Tumblr. Lanzamos la Risastencia a las redes sociales 20 días antes del evento y la aceptación y difusión fue inmediata. Incluso llegó a sorprendernos. Sin embargo, éramos conscientes de que no podíamos dejar un naufragio en la red y que teníamos un espacio de tiempo por delante que necesitaba de una dinamización y generación de noticias y contenidos constantes.

Decidimos realizar una acción cuyo vídeo pudiera ser, a su vez, viralizable. Consistía en que personas que comenzaban a apoyar la Risastencia a través de las redes sociales se unieran un día para ir a reírse y contagiar la risa en un vagón del metro de Madrid. La acción fue todo un éxito. En unas pocas horas, el vídeo había alcanzado las 3.000 visitas, el segundo más visto en YouTube de aquel día en la categoría de ONG's y activismo. Tan sólo un día después de colgar la pieza, los medios se hicieron eco de la noticia y pudimos verla publicada en diferentes periódicos y radios. A partir de ese momento, comenzamos una campaña de relaciones con la prensa, contactándolos, enviando notas de prensa, haciendo un seguimiento y convocándolos para el 14 de mayo. Unas 200 personas se concentraron en la puerta del Sol para reírse y hacer que esto fuese noticia. Una semana después, la experiencia fue repetida en Sol, pero esta vez ante miles de personas, incluida como una actividad acordada con la asamblea general del movimiento 15-M.

**¿Qué repercusión ha tenido?**

En muy poco tiempo pasamos de cuatro términos con la palabra Risastencia en buscadores a 45.000. Uno de los principales objetivos se cumplió el mismo 14 de mayo: la risa fue noticia en las principales cadenas de televisión nacionales en prime time; fuimos cabecera en los titulares de los informativos de La Sexta y Tele5 (edición mediodía y noche). Cuatro también se hizo eco y fuimos contenido del programa Cámara Abierta de la 2.

También la Risastencia fue incluida en un programa de contenidos de Tele5 como lo mejor de la semana. La noticia fue cubierta por una corresponsal de LeMondé en Madrid y fue difundida en diferentes medios de prensa escrita por la Agencia Efe y EuropaPress, así como en diferentes radios. La noticia también trascendió más allá de nuestras fronteras gracias a que la BBC la publicó y nos entrevistó. Reírse era noticia y unos días más adelante El País mostraba una foto de una de las integrantes de la Risastencia riéndose.

El otro objetivo, asentar una filosofía y una nueva vía de expresión, también se va cumpliendo cada día gracias a crear un movimiento en código abierto: que cada persona lo haga suyo ocurre con acciones que son réplicas en diferentes partes de España y del mundo. Todo gracias a que un día nos preguntamos "que pasaría si".



Arriba, pancartas de protesta del movimiento Risastencia.

A la izquierda, perfiles de Risastencia en las redes sociales de Facebook y Twitter, y página de YouTube.