

Lastesis: el discurso de una comunicación feminista estratégica

Alejandra Riveros Martínez⁽¹⁾

Resumen: La comunicación estratégica pareciera que tan solo pudiera incidir en el trabajo que realizan las marcas y organizaciones. Tradicionalmente, se ha reconocido como un eje fundamental para la proyección del quehacer intencionado de cada organización (Pérez, 2008). Sin embargo, los diversos movimientos sociales que se presentan en distintos contextos y comunidades también evidencian misiones y sentidos que impulsan el quehacer de sus miembros, lo que puede implicar el área de la comunicación estratégica (Hallahan et.al, 2007). A partir de esta premisa, el artículo presenta la reflexión sobre el discurso performático que el colectivo feminista Lastesis realizó en Chile y cómo este es una muestra de una articulación intencionada y estratégica, que fue capaz de trascender a escala global. El manifiesto que se tomó las calles del país- y que trascendió fronteras- está inspirado en la propuesta de la antropóloga feminista argentina Rita Segato quien enfoca su texto en la cultura de la violación (Gutiérrez-Rubí, 2021).

El discurso de Lastesis, como acto inicial, ocurrió en Valparaíso el 25 de noviembre de 2019. Este fue rápidamente viralizado mediante la acción de las redes sociales, las que permitieron comunicar y vivenciar dicho acto de protesta, el que llegó, incluso a países de distintos continentes. Esta acción evidencia la trascendencia del movimiento feminista, el que se presenta con fuerza a contar del 2018. Evidencias de ello, fueron movimientos como el “Me-Too” (EE. UU.) o “Ni una menos” (desde Argentina al resto de América Latina), donde grandes multitudes de personas, particularmente mujeres, salieron a las calles y protestaron, denunciando abusos y discriminación en diversos ámbitos. Y no tan solo eso, sino que demandaron cambios profundos en distintas áreas sociales, donde se han marcado importantes brechas, las que provocan desigualdades estructurales (Acossatto y Sendra, 2018).

¿De qué manera la comunicación estratégica incidió en la performance liderada por el colectivo Lastesis? Eso es lo que se intentará responder en este artículo. Para ello, como primer punto, se hace una descripción conceptual con visiones y aspectos teóricos de distintos autores en torno a lo que se entiende como comunicación estratégica. Se destaca en ello, la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico, que presenta los elementos de significado, sentido y de intercambio, como aspectos relevantes en la construcción de las realidades y de la comunicación. Luego, se expone el caso de “Ni una menos”, uno de los hechos emblemáticos en Argentina, como un ejemplo de movilización con una estrategia comunicacional definida. Finalmente, se describe lo que hizo el colectivo Lastesis, el que, mediante su mensaje performático, que considera la oralidad y lo corporal, como aspectos identitarios de la expresión feminista, evidencia, además, la acción estratégica de la comunicación. De ahí que Lastesis sea un referente para el trabajo estratégico que pueden idear

e implementar otros colectivos y grupos feministas, los que intentan expresar y movilizar su misión. Junto con ello, se presenta un precedente para la diversidad de grupos sociales y/o movimientos de distintas características que necesitan y deben planificar sus acciones para incidir realmente en sus territorios y comunidades.

Palabras claves: comunicación estratégica - movimientos sociales - interaccionismo simbólico - significados y sentido - feminismo - comunicación feminista.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 103-105]

⁽¹⁾ **Alejandra Riveros Martínez:** Doctoranda en Comunicación (Universidad de los Andes). Magíster en Docencia Universitaria (Universidad Autónoma de Chile). Postítulo en Estudios de Género y Sociedad (Universidad Academia de Humanismo Cristiano). Licenciada en Comunicación Social y Periodista (Universidad Diego Portales). Publicista (Universidad de Santiago de Chile). Más de 20 años ejerciendo docencia en las áreas de la teoría de la comunicación y metodología de la investigación en diversas carreras de comunicaciones de distintas universidades en Chile. Realizadora de proyectos de vinculación con el medio con énfasis en jóvenes, mujeres y personas mayores. Actualmente, es directora(i) de la carrera de Publicidad de la Universidad Central de Chile. Además, es integrante del Comité Académico de Género de la misma universidad. Paralelamente es docente de apoyo académico en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC.

Introducción

Lo que se conoce como la cuarta ola feminista, se hizo presente con fuerza a contar del 2018. Evidencias de ello, fueron movimientos como el “Me-Too” (EE. UU.) o “Ni una menos” (desde Argentina al resto de América Latina), donde grandes multitudes de personas, particularmente mujeres, salieron a las calles para protestar y denunciar diversos abusos y tipos de discriminación. Y no tan solo eso, sino que, demandaron cambios profundos en distintas áreas sociales, donde se han marcado importantes brechas, las que provocan desigualdades estructurales y que se han perpetuado a lo largo de los años (Acossatto y Sendra, 2018).

En Chile, el colectivo feminista Lastesis presentó un acto performático denominado “Un violador en tu camino”, el que se transformó en un verdadero himno por muchos países alrededor del mundo. El manifiesto está inspirado en la propuesta de la antropóloga feminista argentina Rita Segato quien enfoca su texto en la cultura de la violación (Gutiérrez-Rubí, 2021). Este discurso como acto inicial ocurrió en Valparaíso el 25 de noviembre de 2019 y fue viralizado rápidamente a través de las redes sociales. Esta intervención performática se tomó de las calles, para denunciar y condenar el patriarcado, el que se encarna

y se visualiza en el Estado, en los jueces, en los presidentes, en las distintas autoridades. No solo importaba cantar y deletrear esa interpretación con la fuerza de las mujeres, sino que se hizo perpetuando el uso del cuerpo, con movimientos, con una organización colectiva que trascendió edades, grupos sociales y culturas. Ahora, un “Un violador en tu camino” es un potente himno feminista (Giménez, 2019).

Considerando lo anterior y analizando cómo se gestan las comunicaciones en diversos ámbitos, pareciera que el componente de lo estratégico solo pudiera provenir de parte de organizaciones y de marcas que intentan posicionar una determinada idea o plan para alcanzar a sus seguidores, públicos y usuarios (Carillo, 2014). Sin embargo, la llamada comunicación estratégica también puede ser parte de las causas de movimientos o de organizaciones sociales (Hallahan et al., 2017).

El contexto descrito es foco del presente artículo, con el fin de reflexionar en cómo la comunicación estratégica puede evidenciarse en el propósito de un movimiento para alcanzar fines predispuestos en sus públicos. Así, entonces, la pregunta es: ¿de qué manera la comunicación estratégica incidió en la performance liderada por el colectivo Lastesis, impulsada globalmente desde aquel noviembre de 2019? Eso es lo que se intentará responder en los siguientes apartados. Para ello, como primer punto, se hace una descripción conceptual con visiones de distintos autores en torno a la comunicación estratégica. Se destaca en ello, la perspectiva del interaccionismo simbólico, que presenta los elementos de significado, sentido y de intercambio, como aspectos relevantes en la construcción de las realidades y de la comunicación. Luego, se expone el caso de “Ni una menos”, como un ejemplo de movilización con una estrategia comunicacional definida. Como tercer punto, se describe lo que sucedió con el colectivo Lastesis y se intenta vincular su quehacer con la acción estratégica de la comunicación. Por último, se presentan las conclusiones que intentan responder la pregunta inicial de este escrito.

Comunicación estratégica: definiciones

Rafael Alberto Pérez (2008) define la comunicación estratégica como una forma de acción, que aborda la interacción simbólica, en donde se evidencian aspectos relacionales y culturales. Así, el autor precisa en algunos rasgos que tipifican a este tipo de comunicación y que la distingue de otras:

1. Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores: este juego es de carácter social en donde también incide el lenguaje.
2. Debe tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros jugadores: estas decisiones suelen incidir en todos los comportamientos de quienes intervienen.
3. Debe considerar ciertos contextos sociales dados: el escenario que se vive con múltiples variables incide en las acciones del juego estratégico.
4. Debe lograr un objetivo asignado: se definen acciones intencionales que persiguen un determinado objetivo (Pérez, 2008).

Esta idea de lo “intencionado”, es un concepto apropiado e interesante para encontrar una diferenciación entre lo que se debiera entender por comunicación estratégica. Aunque si bien, siempre la comunicación tiene un propósito y espera afectar un entorno (Berlo, 2000), la comunicación estratégica en todo momento espera incidir con una determinada misión y busca alterar a los públicos de interés, a partir de un plan que se pone en escena con determinadas tácticas que deben ser implementadas.

Es importante destacar que, si bien en toda la comunicación humana subyace una intencionalidad latente, en la comunicación estratégica hay una intencionalidad consciente orientada a controlar esa comunicación y, a través de ella, la situación conflictiva o cooperativa del juego y el resultado futuro que se pretende (Pérez, 2008, p. 453).

Quien comunica en este contexto de lo estratégico, debe estar consciente de un objetivo de antemano, el que se busca conseguir con intención para esperar una determinada respuesta en sus públicos.

Esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores, que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos.

En otras palabras, la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades (Pérez, 2008, p. 458).

Por otra parte, Carillo (2014) destaca algunas características propias del campo de la comunicación estratégica: en primer lugar, este tipo de comunicación debe ser gestionada, lo que implica intervenir y actuar sobre algunos elementos para conseguir un fin específico. Juntamente con ello, considera un dominio sobre todas las formas de comunicación y debe comprender el campo de las organizaciones, las que tienen una misión determinada. Para Tironi y Cavallo (2004), la comunicación estratégica es una herramienta que está disponible para organizaciones de cualquier naturaleza, ya sean empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos, marcas. Así se puede definir como la gestión integral de la marca.

En tanto, Scheinsohn (2010) propone que la Comunicación Estratégica entrega un método de gestión que articula todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Dentro de lo táctico, considera a la publicidad, las relaciones públicas, la difusión periodística, entre los más relevantes.

Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a cuestiones de relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, etc. Es cierto, todas ellas se ocupan de comunicación, pero de comunicación táctica. Esta propuesta sostiene que cada una de ellas debería estar enmarcada en una “-Gran- Estrategia Comunicacional” que responda a los propósitos políticos del Gobierno Corporativo (Scheinsohn, 2010, p. 19).

Hallahan (et al., 2007) aseguran que toda organización debe comunicarse con un propósito para avanzar en su misión y que esto es precisamente la esencia de la comunicación estratégica. Al respecto, es importante recalcar que no solo las corporaciones, sino que también las organizaciones activistas y sociales o bien movimientos ciudadanos, utilizan la comunicación estratégica para alcanzar sus objetivos.

Por otra parte, se consideran seis especialidades –comunicación de gestión, comunicación de marketing, relaciones públicas, comunicación técnica, comunicación política, campañas de marketing social– que se presentan dentro de las organizaciones con fines específicos (Hallahan et.al.2007). Considerando esta apreciación, para fines de este escrito, tanto la comunicación política como el marketing social, entregan propósitos pertinentes para responder la pregunta central. Así, la comunicación política, busca generar consentimiento o consenso político sobre temas relevantes que implican el ejercicio del poder político. En tanto, las campañas de información y marketing social tienen como fin promover e impulsar causas importantes que inciden en las diversas comunidades.

Tal como se ha planteado, la comunicación estratégica comprende una intención y suele definir el cómo afectar un entorno. Con ello, se pudiera hablar entonces de comunicación intencionada de las organizaciones, de las comunidades, de grupos y de colectivos. También considera a la organización como un actor social y que, por lo tanto, puede incidir en la cultura pública y en la discusión de temas públicos (Hallahan et.al., 2007).

Es así como este tipo de comunicación se inclina más bien a la perspectiva de creación de significado y no como un proceso unidireccional, tal como lo plantean las primeras teorías o modelos del estudio teórico y clásico de la comunicación (Wolf, 1985). Por ello, es que la comunicación estratégica promueve un intercambio intencionado de mensajes, donde la perspectiva del interaccionismo simbólico puede dar más respuestas de cómo se produce esta intención en los diversos actos comunicativos (Rizo, 2004).

Interaccionismo simbólico: lo potente de la comunicación estratégica

El Interaccionismo Simbólico es una perspectiva teórica que explica la importancia de las significaciones y cómo el lenguaje puede ser decisivo para construir una determinada realidad. Con ello, es posible comprender aquellos procesos sociales en donde se compar-

ten significados humanos. Es decir, es el intercambio que se establece entre seres sociales, donde se interpretan sus gestos y es posible llegar a relacionar significados que sean comunes y acordados socialmente. Este enfoque del Interaccionismo Simbólico pretende dar importancia al comportamiento del individuo en relación con el otro u otra, junto al lenguaje (Rizo, 2004).

Lo importante es saber y conocer cómo se crean significados compartidos y, para ello, se debe tener en claro, que no solamente las percepciones individuales originan significados, sino que los convenios sociales contribuyen a la creación de nuevos significados. Por ello, el Interaccionismo Simbólico se dirige a la relación del organismo consigo mismo y con el medio ambiente. Enfatiza aún más en los fenómenos de comunicación humana y socialización.

Herbert Blumer fue uno de los principales referentes del llamado Interaccionismo Simbólico. Comprender la esencia del planteamiento de Blumer, permite dimensionar lo que se puede lograr mediante la intervención del lenguaje en las interacciones cotidianas, donde además es trascendente la incidencia del relato, cuya oralidad es decisiva para la vigencia de las tradiciones y ritos de la cultura. Las tres premisas básicas del Interaccionismo simbólico, así lo enfatizan:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra y se modifican a través de dicho proceso (Rizo, 2004).

Considerando este contexto, se puede afirmar que el lenguaje es visto como un sistema amplio de símbolos, porque se utiliza para significar cosas. Por otra parte, los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significados, solo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras.

Es en este proceso de personalización y socialización simbólicas donde surge otro concepto: el rito. Se podría decir que el rito es la dramatización o puesta en escena simbólica del mito. Símbolos y ritos van de la mano en la lógica mítica. Este rito se caracteriza por estar estructurado conforme a un orden conocido y determinado que admite su repetición. Justamente la reiteración ritual es el método por el que se produce la interiorización simbólica de los valores fundantes de la cultura, de la sociedad y de la religión. Dicho de otra manera, el rito transmite de un modo práctico y operativo, la tradición y, así, pone a cada uno en un sitio con respecto a ella: hace que cada participante en la celebración ritual se reconozca como un miembro integrante de dicho grupo y, al mismo tiempo, el grupo puede reconocer a cada miembro como uno de los suyos. Se puede asumir entonces al rito como una materialización del proceso interno, la búsqueda se hace tangible y, por lo tanto, parte de la cultura, corporeizando en tradiciones y costumbres. De ahí que los ritos se traspasen a través de las generaciones. Un ejemplo claro de este uso del símbolo,

mito y rito es lo que presentan diversos colectivos que expresan en lo grupal, un sentir de aspectos individuales que intentan perpetuarse con el uso de la oralidad generacional (Colombres, 1997).

En este contexto, el feminismo comprende discursos que pueden cambiar la forma en que las personas perciben la realidad, esto debido a que el movimiento feminista entrega herramientas para reflexionar, criticar y cuestionar la estructura establecida por la sociedad. Ahora bien, el feminismo como postura política, contiene y comprende una cosmovisión y una determinada ideología que también se expresa en ciertos relatos y discursos que se van perpetuando a nivel cultural (Esteban, 2011).

Considerando lo anterior, entonces, es la perspectiva del interaccionismo simbólico que permite comprender aquella riqueza que se pone en práctica por parte de las propias personas, para presentar a través de sus comportamientos, diversas significaciones que dan sentido al relato que construyen y a las performances que pueden surgir como parte de su posición ante el mundo (Hormazábal, 2021). Y de eso, el feminismo ha hecho uso, para significar y para comunicar un discurso que haga sentido en muchos más.

En este mismo escenario, no es menor considerar el espacio público para poder manifestar las ideas y los discursos que dan sustento a la mirada feminista. Lo asegura Butler (2017), al mencionar que el cuerpo hace uso de un discurso político, mensaje que es expuesto precisamente en dicho espacio público. “A fin de cuentas, en el cuerpo anida una fuerza referencial que llega junto con otros cuerpos a una zona visible para la cobertura mediática” (p. 17).

En concreto, el discurso feminista enfatiza en la importancia de lo oral, de la palabra y del sistema lingüístico. Ha hecho una pausa en sus palabras, reivindicando y cambiando ideas preconcebidas sobre el ser madre, mujer, esposa, hija, trabajadora. Históricamente las mujeres sumergidas en este contexto de lucha han cuestionado las palabras que se pronuncian y quedan en las cabezas como generadoras de contenido, dándole un sentido y explicación a definiciones claves y humanas. El lenguaje se transforma entonces en un acto político, ya que detrás de cada palabra hay un pensar, un discurso que muta lo estático, que resignifica la palabra para volver a cambiarla y ser hablada desde un género gramatical consciente, no opresivo y no sexista (Esteban, 2011).

Movimientos sociales y comunicación estratégica: el caso de “Ni una menos”

Los movimientos sociales tienen un sentido, un propósito definido, una finalidad que se grafica en cada acción que instalan y difunden. Por eso, se puede considerar como una comunicación intencionada, característica fundamental que se destaca en este escrito, como una definición relevante del campo de la comunicación estratégica.

En este contexto, uno de los casos emblemáticos es lo que sucedió en Argentina, en 2015, donde el movimiento feminista “Ni una menos”, marcó un importante precedente, ya que movilizó a todo un país, mediante la comunicación facilitada por la acción de las diversas redes sociales. Esta manifestación nacional, evidenció el descontento social frente a la vio-

lencia machista ante una escalada de femicidios. Así, la convocatoria de aquel 3 de junio de 2015 fue altamente masiva, fundamentalmente por el trabajo desplegado a nivel estratégico y que hizo uso de los medios de comunicación y el despliegue de diversas plataformas (Accossatto y Sendra, 2018).

En este caso, es relevante mencionar nuevamente, el uso del espacio público, como algo potente por visibilizar y exponer aquello que estaba en silencio y en lo privado (Hormazábal, 2021). Sin embargo, ahora, esto se hace evidente en el espacio de lo cotidiano, en las mismas calles de la ciudad:

En principio, la acción iba a realizarse sólo en la ciudad de Buenos Aires, pero el trabajo de difusión de este colectivo de mujeres a través de las redes sociales y los vínculos con otras organizaciones feministas hizo que la convocatoria tuviera una fuerte repercusión a nivel nacional. La concentración central se realizó el 3 de junio de 2015 en la Plaza de Congreso en Buenos Aires en la que asistieron alrededor de 250.000 personas entre los que se encontraban organizaciones de mujeres y feministas, movimientos políticos y sociales, sindicatos, artistas y numerosas figuras públicas. Ni Una Menos se replicó en más de 120 puntos del país y logró converger a más de 400.000 personas (Accossatto y Sendra, 2018, p. 6).

Lo sucedido en Argentina trascendió a distintos países como Chile, Uruguay, Perú y México, con multitudinarias marchas y protestas que evidenciaban la rabia social contra los femicidios y la violencia hacia las mujeres. En Chile, precisamente, en octubre de 2016, bajo la consigna “Ni una menos” se reunieron miles de personas, marcando un hito a nivel comunicacional.

“Ni una menos” es un hito simbólico y comunicacional, porque esto se construye de la mano de muchas “redes”. Y, en ello, los medios de comunicación como herramientas constructoras de realidad son altamente potentes. Tan solo con un concepto central, las redes sociales estuvieron a una altura inimaginable. La rapidez y la instantaneidad fueron cómplices de este sentir masivo y abogaron por esta causa (Riveros, 2016).

Lo anterior, refleja el poder de Internet, un espacio que ha permitido acelerar los procesos sociales, sin importar espacios físicos ni fronteras. Por otra parte, ha facilitado a las diversas organizaciones hacer uso de estas tecnologías, para impulsar los mensajes que desean y deben comunicar, de manera rápida, fluida y eficiente (Accossatto y Sendra, 2018).

Si bien las marchas y las concentraciones son las expresiones más evidentes a las respuestas de mensajes promovidos por espacios virtuales, es en los mismos donde previamente también se impulsan campañas con diversos llamados de concientización y sensibilización, en el que incluso se acuden a personajes públicos para que encarnen las consignas de los movimientos.

Considerando lo ya descrito, se puede determinar entonces que el uso de las tecnologías digitales es altamente relevante y ayuda a la acción colectiva para impulsar sus misiones.

De ahí que a partir de lo vivenciado por el movimiento “Ni una menos”, se estima que el trabajo estratégico mediante las redes sociales al menos permite:

1. Interacción rápida: esto facilita las respuestas esperadas y el apoyo que requiere la movilización en corto tiempo.
2. Efecto multiplicador: también se le conoce como “efecto de viralización”. No tan solo activistas, organizaciones feministas o movimientos de mujeres y organizaciones políticas se suman a los mensajes y/o convocatorias, sino que llega a la sociedad de forma masiva.
3. Organización interna: facilita la coordinación, la comunicación interna y la toma de decisiones de las organizaciones y movimientos que están involucrados en la movilización.
4. Cohesión de redes: permite establecer trabajo colaborativo, con diversos grupos, comunidades, movilizaciones y activistas.
5. Alcance global: mediante estas acciones es posible trascender más allá de las iniciativas locales. Prueba de ello es lo que sucedió con el movimiento en diversos países latinoamericanos, como Chile. (Accossatto y Sendra, 2018).

Dicho lo anterior, es importante enfatizar en que los mensajes por la red de Internet, permiten un sentido de horizontalidad en la comunicación que se establecen entre las personas. Para Dahlgren (2015), sería fomentar relaciones sociales más democráticas.

Lastesis: comunicación estratégica feminista

“Un violador en tu camino” es el nombre de la performance que protagonizó el colectivo feminista Lastesis, un fenómeno comunicacional, destacado, incluso por la revista Time, en el 2020, como unas de las 100 personalidades más reconocidas y trascendentes a nivel global (González, 2020).

Es importante mencionar que la propuesta de estas activistas feministas se instala en un contexto de “estallido”, originado en octubre de 2019, donde chilenas y chilenos evidencian y expresan una rabia social, por lo que se reclaman derechos y demandas para eliminar toda clase de abusos y discriminaciones. En este escenario, un grupo de cuatro mujeres jóvenes de la ciudad de Valparaíso – Paula Cometa, Daffne Valdés, Sibila Sotomayor y Lea Cáceres, instalaron un manifiesto inspirado en la propuesta teórica de una de las pensadoras más influyentes del movimiento feminista latinoamericano, la antropóloga argentina Rita Segato, quien aborda la cultura de la violación. Lo que hacen Lastesis es instalar diversas teorías feministas dirigidas a distintas audiencias, mediante una performance que utiliza un vestuario específico, un sonido especial y un relevante trabajo visual. Por ello, se puede considerar como un proyecto de comunicación feminista (Figueroa, 2020). Así, lo que sucede en noviembre de 2019, fue una representación performática, que sanciona y denuncia el maltrato y los abusos donde miles de mujeres han sido víctimas y que en el

contexto del llamado “estallido social”, se evidencia como protesta en señal de denuncia. Pero ¿es posible hablar de comunicación estratégica desde el colectivo Lastesis? ¿Efectivamente es factible distinguir en la intervención de la performance “Un violador en tu camino” elementos de comunicación estratégica? Para ello, se destacarán ciertas premisas abordadas en las definiciones del concepto de comunicación estratégica, a saber: a) Comunicación estratégica es una comunicación intencionada que busca perseguir un objetivo; b) La interacción simbólica es parte de la comunicación estratégica; c) La comunicación estratégica hace uso de diversas herramientas, cuyo fin es replicar el mensaje que se quiere difundir a los determinados públicos; d) La comunicación estratégica debe considerar los contextos sociales que se presentan.

La comunicación intencionada de Lastesis

Abordando la idea de una “comunicación intencionada” y continuando con esta premisa inicial que se plantea en el escrito, efectivamente se pueden distinguir elementos estratégicos a nivel de la comunicación en el discurso performático del colectivo feminista. Tal como enfatiza Hallanah (et al., 2007), al asegurar que movimientos activistas ciudadanos hacen uso de la comunicación estratégica para lograr sus fines, aquello se grafica en Lastesis como una organización activista feminista, capaz de generar un movimiento a nivel global y que hizo uso de comunicación estratégica para alcanzar sus propósitos (Giménez, 2019).

Lo anterior es posible plantearlo si se considera que la comunicación feminista puede ser asumida como comunicación estratégica. Si bien, se entiende que toda comunicación quiere producir una respuesta, afectar un entorno y producir cierta respuesta en las audiencias, precisamente lo que se intenta con los colectivos feministas y movimientos de mujeres es una comunicación intencionada la que pretende cuestionar y criticar un poder situado en la misma estructura social (Fernández y Gil, 2019). Esto ya es hablar de una intención clara que quiere afectar a grupos que ostentan dicho poder. El propósito, por lo tanto, es incidir políticamente. Por ello, que el mensaje se extiende a distintos sectores y grupos que son el foco del discurso del colectivo. Es una acción que interpela, que critica, que provoca.

Si antes el espacio de socialización en la esfera pública habermasiana eran los salones y los cafés, ahora son los chat o grupos en plataformas digitales que se identifican con determinadas causas y se reúnen a debatir cuestiones de interés general. En este contexto, cobra relevancia el activismo digital que permite organizar campañas a través de medios digitales y movilizar a la ciudadanía hacia espacios físicos específicos, que hoy cobran diferentes formas (Hormazábal, 2021, p. 116).

En este contexto, es importante señalar que la participación de mujeres y movimientos feministas dentro de los espacios públicos ha sido una acción y reacción constante que busca

visualizar a la mujer como un ser político y social que cuestiona y cambia la realidad que le rodea, no solo desde el ámbito privado del quehacer, sino del público, contraponiéndose al status quo masculino (Zerán, 2018). Este cambio se ha podido ejecutar mediante un canal histórico y colectivo que es la oralidad, que se rige a sí misma por el lenguaje que cambia y se mira a sí mismo desde un constante movimiento. Estos factores fueron generadores del traspaso del discurso feminista hacia las mujeres y la sociedad en las últimas tres olas del feminismo. Esta discursividad se reproduce principalmente por vía oral y busca transformar la forma en que las personas perciben la realidad para que la cuestionen y critiquen el orden de dominaciones establecido socialmente. De ahí entonces que los movimientos feministas evidencian que pueden comunicar mediante diversas plataformas y medios, sin embargo, en el caso de Lastesis, “es un discurso político cuyo texto y signos, se articulan a través del cuerpo, se ponen en las calles, se transforman en noticia global y se viralizan en las redes sociales” (Hormazábal, 2021, p. 118)

Por lo anterior, entonces, es factible asegurar que toda comunicación feminista es comunicación estratégica, al tener una comunicación intencionada y con un propósito claro. Al expresarlo de esta manera, entonces sí es posible manifestar que el colectivo Lastesis promueve una comunicación feminista, por lo tanto, es comunicación estratégica.

Por otro lado, se hace necesario distinguir cuál es la estrategia del propio colectivo feminista. En este caso, Lastesis sí presentan una estrategia: exponer visiones teóricas de feministas mediante una puesta en escena de carácter performático. Así, el discurso o mensaje instala un concepto con diversos símbolos que se comunican externamente para producir un intercambio entre distintos actores y actrices que internalizan este llamado. La estrategia es siempre la misma, porque el foco es interpelar a los públicos con un mensaje teórico, que potencia la intención del mensaje feminista. Lo que puede ir variando es la “paráfrasis de la autora” o del texto que se trabaja. En este caso, el discurso más relevante fue “el violador en tu camino”, cuyo mensaje es más que una simple canción y una coreografía. De hecho, “es organización, es toma de conciencia, es sororidad, es demostración de poder y es denuncia” (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Por otra parte, las “performances” tienen la fuerza de movilizar. Tal como dice Gutiérrez (2021) es una forma de expresión que permite la escucha y el comprender la realidad ajena, para luego transmitir un mensaje de manera clara. De esta manera, otro elemento estratégico, es decir, que tiene un sentido y una intención, es escoger la forma de una performance, que es la puesta en escena con fines predeterminados donde el mensaje mediante la articulación artística expone un contenido que ya tiene un objetivo claro. De hecho, el tomar las tesis de diversas autoras feministas y traducirlas a un formato performático, también permite llegar a múltiples audiencias (Gutiérrez-Rubí, 2021). Se debe mencionar que, además, el haber escogido la fecha del 25 de noviembre es otra arista estratégica, ya que en esa jornada se conmemora a nivel internacional el día de la eliminación de la violencia contra las mujeres. Por ello, hay un foco central en resaltar en distintos soportes de comunicación, el llamado a la concientización para rechazar el maltrato, el abuso y la violencia hacia las mujeres. Es decir, hay una cobertura atenta a cualquier mensaje que se pudiera publicar con dicho motivo. Por ello, el realizar un acto público en el marco de dicho día, dio un contexto especial que facultó el sentido y el fin de su ejecución y propagación masiva.

El Interaccionismo simbólico promovido por Lastesis

Aquí también se da el llamado interaccionismo simbólico, porque la puesta en escena conjuga distintos elementos signícos. Por un lado, está el uso de la corporalidad de las mujeres, quienes, además, tienen una vestimenta específica, con sus ojos vendados y un canto a viva voz. Así, mujeres de todas partes ocupan el espacio público y bailan con sus cuerpos (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Sin duda, que el elemento del lenguaje con un discurso en escena es uno de los elementos estratégicos más relevantes. De esta manera, la oralidad y la lengua se presentan como la casa de lo sagrado y autóctono, manteniendo el relato vivo, mediante la práctica constante y la interacción de los pares en espacios seguros. Es en este espectro donde las mujeres no pasan a un plano subalterno, como en la escritura, sino que son generadoras de contenido arraigado en la naturaleza de la cultura indómita y de cultura popular. Son en estos espacios donde ellas hablan, donde comienzan a desarrollar un discurso performativo, que con el paso del tiempo cambia, se transforma y destapa el ocultismo del mundo privado y poco a poco va develando el quehacer de las mujeres, sus problemáticas acalladas por el espectro público que no les da cabida. La agrupación y la colectividad con la que las mujeres se conectan y transmiten sus relatos son en espacios orales, donde la lengua toma un lugar fundamental. (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Por otra parte, la oralidad en sí misma, hace uso del cuerpo. Necesita de este para manifestarse y hacerse concreto. Esto, porque el cuerpo es parte más de la expresión del mismo mensaje, de ahí que no puedan estar separados. Por lo tanto, el uso del cuerpo es un discurso de poder, por ello, es político. Hay una puesta en escena, donde se confronta una realidad, donde se desafía a un sistema. Es un cuerpo político, porque se manifiesta de una manera concreta y de cómo asume un mundo. Es una forma específica de entender la persona, el género y las relaciones sociales y de mirar, conocer e interactuar con el mundo, lo que implica responder de cierta manera, de contestar, de interpretar una realidad, de crear un mundo (Esteban, 2011).

Junto con lo anterior, también se puede enfatizar que el discurso feminista de Lastesis es una demostración de poder, porque precisamente las performances feministas son una manera de ocupar el espacio público y de reivindicar lo común. De hecho, esta canción y coreografía colectiva, transforma a un grupo de mujeres en una única voz, en poder colectivo. Además, la danza permite poner el cuerpo en el centro y lo usa como un medio y modo de expresión (Gutiérrez-Rubí, 2021).

En este contexto, el feminismo comprende discursos que pueden cambiar la forma en que las personas perciben la realidad, esto debido a que el movimiento feminista entrega herramientas para reflexionar, criticar y cuestionar el ordenamiento establecido por la sociedad. Ahora bien, el feminismo como postura política, contiene y comprende una cosmovisión y una determinada ideología que también se expresa en ciertos relatos y discursos que se van perpetuando a nivel cultural.

Por otra parte, las premisas de Blumer, principal referente de la perspectiva del interaccionismo simbólico (Rizo, 2004), hacen hincapié en cómo se construyen los significados y en el sentido que se les dan a las cosas. Estos se construyen sobre las interacciones sociales que se producen en el trayecto de las vidas de los seres humanos. En el caso del mensaje

que se promueve con el colectivo Lastesis no tan solo se comparte el significado de la canción que se entona, donde se denuncia el abuso y el maltrato hacia las mujeres. Eso es algo ya común a millones de mujeres alrededor del mundo. Pero también se presenta en común el hecho de tomar posesión de lugares signícos que entregan un significado simbólico potente por hechos que acontecieron en ese lugar o bien, porque concentran todo el poder que encarna precisamente el dominio y el abuso. Ejemplo de ello, es lo sucedido con la manifestación de Lastesis Senior, quienes se reúnen en las afueras del Estadio Nacional, lugar simbólico que recuerda todos los hechos de tortura y abusos ocurridos en el contexto del golpe de estado y dictadura vividos en Chile. Lo mismo sucedió en otros lugares del mundo, en plazas emblemáticas o en espacios como el parlamento en Turquía.

Cómo se difunde el mensaje de Lastesis

La performance rápidamente se viralizó mediante la acción de las redes sociales. Lo ocurrido inicialmente en Valparaíso, con el primer acto performático y de protesta, se tomó todos los espacios virtuales, para luego replicar el mismo canto en miles y miles de mujeres en distintas ciudades de Chile y el mundo. Fueron las redes sociales que permitieron la rapidez y la reproducción del mensaje con un importante efecto multiplicador. En total, la performance se replicó en 301 ciudades (Giménez, 2019), desde Santiago de Chile a lugares como Washington, Tokio, Nueva Delhi y Ankara.

Por otra parte, también se debe mencionar, las formas de organización de las mujeres para poder ir a las plazas, a diversos espacios públicos para intervenirlos y dar vida a la performance. Esto también evidencia una agenda mediática que se instala con fuerza, lo que demuestra el accionar de la comunicación estratégica. También hay un trabajo de vocerías de expertas y de mujeres feministas que atesoraron este mensaje con fuerza y que logran transmitirlo hacia el exterior.

Un ejemplo meritorio de mencionar es lo que sucedió luego con la organización de las llamadas Lastesis “senior”, movimiento que convocó a mujeres mayores de cuarenta años para interpretar la misma performance. Así, el 4 de diciembre de 2019, más de 10.000 mujeres cantaron afuera del Estadio Nacional y realizaron la performance, todas coreando al unísono “Y la culpa no era mía”. Esta es una nueva demostración, de lo impactante que es compartir significados y sentidos comunes y cómo mediante el uso de las redes sociales, el mensaje transforma y se masifica a niveles inesperados (Serafini, 2020).

El contexto social: un escenario de estallido, rabia y abusos

La comunicación estratégica siempre debe considerar lo que está sucediendo en un entorno y cómo este incide en los propósitos de las organizaciones y de los movimientos. En este caso, el colectivo Lastesis fue capaz de encontrar un escenario propicio para presentar su mensaje transgresor y aprovechó una oportunidad para poder comunicar la propuesta

de su intervención. El contexto permitía poder presentar una estrategia focalizada y que diera respuestas frente a un escenario de atropellos y discriminaciones en diversos frentes. Por otra parte, la performance del colectivo Lastesis interpela un contexto de abusos, a los que están sometidas las mujeres desde que son niñas. Esto se graficaría en la cultura de la violación, abuso sexual que evidencia dominio, sometimiento, fuerza y maltrato. Y, precisamente esta situación se da a nivel cultural, traspasado generacionalmente. En ello, son las mismas instituciones y la estructura patriarcal que la legitiman y ejercen una opresión y abuso constante hacia las mujeres (Serafini, 2020). Ese contexto es el que trasciende también al escenario social, marcado por lo que estalló en la revuelta de octubre de 2019 y que llega hasta noviembre a tomar los espacios públicos, esta vez no con pancartas ni con protestas caminando por las calles o escapando de la fuerza policial. En esta ocasión, es una manifestación distinta que se toma los espacios públicos significativos por su carácter simbólico y desde la oralidad y uso de los cuerpos de las mujeres, comunican significados al unísono de millones de mujeres alrededor del mundo. Eso es, precisamente, uno de los elementos más característicos de esta comunicación estratégica global: trascender con un mensaje potente que aúna significados comunes y hace uso de espacios que connotan importantes sentidos y significados a nivel cultural, los que se exponen simbólicamente.

Conclusiones

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que la comunicación estratégica sí se evidencia en la performance del colectivo feminista Lastesis. En ello, se destacan cuatro aspectos como parte de una apuesta estratégica, de acuerdo con los puntos desarrollados y argumentados anteriormente: a) Se evidencia un propósito y una intención; b) Considera elementos fundamentales del interaccionismo simbólico; c) Hace uso de diversas herramientas; d) Considera los diversos contextos que se presentan.

Al ser un colectivo quien protagoniza el mensaje, presenta la importancia de ser tratado como tal: diversidad de personas, de sentires y de intercambios. Sin embargo, el propio colectivo es en sí mismo, una organización que adopta un sentido común y se propone una finalidad (propósito e intención). Esta es denunciar públicamente al patriarcado, principal responsable de los abusos y maltratos en contra de las mujeres. Esto se encarna en las propias instituciones, partiendo por el Estado. Como puntos clave para la configuración del mensaje, se determinan significados y símbolos importantes que sean comunes (interaccionismo simbólico) y que puedan encarnar con mayor propiedad lo que se intenta transmitir. En esto, se presenta un lenguaje común, una vestimenta interpretativa, movimientos del cuerpo articulados y lugares públicos significativos. La propagación del mensaje es de carácter masiva, con efecto multiplicador y que trasciende fronteras. Para ello, el uso de las redes sociales (herramientas) es fundamental y decisivo, por lo que el activismo feminista en la actualidad requiere y domina el trabajo con este tipo de plataformas. Por último, el escenario social actual (contextos) es el que propicia un entorno para que los colectivos, movimientos y diversas organizaciones se manifiesten para expresar descontento y denunciar aquello que debe cambiar.

Por lo anterior, el accionar del colectivo Lastesis es un referente para el trabajo estratégico que pueden idear e implementar otros colectivos y grupos feministas que intentan expresar y movilizar su misión. Junto con ello, se presenta un precedente para la diversidad de grupos sociales y/o movimientos de distintas características que necesitan y deben planificar sus acciones para incidir realmente en sus comunidades.

Con todo lo descrito, es factible reconocer que la comunicación estratégica no es exclusiva y excluyente solo de marcas y organizaciones, ya que se puede valorar el rol de los diversos movimientos sociales, al distinguir que encarnan una comunicación viva, donde históricamente han sido actores clave para profundizar la democracia y los procesos sociales y culturales de los diversos países. En ello, la comunicación feminista es un claro ejemplo de lo estratégico en la comunicación, con alcances decisivos de incidencia política en las transformaciones sociales y culturales de los distintos territorios y contextos.

Referencias

- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. (8), 117-136. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7058277>
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo.
- Butler, J. (2019). *Cuerpos aliados y lucha política Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Barcelona: Paidós.
- Carillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Cavallo, A; Tironi, E. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Taurus.
- Colombres, A. (1997). *Celebración del lenguaje: Hacia una teoría intercultural de la literatura*. Argentina: Serie Antropológica Ediciones Sol.
- Dahlgren, P. (2015). Participación y democracia alternativa: Las contingencias de los medios sociales. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review* (9):5-16.
- Echeverría, R. (2003). *Ontología del Lenguaje*. Chile: Lom Ediciones.
- Esteban, M. (2011). Cuerpos y políticas feministas: El feminismo como cuerpo. En Cristina Villalba, Cristina y Nacho Álvarez. *Cuerpos políticos y agencia. Reflexiones feministas sobre cuerpo, trabajo y colonialidad*. España: Universidad de Granada.
- Fernández, V., & Gil, A. (2019) Estrategias comunicacionales y narrativas feministas ante el segundo paro internacional de mujeres. Ni una menos Mendoza, feminismo organizado que se ensancha. *Millcayac- Revista Digital de Ciencias Sociales*, 6, (11), 495-518. Recuperado de: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/2238>
- Ferrer, C. (7 de marzo de 2019) A un día del 8 de marzo: Cómo se articula el movimiento feminista y quiénes son sus principales exponentes. *Emol.com*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2019/03/07/940257/A-un-dia-del-8-de-marzo-Como-se-articula-el-movimiento-feminista-y-quienes-son-sus-principales-exponentes.html>

- Figuroa, N. (2021). Comunicación Feminista y Arte Performático: El proyecto político del Colectivo Lastesis. *Nomadías*. (29), 257- 279. Recuperado de: <https://nomadias.uchile.cl/index.php/NO/article/view/61068>
- Giménez, C. (21 de diciembre de 2019). El mapa que muestra el impacto global de ‘Un violador en tu camino’, el himno feminista que comenzó en Chile. *El diario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/muestra-pacto-global-violador-camino_1_1181637.html
- González, B (23 de septiembre de 2020). Las Tesis responden a la nominación de la Revista Time: “El feminismo es lo más influyente del año 2020 y esperamos que lo siga siendo”. *The Clinic*. <https://www.theclinic.cl/2020/09/23/las-tesis-responden-a-la-nominacion-de-la-revista-time-el-feminismo-es-lo-mas-influyente-del-ano-2020-y-esperamos-que-lo-siga-siendo/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021) *Artivismo: El Poder de Los Lenguajes Artísticos Para La Comunicación Política y El Activismo*. Editorial UOC.
- Hallahan, K; Holtzhausen, D; Van Ruler, B; Vercic, D; Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, (3-35). Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15531180701285244?s-croll=top&needAccess=true>
- Hendel, Liliana (2017). *Violencias de género. Las mentiras del patriarcado*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Hormázabal Duran, C. (2021). LASTESIS y su apropiación alrededor del mundo: una mirada desde la comunicación política. *Chasqui* (13901079), (148).
- Lastesis Colectivo. (2021). *Quemar el miedo*. Santiago, Chile: Editorial Planeta.
- León, O., Burch, S., Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Quito, Ecuador: Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.
- Martin, D., Shaw, D. (2021). Chilean and Transnational Performances of Disobedience: LasTesis and the Phenomenon of Un violador en tu camino. *Bulletin of Latin American Research*. Recuperado de: https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/25867170/Chilean_and_Transnational_Performances_of_Disobedience.pdf
- Pais, A. (6 de diciembre de 2019) Las Tesis sobre “Un violador en tu camino”: Se nos escapó de las manos y lo hermoso es que fue apropiado por otras”. *BBC.com* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50690475>
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Editorial Ariel.
- Posada, L. (2015) Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas. *Investigaciones Feministas*, 6, 108-121. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51382
- Riveros, A. (21 de octubre de 2016). Ni una menos; un hito simbólico y comunicacional. *El Dinamo*. <https://www.eldinamo.cl/opinion/2016/10/21/ni-una-menos-un-hito-simbolico-y-comunicacional/>
- Riveros, A. (27 de enero de 2020). Estallido y movimiento feminista. *Observatorio de Género y Equidad*. <https://oge.cl/estallido-y-movimiento-feminista/>
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de: http://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf

- Serafini, P. (2020). A rapist in your path: Transnational feminist protest and why (and how) performance matters. *European Journal of Cultural Studies* 23, 2 (290–295). Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549420912748>
- Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación estratégica*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Wolf, M. (1985). *La introducción de la comunicación de masas*. España: Paidós.
- Zerán, F. (2018). *Mayo feminista. La rebelión contra el patriarcado*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.

Abstract: Traditionally, it has been recognized as a fundamental axis for the projection of the intentional work of each organization (Pérez, 2008). However, the various social movements that occur in different contexts and communities also show missions and senses that drive the work of their members, which may involve the area of strategic communication (Hallahan et.al, 2007). Based on this premise, the article presents a reflection on the performative discourse that the feminist collective Lastesis carried out in Chile and how this is a sample of an intentional and strategic articulation, which was able to transcend on a global scale. The manifesto that took to the streets of the country - and that transcended borders - is inspired by the proposal of the Argentine feminist anthropologist Rita Segato who focuses her text on the culture of rape (Gutiérrez-Rubí, 2021). Lastesis's speech, as an initial act, occurred in Valparaíso on November 25, 2019. This was quickly viralized through the action of social networks, which made it possible to communicate and experience said act of protest, which even reached countries of different continents. This action shows the importance of the feminist movement, which has been strong since 2018. Evidence of this were movements such as "Me-Too" (USA) or "Ni una menos" (from Argentina to the rest of the world). of Latin America), where large crowds of people, particularly women, took to the streets and protested, denouncing abuses and discrimination in various spheres. And not only that, but they demanded profound changes in different social areas, where important gaps have been marked, which cause structural inequalities (Acossatto and Sendra, 2018).

How did strategic communication affect the performance led by the Lastesis collective? That is what we will try to answer in this article. For this, as a first point, a conceptual description is made with visions and theoretical aspects around what is understood as strategic communication. In this, the theoretical perspective of symbolic interactionism stands out, which presents the elements of meaning, sense and exchange, as relevant aspects in the construction of realities and communication. Then, the case of "Not one less" is exposed, one of the emblematic events in Argentina, as an example of mobilization with a defined communication strategy. Finally, it describes what the Lastesis collective did, which, through its performative message, which considers orality and the body, as identity aspects of feminist expression (Butler, 2019; Hormazábal 2021), also shows the strategic action of the communication. Hence, Lastesis is a benchmark for the strategic work that other feminist collectives and groups can devise and implement, those that try to express and mobilize their mission. Along with this, a precedent is presented for the diversity of

social groups and/or movements of different characteristics that need and must plan their actions to really influence their territories and communities.

Finally, it is established that feminist communication can be assumed as strategic communication. Although all communication expects to have an answer, conceive a reaction and influence a context, what is actually attempted with feminist collectives and women's movements is intentional communication that seeks to question and criticize a power situated in the same social structure (Fernandez and Gil, 2019).

Keywords: strategic communication - social movements - symbolic interactionism - meanings - meaning - feminism - performances, bodies - Lastesis - feminist communication.

Resumo: A comunicação estratégica parece ter impacto apenas no trabalho desenvolvido pelas marcas e organizações. Tradicionalmente, tem sido reconhecido como um eixo fundamental para a projeção da tarefa intencional de cada organização (Pérez, 2008). No entanto, os vários movimentos sociais que ocorrem em diferentes contextos e comunidades também apresentam missões e sentidos que impulsionam o trabalho dos seus membros, o que pode envolver a área da comunicação estratégica (Hallahan et.al, 2007). Com base nesta premissa, o artigo apresenta uma reflexão sobre o discurso performativo que o coletivo feminista Lastesis realizou no Chile e como este é uma amostra de uma articulação intencional e estratégica, que conseguiu transcender em escala global. O manifesto que tomou as ruas do país - e que transcendeu fronteiras - é inspirado na proposta da antropóloga feminista argentina Rita Segato que centra seu texto na cultura do estupro (Gutiérrez-Rubí, 2021). A fala de Lastesis, como ato inicial, ocorreu em Valparaíso no dia 25 de novembro de 2019. Rapidamente viralizou por meio da ação das redes sociais, o que possibilitou a comunicação e vivência do referido ato de protesto, que chegou até a países de diversos continentes. Essa ação mostra a importância do movimento feminista, que está forte desde 2018. Provas disso foram movimentos como “Me-Too” (EUA) ou “Ni una menos” (da Argentina para o resto do mundo). América Latina), onde grandes multidões, principalmente mulheres, saíram às ruas e protestaram, denunciando abusos e discriminações em diversas esferas. E não só isso, mas exigiram mudanças profundas em diferentes âmbitos sociais, onde foram marcadas lacunas importantes, que provocam desigualdades estruturais (Acosatto e Sendra, 2018).

Como a comunicação estratégica afetou a atuação liderada pelo coletivo Lastesis? É isso que tentaremos responder neste artigo. Para isso, como primeiro ponto, é feita uma descrição conceitual com visões e aspectos teóricos em torno do que se entende por comunicação estratégica. Nisso, destaca-se a perspectiva teórica do interacionismo simbólico, que apresenta os elementos de significado, sentido e troca, como aspectos relevantes na construção das realidades e da comunicação. Em seguida, é exposto o caso de “Nem um a menos”, um dos eventos emblemáticos da Argentina, como exemplo de mobilização com uma estratégia de comunicação definida. Por fim, descreve o que fez o coletivo Lastesis, que, por meio de sua mensagem performativa, que considera a oralidade e o corpo, como aspectos identitários da expressão feminista (Butler, 2019; Hormazábal 2021), também mostra a ação estratégica da comunicação. Assim, Lastesis é uma referência para o trabalho estra-

tégico que outros coletivos e grupos feministas podem conceber e implementar, aqueles que tentam expressar e mobilizar a sua missão. Junto a isso, abre-se um precedente para a diversidade de grupos sociais e/ou movimentos de diferentes características que precisam e devem planejar suas ações para realmente influenciar seus territórios e comunidades. Por fim, estabelece-se que a comunicação feminista pode assumir-se como comunicação estratégica. Embora toda comunicação espere ter uma resposta, conceber uma reação e influenciar um contexto, o que se tenta de fato com coletivos feministas e movimentos de mulheres é uma comunicação intencional que busca questionar e criticar um poder situado na mesma estrutura social (Fernandez e Gil, 2019).

Palavras-chave: comunicação estratégica - movimentos sociais - interacionismo simbólico - significados - significado - feminismo - performances, corpos - Lastesis - comunicação feminista.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
