
ARYA STARK: EL ARQUETIPO DE HEROÍNA CAÍDA O CÓMO PENSAR A LOS JÓVENES EN LA ARENA POLÍTICA

CONSTANZA PAREDES



Constanza Paredes es consultora de comunicación. Master (c) de comunicación política y corporativa en la UNAV (@Constipidi)

Valar Dohaeris - Todos los hombres deben servir.

Escena 1- Temporada 6:

Lord Frey: "He reunido a cada Frey que significa algo para contarles mis planes para esta gran casa ahora que ha llegado el invierno (...)

Tal vez no sea el hombre más complaciente del mundo, lo admito. Pero ustedes son mi familia, los hombres que me ayudaron a masacrar a los Stark en la Boda Roja.

Muy valientes todos ustedes... a una mujer embarazada, la despedazaste; degollaste una madre de cinco hijos y luego masacraste a todos los invitados tras recibirlos en vuestra casa...

Pero no lograste acabar con todos los Stark. No, no, ese fue el error. Los tenían que haber matado a todos, arrancándolos de raíz; deja vivo a un lobo y las ovejas nunca estarán a salvo".

–Se devela que Lord Frey es Arya Stark y se dirige a una de las muchachas Frey–

Arya Stark:" Cuando las personas te pregunten qué pasó, diles que el Norte no olvida. Diles que el invierno vino por la casa Frey".

Magníficamente ejecutada, deliciosamente bien pensada y ampliamente extensible a otro plano que no sea el de la ficción, partiremos de esta escena para lograr entender como este personaje de la casa Stark representa a todos los jóvenes que –como cada cuatro años– buscamos creer en política.

Pero, antes situémonos nuevamente en la escena que nos ha cautivado a todos, y digo cautivado, porque lo que realmente sucedió en esa escena es que en el ínterin de la trama y periplos del personaje, por fin pudimos ver cómo conectábamos ese mundo de ficción con la realidad a través de aquella fibra más delgada, más sutilmente nuestra, más inherentemente humana, el canon de belleza en una sociedad líquida, el arquetipo más valioso de una narrativa en un contexto político: la heroína caída que se levanta para hacer justicia con sus propias manos o diversos rostros.

Este arquetipo –valiosamente conocido entre los que se dedican a la narrativa audiovisual y magistralmente acuñado por Vogler (2003)– permitió vernos reflejados, permitió vislumbrar la luz de una justicia que tarda, pero llega –aunque no sea proporcionalmente justa–.

Pero el arquetipo de "héroe caído" cobra mayor relevancia cuando tiene dos hitos: cuando

habla en un lenguaje inclusivo, un “nosotros”, y cuando tiene un fin común cuyo valor es trascendental a su existencia. Vogler señala siete tipos de arquetipo que pueden desempeñarse de manera simultánea y estos son: el héroe, el mentor, el guardián, el heraldo, el cambiante, la sombra y el embaucador. El arquetipo de “héroe” es definido por el autor como el protagonista de la historia, aquel sobre quien reposa el argumento de la trama o escena narrada. Este arquetipo busca la identificación del público con el héroe a partir de fibras extremadamente mundanas y muchas veces –en otro tipo de narrativas como las electorales– el héroe es frecuentemente identificado con el propio espectador (Trump es quien ha sabido manejar mejor la relación del arquetipo héroe caído = ciudadano promedio norteamericano).

En el caso latinoamericano, subyace de forma paralela otro arquetipo y ese es el arquetipo de “guardián”, definido por Vogler como una figura positiva o negativa que custodia los umbrales o barreras, tangibles o no, que él héroe atravesar en su camino para lograr su objetivo. Puede equipararse con un sentimiento en lugar de por un personaje físico. Y a este guardián es el sentimiento que tienen los jóvenes cuando se trata de hablar de la preservación de la memoria política.

Llevando la discusión más allá de los arquetipos y de lo descriptivo de la escena y el personaje, se encuentra una verdad subyacente... ¿No somos cada uno de nosotros una Arya Stark cuando se trata de recuperar lo perdido en el drama de la falsa política? ¿No son los jóvenes –que eran/son acusados tristemente de la generación YO y parias políticos– quienes ahora son activas cadenas de conexión humana sin importar barreras sociales, culturales, económicas cuando se habla de un terreno común? ¿El que muchos jóvenes salgan a formarse al extranjero en temas como gestión pública, políticas públicas, gerencia pública o economía, entre otros, no tiene un símil en la acción de Arya cuando aprende de los Hombres Sin Rostro? Y, finalmente, ¿no somos todos nosotros como Arya –que luego de formada en el Templo– busca retornar a su lugar de origen para vengar aquello que le fue arrebatado mediante engaños, pero de una forma mucho más estratégica, calculada y menos impulsiva en donde se reconoce el juego hábil del adversario?

En general, todos los opinólogos son capaces de ver que hay un problema, pero sólo los

realmente observadores pueden ver cuál es el problema en una sociedad cuyos niveles de confianza decaen de manera constante y Arya Stark –o su personaje– nos ayudan a descifrarlo, pues al hablar de política el joven promedio no duda en sentirse inevitablemente como ella.

Es imposible no sentir que esa Arya Stark nos representa a todos cuando se acercan unas elecciones generales o locales, cuando las campañas vuelven a salir vertiginosamente buscando hambrientamente votos, cuando nos venden más imagen que contenido y cuando sistemáticamente traicionan nuestra confianza para luego pedir que confiemos en ellos una vez más. Lo cual nos lleva a un escenario de la batalla por la verdad, tal como lo ha denominado el actual Trust Barometer de Edelman (2018).

Arya Stark representa a todos los jóvenes que buscan en espacios públicos el ejercicio del derecho a un nombre y un apellido ganado en la arena política, pero a partir de un juego donde los rivales se respetan como iguales, donde hay un ideal que levantar, una causa que defender, una patria a la cual querer. En ese sentido, en la actualidad existen muchos movimientos ciudadanos conectados a través de ese lenguaje inclusivo donde hay una colectividad denominada el “nosotros” que teje sus demandas a partir de terrenos comunes, como la memoria histórica, la corrupción, la regeneración de la clase política y el ejercicio del deber público.

Valar Morghulis - Todos los hombres deben morir.

No hay políticos sin votantes, ni votantes sin políticos. Esta afirmación es una simbiosis en términos conceptuales que ha desencadenado con el pasar del tiempo un escenario donde el ejercicio del poder le pertenece más a una casa y a sus dueños que a quienes decidieron darles el voto de acceso al poder.

Estos líderes políticos de amplia trayectoria, eternos reyes del ejercicio que conocen a todos los susurradores, no han sabido modificar su praxis comunicacional a pesar de los grandes cambios culturales que tienen influencia en la forma en la que los ciudadanos se comunican e interactúan con sus pares y con los espacios públicos, así como con la autoridad, las leyes y finalmente la política y sus representantes. Todo el ecosistema comunicativo de los ciudadanos se mueve cuando un cambio cultural se inicia, pero no siempre cambia la forma en

la que nos comunicamos los unos con los otros. Menos aún si es que esta relación se ve mediada por mapas de poder e influencia. Los líderes políticos, al igual que la gente en Westeros, consideraba –hasta hace poco– que aquellas promesas donde el electorado o los ciudadanos serían capaces de ver, monitorear, juzgar y sobre todo recordar para comprender el valor de sus votos, eran cuentos infantiles poco útiles, en donde las advertencias como “El invierno se acerca” formaban parte del pasado.

La data sostenida de cómo los líderes políticos y partidos políticos han ido perdiendo votantes, simpatizantes y militantes, es mantenida en el tiempo. Lo cual también tiene amplia correlación con la mayor exposición mediática de los mismos líderes/representantes, el uso de las redes sociales en las campañas de comunicación, las fake news, los leaks de información, así como los destapes de corrupción dentro de un sistema que –aunque no aguantaba más corrupción– tuvo que lidiar con otras olas que debilitan actualmente la representatividad política a nivel mundial como fenómenos unificadores casi tanto o más que una tendencia que por fin podía unificar al mundo.

Pero... ¿cómo pueden los líderes políticos recuperarse? En una parte muy primaria, considero que esta recuperación pasa por dos cosas esenciales que los líderes han olvidado: conocer al votante y comunicar de manera relevante, entendiendo que el contenido y la forma en que esta tiene una entrega en la imagen de los líderes construye desde el lado irracional ciertos pilares que el arquetipo del héroe caído busca como parte de la institución de la verdad.

La caída de los líderes políticos actuales responde al principio de “Valar Morghulis o todos deben morir”. Y sí, deben morir las prácticas de comunicación que no contemplan los cambios estacionales, las posibles alianzas ciudadanas, las causas que no responden al conocimiento de las zonas comunes o terrenos comunes en los cuales se unen los diversos votantes. En ese escenario, los votantes jóvenes se construyen a sí mismos a partir del arquetipo del héroe caído que pelea la batalla por la verdad en un mundo de trastornos o patologías de la información en el cual este fenómeno es mucho más complejo y consta de diversas capas de un intricado sistema de descontextualizaciones espaciales superpuestas de diversas noticias, errores, manipulación y alarma social, tal como lo señala José Luis Orihuela en su artículo “Trastornos de la información (mejor que fake news)”.

Pero... ¿cómo pueden los líderes políticos recuperarse? En una parte muy primaria, considero que esta recuperación pasa por dos cosas esenciales que los líderes han olvidado: conocer al votante y comunicar de manera relevante, entendiendo que el contenido y la forma en que esta tiene una entrega en la imagen de los líderes construye desde el lado irracional ciertos pilares que el arquetipo del héroe caído busca como parte de la institución de la verdad.

En ese sentido, el concepto del microtarget se encuentra ligado al conocer mejor al votante. El votante ya no es solamente un conjunto de variables sociodemográficas sumadas a las variables geográficas, sino que –desde la incorporación de las plataformas digitales en las campañas– se busca hacer contacto con los votantes jóvenes a partir del uso del big data para producir una mejor segmentación y uso eficiente de los recursos de las campañas comunicacionales, seleccionando a los individuos sobre la base de sus preferencias, zonas comunes de conversación e inclusive quienes tienen o no una tendencia de voto más orientada a la posición política del candidato.

Por otro lado, en cuanto a la construcción de contenido y la forma de presentación, Simon Sinek postula en su libro *Start With Why* que los líderes se construyen a partir de una pregunta: ¿Por qué? Y esta pregunta es absolutamente válida para construir confianza en un mundo que carece de ella. Sinek propone construir los contenidos como lo hacen los grandes y es distinto a como nos comunicamos todos en el día a día, pues partimos del centro hacia lo externo y no de lo externo hacia el centro.

En ese marco, el autor señala que la gran mayoría de organizaciones o personas inicia una comunicación sabiendo qué hacen, algunos saben cómo lo hacen y muy pocos saben el por qué hacen lo que hacen y allí reside el propósito y la relación de por qué existimos. Por qué, cómo y qué (en este mismo orden) son todas las preguntas que debemos hacernos para armar un discurso poderoso, que logre conectar a través de una fibra humana, motivacional en el frame de una causa. Ir desde el porqué para generar comunicación que realmente tenga un impacto en el comportamiento de los votantes, porque el arquetipo de Arya Stark cree en el propósito de los líderes –construido desde los terrenos comunes– para llevar a cabo una gran batalla que le devuelva el honor a su causa: defender su mundo de una amenaza real.

Al final, Starks nos enseña que *Juego de Tronos* no se trata de las casas que gloriosamente han conformado un mundo asépticamente real, donde las reglas –y metareglas– están guionizadas. Lo que importa, tanto en *Juego de Tronos*, como en la arena política actuales es –tal como lo diría Antoni Gutiérrez-Rubí– las causas y no las casas; aquellos terrenos comunes donde confluyen y se entreteje finamente la mayor diversidad de intereses personales para sumarse a un interés colectivo representativo.

Porque el inicio de todo cambio será cuando dejen de existir figuras únicas o el encumbramiento de un solo personaje por encima del contenido y las políticas para liderar el cambio –que no es otra cosa que sólo el cambio del packaging del producto político–, sino cuando parta de nosotros mismos tejer esos terrenos comunes y demandar espacios de discusión en una sociedad que vive en un mundo ficticio, porque cuando la nieve cae y los vientos blancos soplan, el lobo solitario muere pero la manada sobrevive.

