

Diseño popular

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

PÚBLICO, 22.06.08

El Partido Popular va directo al centro, con un cuidado y estudiado diseño. El XVI Congreso del PP, que se celebra este fin de semana en Valencia, marcará la historia política de la formación y, también, un hito en la comunicación política en España.

El Congreso es un acto político, sí; pero está concebido como un espectáculo audiovisual de seducción estética (con señal propia realizada con nueve cámaras y dos unidades móviles), muy parecido a las grandes convenciones norteamericanas para la designación de candidatos presidenciales. La música, la iluminación, las enormes pantallas,... todo está pensado para crear un ambiente memorable, de experiencia emocional, más que política. A ello, hay que añadir la oferta digital de seguimiento en directo *online* a través de la página *web* oficial.

Estas son algunas de las claves comunicativas para comprender el Congreso.

Nueva imagen. El PP estrena marca sin cambiar de logo. Mantiene las letras y la gaviota, aunque cada vez más estilizada. Adiós al estridente color naranja del congreso anterior y hola a un nuevo azul más suave y cálido, con degradados que buscan volumen, vitalidad y luminosidad. Formas redondeadas y pretensión tecnológica, como un icono informático, completan la apuesta. Una nueva marca más amable: *“Hemos limado las aristas, para perder agresividad”*, dicen los responsables.

Nueva escenografía. El montaje ha costado un millón de euros; ocupa 35.000 m² en cuatro pabellones; acoge a 3.025 compromisarios, a más de 1.200 periodistas y un mitin de 7.000 personas; cuenta con 80.000 watios de potente sonido y 400.000 de luz con un innovador diseño; un escenario espectacular de 600 metros cuadrados y 125 de grandes pantallas; y una escenografía envolvente llena de simbolismos naturales (agua, tierra y aire) que abraza el conjunto como una suave ola, como una bandera (nacional) al viento. Solo les falta la fragancia, aunque en eso se adelantaron los socialistas catalanes en las pasadas elecciones generales. Existe un vídeo disponible en la página *web* del PP donde puede verse, acelerado y con un montaje musical efectivo, el proceso de montaje. Un *making off* sugerente para dar una idea de la envergadura y la ambición de la puesta en escena, más propia de los grandes conciertos que de las citas congresuales.

Los números marean y pueden parecer excesivos, pero dan una dimensión precisa de la intensidad de la propuesta y la determinación en el uso del diseño, la tecnología y las artes escénicas para comunicar una idea obsesiva: moderación y modernidad.

Nuevas sensaciones. En la planta baja del recinto ferial se presentan los *stands* de las organizaciones vinculadas al partido. Y compiten en creatividad y notoriedad para ver quién es más moderno, lúdico y relajante: las “Nuevas Generaciones” del PP han montado un espacio *chill out*, y “Mujeres en igualdad” ofrece la posibilidad de jugar a la *Wii*. Frente a ellas, la FAES –vigilante-, ofrece aún su imagen habitual (con el naranja incluido), invariable el ademán.

Nuevas caras. Tres mujeres marcan la referencia en el nuevo equipo. Aportan relevo generacional, estético y político. Sonríen estupendamente y no esconden sus emociones como María Dolores de Cospedal al saberse su nombre para el futuro cargo de nueva secretaria general del PP. Fue candidata a la Junta de Castilla-La Mancha y es presidenta del partido en su comunidad. Se revaloriza Ana Mato, como vicesecretaria general de Organización y Electoral. Acompañarán a la ya conocida Soraya Sáenz de Santamaría, que ha estado muy sola durante estas semanas previas al Congreso. Todas ellas representan la feminización del liderazgo político y tienen trayectorias personales y vitales muy alejadas de los clichés conservadores más convencionales. Dicen que el electorado femenino fue decisivo el pasado 9M y se decantó por ZP. El PP lo sabe y envía señales de reconciliación.

Viejos problemas. Proclaman los populares, en su lema congresual, que “Crecemos juntos”, y lo acompañan constantemente en las proyecciones audiovisuales de palabras inclusivas como “unidad”, “sumar”, “cohesión”. Se dice que se presume de lo que se carece. Y al parecer, algo hay de mal presagio cuando la principal noticia política que ofrecen a la opinión pública es que están “juntos y unidos”.

Hoy hablará Rajoy. Le ha costado mucho llegar hasta aquí y se ha dejado jirones y aliados en el camino. “Hay futuro” fue el lema hace cuatro años. Y el futuro, para él, no ha llegado. Todavía tienen que “crecer”. Veremos si “juntos”.

El diseño ha sido un éxito pero puede ser insuficiente. Y si no, que se lo pregunten a Cospedal que, buscando la innovación, utilizó una canción *pop*, con letra previsible pero pegadiza, como reclamo electoral en su

campaña: *“El futuro ya está aquí, lo vamos a conseguir, merecemos algo más, el Partido Popular...”*. Pero no bastó para ganar los votos decisivos, aunque se bailó bastante.

Veremos cómo responde el PSOE, dentro de unas semanas, en su Congreso. Tiene un reto por delante difícil de superar, aunque hacerlo después tiene también sus ventajas. Las comparaciones serán inevitables. El combate estético es profundamente político. Su dimensión cultural es la antesala más evidente de la confrontación ideológica en una sociedad líquida, marcada por lo gestión de la imagen, el espectáculo y la propaganda. No estamos hablando de diseño, simplemente. Se trata de la gestión de la percepción de la imagen pública, que es decisiva en la competición política y electoral. El PP parece que ha encontrado un diseño más convincente que sus gestos o actitudes recientes. Veremos cómo de resistente es el barniz. Han empezado por la epidermis y por la cosmética. Pero luce bien, parece efectiva y responde a su necesidad de pasar página y de renovación. Ahora empieza la legislatura.

Antoni Gutiérrez-Rubí, Asesor de comunicación

www.gutierrez-rubi.es