

Les raons de David Madí

ALBERT SÁEZ

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 16.11.06

Hi ha oradors que davant d'un xiuxiueig que pot esdevenir clamor opten per tallar en sec el discurs i respondre les preguntes que l'auditori es fa en veu baixa. Això és el que ha fet **David Madí**, responsable de la campanya electoral de CiU. Ha tallat en sec les murmuracions i ha sortit a donar la cara en una entrevista que va firmar ahir **Arturo San Agustín**.

És una de les principals virtuts d'aquest personatge: sempre dóna la cara i es fa responsable de les decisions que pren, fins i tot quan no les havia defensat com a pròpies. En aquest sentit, té mentalitat de soldat, sempre fidel a la línia de comandament i sempre disposat a encoratjar la tropa amb l'estratègia que s'ha dissenyat. Tot i així, algunes de les seves afirmacions mereixen un debat, perquè la política no és només l'acció partidista feta pels militants que marxen convençuts al camp de batalla. La política és també i, sobretot, la conquesta del poder i en democràcia això només és possible amb la raó dels vots i no amb la raó de les conviccions i amb la força de l'estratègia.

Diu **Madí** que la campanya de CiU no ha influït en els resultats finals perquè el segon tripartit era un plat precuinat. L'afirmació és tan clara com inexacta. Si això era així, vol dir que les expectatives de victòria de la federació que s'havien llançat en les setmanes anteriors a l'inici de la campanya no tenien cap base real. Si l'objectiu del famós DVD era que el tripartit no sumés vol dir que les enquestes internes de CiU donaven que sumava. O sigui, que en algun moment s'ha utilitzat informació enganyosa. Si una enquesta apòcrifa de la Moncloa donava 61 diputats a CiU com es va revelar als periodistes durant la jornada de reflexió, ¿sobre quina base s'havia precuinat el tripartit i sobre quina base s'intentava evitar que sumés?

El DVD tenia tres perills i la intel·ligència de **Madí** segur que els tenia perfectament identificats: era una mena de producte que no lligava amb la marca CiU; era una mena de producte que no connectava amb molts votants

potencials de CiU, i era una mena de producte pensat per als sistemes bipartidistes purs.

Si les coses haguessin anat d'una altra manera, ara ningú en parlaria. Però han anat com han anat. Les bondats o les maldats de la campanya no les determina el grau de complicitat o d'enemistat dels analistes amb **Madí**, sinó el comportament dels electors. Tal vegada seria més efectiu per a CiU preguntar què els va semblar tot plegat als abstencionistes que podien haver volgut veure **Mas** de president i es van quedar a casa. Una campanya fa oblidar l'anterior i veurem si a les eleccions municipals també s'ho tornen a jugar al tot o res. Aleshores sabrem si **Madí** creu tot el que diu i diu tot el que creu.