Anàlisi estratègica del context polític. Reptes i accions de futur

1. Informe de resultats de l'estudi qualitatiu

Introducció i metodologia

Aquest informe recull les principals tendències observades de l'estudi qualitatiu realitzat el setembre del 2025 amb l'objectiu de detectar **discursos emergents**, preocupacions i **claus de mobilització** pels Comuns.

Estat d'ànim general de l'electorat

- **Desafecció i desencant profund amb la política**: percepció de promeses incomplertes, baralles i allunyament de la vida quotidiana.
- **Cansament postprocés**: calma actual vista com a "anestèsia/impàs".
- No hi ha despolitització total: la gent **busca referents i projecte útil**.
- Demanda clara de:
    - **menys ideologia abstracta** i més **propostes concretes**,
    - missatge **simple, directe i aterrable al dia a dia**,
    - to **no agressiu però sí contundent i engrescador**.

Temes clau

Elements identitaris (reforcen marca, però no mobilitzen gaire vot)

- **Ecologisme**: patrimoni propi, però es percep sovint com a tècnic/elitista. Cal parlar més de **canvi climàtic/emergència climàtica** i lligar-ho a beneficis concrets (trens assequibles, etc.).
- **Internacional / Palestina**: esperen veure-hi els Comuns; activa emocionalment i a xarxes, però **no decanta vot**.

Oportunitats mobilitzadores (fortaleses reconegudes)

- **Habitatge**: eix principal i transversal. Especulació, fons voltors, lloguers de temporada, pisos turístics, sensació que els fills tindran un futur pitjor. Identifica clarament els Comuns amb la **lluita social**.

- **Sous i cost de la vida**: salaris insuficients; reducció de jornada ben vista.

- **Serveis públics (sanitat/educació)**: por a la degradació i la privatització; cal una defensa ferma, però realista ("podem perdre un tresor"), calen amb propostes concretes.

- **Igualtat**: concepte central associat al projecte dels Comuns; oportunitat narrativa forta.

- **Transport públic**: queixes fortes, sobretot a Tarragona; "Rodalies" apareix a tot arreu.

Idea transversal: la gent reclama "polítiques de les coses del menjar": **accions tangibles, realistes i amb impacte ràpid**.

Altres preocupacions rellevants

- **Extrema dreta**: la por a l'extrema dreta és transversal i pot ser vector de mobilització ("el llop ja és aquí"). La gent entén la necessitat i demana aliances per frenar l'extrema dreta, per això **cal ser clars en la nostra oposició a l'extrema dreta i la voluntat clara de frenar-la. No hem de tenir precaucions en parlar clarament en contra de l'extrema dreta, no la farem més gran.** Davant del risc al vot útil al PSOE/PSC; cal un discurs desacomplexat, mostrar un programa clarament diferenciat i exigència en els acords per evitar el vot útil.

- **Seguretat**: És un tema que apareix vinculat a les pors quotidianes vinculades a la nit i als robatoris. Cal:

    - reconèixer i empatitzar,

    - propostes progressistes específiques ("seguretat com a servei públic"),

    - discurs crític de fons sense esquivar el tema.

- **Immigració**: discursos que combinen la voluntat integradora amb una preocupació per la possible competència per recursos i convivència. L'electorat propi i proper considera que els nouvinguts han d'integrar-se amb les normes i valors de la societat catalana. Cal remarcar que **el nostre electorat n**o ha comprat el marc de dreta, però **cal reconèixer preocupació material**, confrontar extrema dreta i fer discurs de classe/igualtat i orgull de país divers.

- **Català i interessos de Catalunya**:
    - preocupació per pèrdua de parlants; demanda que nouvinguts aprenguin català,
    - percepció que els Comuns **defensen poc els interessos de Catalunya**; es demana més exigència pragmàtica (català, finançament, competències).

Percepció dels Comuns

Fortaleses

- Associació a **igualtat, ètica i democràcia participativa** ("els que escolten la gent normal").
- Nostàlgia positiva del 2015 (il·lusió i capacitat de canviar coses).
- Partit **coherent, lluitador, preparat** i amb **identitat catalana pròpia** (no "sucursal de Madrid").

Debilitats

- Es percep **poca força institucional**: bones idees però dubte de capacitat d'aconseguir canvis reals.
- Les incoherències (reals o per *fake news*) **irriten molt**: si hi ha línies vermelles, cal no fer-se enrere.
- Crida a **més presència al carrer i als municipis**.
- Cal projectar una imatge **de país**.
- "Municipalisme" funciona com a proximitat, però convé reformular-ho sense quedar presos al concepte, que remet a idea de partit petit.

Marca i comunicació visual

- **La marca Comuns està ben identificada** i el logo/color estan valorats per la coherència i el reconeixement.
- Però:
    - logo/color percebut com a **institucional i poc jove/dinàmic**,
    - canvi del lila al granat es llegeix com a moderació ideològica,

- es demana més força visual però mantenint base per no perdre marca.

2. Conclusions estratègiques. Reptes i accions de futur

En primer lloc, es desprenen de l'estudi qualitatiu realitzat algunes **conclusions a nivell més concret i de discurs**:

- La gent ens identifica clarament amb la idea d'igualtat i allò social. És una fortalesa a explotar.
- Hem de mantenir perfil ecologista i en temes internacionals (Palestina), ja que són banderes que ens reforcen la identitat de Comuns, tot i que ara mateix no siguin elements de mobilització electoral.
- Cal ser desacomplexats en la defensa dels drets de les persones immigrants i contra el discurs de l'extrema dreta en aquest àmbit, però tenint en compte la preocupació que existeix per l'impacte en els serveis públics i en les condicions materials de vida.
- Cal repensar el discurs sobre inseguretat, bàsicament, mostrant empatia amb la preocupació existent en aquest sentit i tenint propostes pròpies i progressistes de política de seguretat.
- En aquest estudi ja hem testat l'impacte en l'electorat d'alguns conceptes concrets i caldrà seguir clarificant conceptes específics. Per exemple, no hem d'emprar "transició ecològica" o "transició justa", sinó canvi climàtic; tampoc "catalanisme" sinó "defensa del català", etc.
- Abordarem aquestes qüestions de discurs més concretes, entre d'altres, a la guia comunicativa.
- D'acord amb els resultats del qualitatiu, proposem usar tres conceptes per reforçar la nostra identitat i valors:
    - Igualtat: Preocupació i alhora element en què se'ns veu forts.
    - Clima: Tema identitari central.
    - País: Necessitem mostrar més projecte de país i que defensem els interessos de Catalunya.

En segon lloc, presentem algunes **conclusions més de fons**:

- L'estudi situa fortaleses clares que hem de posar en valor:
    - L'electorat propi i frontera ens demana un projecte com a referent. **Tenim un espai electoral clar on ampliar la nostra força.**
    - Es **valoren positivament les nostres propostes, el programa i els valors** que defensem.
    - **S'identifica la marca Comuns** i es vincula amb els nostres valors i amb la nostra identitat.

- També apareixen algunes mancances que cal abordar, entre les més importants:
    - Necessitat de v**isibilitzar-nos com a útils**, que aconseguim canvis concrets i amb impacte en la vida de la gent.
    - Necessitat de **mostrar que tenim un projecte de país i que defensem els interessos de Catalunya**.
    - Necessitat de **clarificar i simplificar lideratges**. És evident que els partits avui en dia s'estructuren de cara a la població al voltant d'unes poques figures visibles molt clares.
    - Cal **seguir reforçant la marca Comuns**, repetir les mateixes idees i parlar sempre en nom de Comuns per assentar la marca, ja que és molt jove encara.