

Lepore e Conti diversi Ma promossi dai social

La sindaca di San Lazzaro piace alle donne, lui è più presente sulle notizie
Ecco quanto valgono le immagini: dai 'nuovi' colori alle maniche di camicia

Soli o in compagnia, un colore della maglietta al posto di un altro, un occhiale indossato o una mascherina scostata. La campagna elettorale tra Isabella Conti e Matteo Lepore ogni giorno si gioca anche sui dettagli delle immagini, semioticamente pesanti come pietre. Isabella Conti negli ultimi giorni è molto più visibile in solitaria, con nuovi colori sgargianti – dal giallo al rosa, il guardaroba ha salutato il trench anche per motivi climatici –, mentre per quanto riguarda Matteo Lepore – spesso in giacca e camicia – resta un'impronta più familiare. Anche a casa, dove possono fare capolino tra un libro e un biberon anche gli 'urletti' del piccolo Orlando. Campagne a confronto, nessun giudizio ma una rappresentazione della propria corsa tra la gente anche attraverso il modo di viaggiare. Entrambi stanno facendo il pieno di summit sul marciapiede, le persone sono da portare a votare, e l'altro marciapiede per alcuni anche più importante di quello fisico è il web, dove i colpi si danno anche attraverso i follower e le visualizzazioni.

Secondo l'analisi di Liveinsights (Blogmeter, analisi di Domenico Giordano), dal 21 aprile al 21 maggio (c'è anche una sezione dedicata al mese prece-

dente), il 'mood' della rete è stato positivo per la Conti con un buon 56,1%, mentre per Matteo Lepore si va oltre il 60% e precisamente al 61,9%. Ma se la distanza tra i due candidati non è significativa, ciò che invece sorprende maggiormente nella comparazione secondo gli analisti è il dato delle menzioni dei due candidati e del coinvolgimento che provocano. «Nonostante Matteo Lepore abbia 106 fonti diverse che parlano di lui – si legge nel report –, rispetto alle 75 che riesce a raccogliere Conti, è interessante notare la

diversa capacità di generare discussioni tra gli utenti. L'engagement (coinvolgimento tra utenti e candidati, ndr) della Conti è a 60,1k – migliaia come unità – e quella di Lepore ferma a 22,3k, così come quasi il doppio sono le menzioni raccolte: la prima a 1.360 e il secondo a 768». La sindaca di San Lazzaro riesce a ottenere più menzioni

LO STUDIO

Realizzato durante due mesi intensi, da Liveinsights, prende in esame vari parametri

quindi sui social network rispetto a Matteo Lepore, sensibilmente più presente in percentuale su siti di news e blog. Per Lepore risulta, secondo l'analisi, maggiore la percentuale di utenti maschi, mentre per Conti assume rilevanza significativa la percentuale di donne, «segno che la sua enfasi sul tema delle candidature femminili ha fatto breccia nell'elettorato femminile del centrosinistra».

La Conti si era confermata forte sui social nel periodo precedente alla sua discesa in campo, tra il 21 marzo e il 21 aprile (mood al 65%). Parallelamente, la Conti secondo l'analisi riesce a generare «un maggior coinvolgimento degli utenti – in particolare del pubblico femminile – che passa dal 31% al 41% – che portano una crescita delle menzioni (da 1.160 a 1.360) e dell'engagement (da 39 a 60 mila)». La maggior parte del parlato online (aprile-maggio) che si associa a Isabella Conti si concentra intorno ai termini 'bologna', 'candidare', 'san lazzaro', 'sindaco'. Le parole più rappresentative sono inoltre 'bologna' con ben 606 menzioni e 'primarie', con 307 menzioni totali. Un'ulterio-

re conferma poi della capacità di coinvolgimento della Conti «arriva dai territori digitali che ospitano le discussioni: la cre-

scita significativa è di Facebook che sale dal 62,7% al 70%».

In definitiva, per Liveinsights «il mood degli utenti nei confronti dei due candidati è «sostanzialmente allineato». La distanza invece nel numero delle menzioni e la capacità della Conti di generare una quota di coinvolgimento superiore alla media e a quella raccolta comunque dal suo competitor, in prospettiva, «potrebbe far ipotizzare una più ampia partecipazione alle primarie da parte di quei cittadini 'non schierati' e che non rispondono a logiche o ai partiti».

Paolo Rosato

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Abiti, colori, occhiali o foulard: l'aspetto incide molto sul confronto sui social