

Purple is megl che Red e Blu. Almeno at the moment

Marco Valerio Principato

01 agosto 2026



Parafrasando la vecchia pubblicità del Maxibon, da quando il portale rosso e i suoi simili si sono dati alla monetizzazione spinta con lo scopo di ricavare denaro non solo dai fruitori, ma anche dagli stessi creator, sembra che ti facciano una cortesia a far circolare i tuoi contenuti. Risultato: #ciaone a tutti.



Scenario YouTube et al.

Ti sforzi di creare buoni contenuti, utili, fruibili, fatti il meglio possibile. Ti applichi per creare un'agenda di pubblicazione, che non solo fidelizzi di per sé, ma renda anche in certo qual modo prevedibile quel che fai, in modo da agevolare i social nel far circolare i tuoi video. E poi?

Primo problema: parli di un argomento che a YouTube non piace, a Meta in linea di massima neanche. Sei costretto ad "elemosinare" dei Mi Piace, a chiedere di commentare, di condividere il video, di iscriversi a pagine e canali perché, se aspetti YouTube e/o Meta, i

tui contenuti cadono nell'oblio digitale. A meno che... A meno che... A meno che tu apra il borsellino e sia disposto a *ungere* il meccanismo.

Esatto. Da ormai parecchio tempo YouTube [ha introdotto](#) la famosa scheda *Promozioni* in YouTube Studio, esattamente come fa Meta già da tempo sia in Facebook che in Instagram. In breve, dicono: "dammi dei soldi, e io faccio circolare di più i tuoi contenuti" (detta in termini vagamente più accademici: "ti faccio raggiungere nuovi segmenti di pubblico", frase che, implicitamente, sottintende: "se non me ne dai, **non** raggiungi alcun nuovo segmento di pubblico"). Ovviamente, più gliene si dà, più si circola (ma questo non lo dicono).

Forse l'orsignori di YouTube e di Meta dimenticano che, senza i *content creator* che hanno prodotto miliardi di UGC (User Generated Content, ossia contenuti generati dagli utenti), loro non esisterebbero: dovrebbero coltivare *zucchine, pomodori, banane, cetrioli, melanzane* (© zio Gino) e quant'altro. Ah, no, melanzane e pomodori no, perché contengono tracce di nicotina e la nicotina è tabù, a meno che non tu non sia un medi-

co, un ospedale, l'Istituto Superiore di Sanità o l'Organizzazione Mondiale della Sanità: in tal caso, tutto è concesso, senza limitazione alcuna. Ma ci rendiamo conto dell'ipocrisia, sia mediatica che normativa?

E poi, per l'amor di Dio, secondo problema: se per caso i tuoi video vanno bene e arrivi, **in totale fra tutte le piattaforme**, a un milione di visualizzazioni al mese (cosa che, fino a qualche anno fa, era tutt'altro che improbabile), ti salta addosso come un vampiro l'AgCom, che con il suo status giuridico del tutto anomalo, sforna regole che hanno forza di legge e ti obbliga ad iscriverti al loro insulso *albo degli influencer*, che non è un albo, è semplicemente la lista di coloro i quali, per via dei numeri fatti, sono obbligati ad ottemperare alle loro ridicole norme (tra cui il non poter parlare di svapo).

Risultato: me ne infischio di YouTube, me ne sbatto altamente di Meta. Li uso come spettatore (quando vale la pena, cioè quasi mai).

Scenario Twitch.

Molto più semplice e diretto. Non esistono commenti, perché si fanno solo live streaming. Non esistono Mi Piace, l'unico cuoricino che si applica serve solo per iniziare a seguire un determinato streamer. Dopodiché, parlo di quel che voglio (con le ovvie esclusioni di droga, sesso esplicito, incitazione all'odio, uso delle armi, ecc. ecc., che sono cose scontate e non dovrebbe nemmeno servire di ricordarlo).

Quindi, posso parlare di svapo quanto mi pare, fare unboxing, farmi vedere a rigenerare, insegnare come si fa questo e quello, parlare di e-liquid, di nicotina e quant'altro, senza che Twitch si infastidisca minimamente né che abbia nulla da eccepire.

Non è il mio stile, ma ho piena libertà di linguaggio: potrei turpiloquiare, mandare a quel paese a destra e sinistra, nessuno mi direbbe nulla.

La qualità video è ottima, se serve si può andare tranquillamente in 4K, gestisce sia l'orizzontale che il verticale come YouTube e, per di più, essendo una piattaforma nata per il gaming, ha una latenza nettamente inferiore rispetto a YouTube ed è gestito regolarmente dalle principali applicazioni come OBS Studio, Streamlabs e simili.

Certamente ha una *penetrazione di mercato* inferiore: il pubblico è meno ampio e ancora oggi è scarsamente indicizzato da Google, per cui le prospettive di crescita sono limitate, a meno che non si entri nel "giro" delle agenzie di comunicazione e si scelga il cosiddetto *variety streaming*, giochi e altre menate simili, oppure il "salotto" puro e semplice, ma di argomenti mainstream: allora ci sono belle possibilità.

Se si riesce ad avere l'utenza da affiliati e al contempo si ha Amazon Prime (oggi chi è che non lo ha), ci sono anche 100 ore di video on demand memorizzabili (sempre senza Mi Piace né commenti, ma ci sono) e le live restano memorizzate 2 mesi anziché una settimana. Che va più che bene per la stragrande maggioranza delle esigenze e solo in alcuni casi - come il mio - sarebbe invece utile che le registrazioni delle live restassero, ma non importa: le ho io e, se serve, si riguardano i vecchi VOD in nuovi streaming o in *replica*, meccanismo che Twitch prevede esplicitamente e YouTube invece non sa neppure cosa sia.

Inoltre, se ho bisogno di pubblicare dei video veri e propri, semplicemente li mando in streaming su Twitch (così comunque per due mesi restano disponibili senza intaccare il monte ore) e, al contempo, li carico su Odysee. "Eh, ma Odysee non piace, non se lo fila nessuno": non importa. Non mi serve per "circolare", mi serve solo come archivio online. Se un determinato mio video proprio interessa, si va lì e lo si guarda. Se non si ha fantasia di farlo, "eh, ma su Odysee mi devo



MVPNetwork Blog

In stile Web 1.0, in onore di Sir Tim Berners-Lee - Responsabile: dr. Marco Valerio Principato

registrare", pazienza: penso di essere utile, ma non indispensabile. Chi veramente vuole, lo fa.

Va bene così, spero solo che duri.

MVP