Meta censura le bevande alcoliche su Facebook: migliaia di contenuti esclusi dagli algoritmi

scritto da Veronica Zin | 10 Febbraio 2026



Meta ha escluso migliaia di pagine aziendali vinicole dagli algoritmi di Facebook, motivando la decisione con una generica "mancata conformità agli standard". Mentre contenuti violenti e sessuali circolano liberamente, il settore del vino subisce restrizioni opache. Un paradosso che evidenzia la fragilità delle strategie di comunicazione basate esclusivamente sui social media.

La scorsa settimana Meta ha "informato" – in maniera opaca e poco chiara – migliaia di proprietari di pagine aziendali che i loro contenuti non saranno più suggeriti dagli algoritmi di

Facebook. La motivazione ufficiale, generica e in alcuni consegnata tramite comunicazioni che somigliano a tentativi di phishing, parla di una **mancata conformità agli "Standard della comunità".**

Le segnalazioni, partite dagli Stati Uniti (Washington, Oregon, California), hanno rapidamente raggiunto l'Europa, coinvolgendo anche realtà in Danimarca e Italia. Il tono di Meta è stato definito da molti osservatori come "orwelliano": l'azienda, nei messaggi di spiegazione, dichiara "la nostra tecnologia ha riscontrato che i tuoi contenuti non seguono gli standard. Di conseguenza, **la tecnologia ha preso provvedimenti**". In questo modo Meta si sottrae a qualsiasi procedura di revisione concreta e, in questo scenario, **le aziende vinicole rischiano di scivolare in un modello esclusivamente "pay-to-play"**, dove la visibilità è concessa solo a chi paga per le inserzioni. Ammesso, e non concesso, che le pubblicità non subiscano anch'esse delle limitazioni causa mancata conformità agli "Standard della comunità".

Due pesi e due misure

Il cuore della questione non risiede solo nella restrizione in sé, ma nell'evidente disparità di trattamento che caratterizza le piattaforme di Menlo Park. Negli ultimi mesi, abbiamo assistito alla circolazione incontrollata di contenuti brutali: **video dell'assassinio di Charlie Kirk nel 2025 sono rimasti disponibili per mesi** (in alcuni profili sono tutt'ora disponibili), diventando virali e alimentando tensioni politiche globali (oltre che uno show dell'orrore piuttosto macabro a rappresentazione di un mondo di *viewers* veramente grottesco). Più recentemente, le immagini dell'uccisione di Renee Good a Minneapolis sono state diffuse in ogni angolazione possibile, accessibili a chiunque, inclusi i minorenni.

A questo si aggiunge l'uso sistematico di Instagram – che, è giusto dichiararlo, al momento appare parzialmente immune alle

restrizioni sul vino – come "vetrina" per la promozione di profili OnlyFans a pagamento. Ci troviamo di fronte a un paradosso insostenibile: **perché contenuti violenti o esplicitamente sessuali godono di lunga vita e visibilità, mentre il vino, prodotto agricolo figlio della natura e della storia, subisce una sorta di "censura" preventiva?** Il vino, se consumato con consapevolezza e moderazione, rappresenta un pilastro culturale ed economico; eppure, l'algoritmo sembra averlo inserito in una lista nera, ignorandone il suo valore sociale e territoriale.

Questa crisi, comunque, mette in luce una verità spesso ignorata dai produttori: i social media non ci appartengono. Come sottolineato da **Arianna Vianelli** (aka AriannaFranciacorta), consulente ed esperta del settore, in una recente intervista che sarà presto disponibile qui su Wine Meridian, **i canali social sono "terreni in affitto" le cui regole possono cambiare da un momento all'altro.** Se un'azienda focalizza l'intera strategia di comunicazione su Facebook o Instagram, corre il rischio di trovarsi con il "nulla in mano" qualora queste piattaforme vadano in crash o decidano di oscurare un determinato settore (come quello delle bevande alcoliche).

Tuttavia, indipendentemente dalle strategie di comunicazione aziendali, ci viene naturale domandare, lasciando la domanda aperta: le inserzioni pubblicitarie e i messaggi di promozione delle bevande alcoliche – intesi come invito al consumo consapevole e celebrazione del territorio – sono davvero il peggiore dei mali all'interno del bacino dei social media?

Punti chiave

1. **Meta ha bloccato migliaia di pagine vinicole su Facebook con comunicazioni opache e generiche** sulla "mancata

conformità”.

2. **Contenuti violenti e sessuali circolano liberamente** sulle piattaforme mentre il vino viene censurato preventivamente.
3. **Le aziende rischiano un modello “pay-to-play”** dove la visibilità è garantita solo tramite inserzioni a pagamento.
4. **I social media sono “terreni in affitto”** e le strategie aziendali non devono dipendere esclusivamente da essi.
5. **Il paradosso evidente:** promozione consapevole del vino censurata mentre contenuti dannosi restano visibili e accessibili a tutti.