

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 2 marzo 2026 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

GLI ALGORITMI DEL GUSTO: IL SISTEMA DI RACCOMANDAZIONE DI NETFLIX TRA PERSONALIZZAZIONE, CULTURA E LOGICHE ECONOMICHE

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *Il presente articolo analizza il contributo di Niko Pajkovic alla comprensione del sistema di raccomandazione di Netflix, interpretandolo non come un semplice strumento tecnologico, ma come un dispositivo sociotecnico capace di influenzare la costruzione del gusto audiovisivo. Attraverso un esperimento di reverse engineering e il dialogo con gli studi sulle culture algoritmiche, l'autore mostra come il Netflix Recommender System organizzi la visibilità dei contenuti, definisca comunità algoritmiche del gusto e alimenti circuiti di personalizzazione fondati sulla raccolta continua di dati comportamentali. Il saggio evidenzia come gli algoritmi partecipino alla costruzione delle pratiche culturali, conciliando la prospettiva relazionale di Antoine Hennion con l'analisi delle logiche economiche che guidano le piattaforme di streaming. **Parole chiave:** Netflix, algoritmi, raccomandazione, Niko Pajkovic, gusto, personalizzazione, streaming, audience, machine learning, piattaforme digitali.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Niko Pajkovic's analysis of the Netflix Recommender System, interpreting it not merely as a technological tool but as a socio-technical device capable of shaping audiovisual taste. Through a reverse engineering experiment and engagement with scholarship on algorithmic cultures, Pajkovic demonstrates how Netflix organizes content visibility, creates algorithmic taste communities, and reinforces personalization through the continuous collection of behavioral data. The article argues that recommendation systems actively participate in the production of cultural practices, combining Antoine Hennion's relational conception of taste with an analysis of the economic logics underpinning contemporary streaming platforms. **Keywords:** Netflix, algorithms, recommender system, Niko Pajkovic, taste, personalization, streaming, audiences, machine learning, digital platforms.*

I. INTRODUZIONE

Le piattaforme di streaming hanno profondamente modificato le modalità di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti audiovisivi. In questo nuovo ecosistema, il valore competitivo non dipende esclusivamente dall'ampiezza del catalogo disponibile, ma sempre più dalla capacità delle piattaforme di orientare le scelte degli utenti attraverso sofisticati sistemi di raccomandazione algoritmica. Tra questi, il **Netflix Recommender System (NRS)** rappresenta probabilmente il caso di studio più significativo.

Niko Pajkovic analizza il funzionamento del sistema di raccomandazione di Netflix interrogandosi su tre questioni fondamentali:

- come operano concretamente gli algoritmi di raccomandazione;
- quale ruolo svolgono nella costruzione del gusto audiovisivo;
- in che misura contribuiscono a ridefinire il rapporto tra piattaforme, utenti e industria culturale.¹

Attraverso un originale esperimento di reverse engineering e facendo riferimento agli studi sulle culture algoritmiche, Pajkovic propone una lettura che supera tanto il determinismo tecnologico quanto la concezione dell'algoritmo come semplice strumento neutrale, mostrando come esso costituisca un dispositivo profondamente intrecciato con logiche economiche, pratiche sociali e processi culturali.

II. LE STREAMING WAR E LA CENTRALITÀ DEGLI ALGORITMI

L'analisi prende avvio dal profondo cambiamento che ha interessato il settore audiovisivo negli ultimi anni. L'ingresso di nuovi operatori come Disney+, HBO Max, Apple TV+, Peacock e altri servizi Over The Top (OTT) ha inaugurato quella che la stampa specializzata ha definito ***streaming war***, in un mercato caratterizzato da cataloghi sempre più ampi e da una crescente concorrenza, dove gli algoritmi di raccomandazione sono diventati una delle principali leve strategiche attraverso cui fidelizzare gli utenti. Secondo Pajkovic, il vantaggio competitivo di Netflix non deriva soltanto dalla produzione di contenuti originali, ma soprattutto dalla capacità del suo sistema algoritmico di

¹ Pajkovic, Niko, "Algorithms and Taste-Making: Exposing the Netflix Recommender System's Operational Logic", in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 28, No. 1, Londra, SAGE Publications, 2022. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

organizzare, personalizzare e presentare il catalogo in modo differente per ciascun abbonato. In questo senso, la piattaforma non offre semplicemente film e serie televisive, bensì esperienze di navigazione profondamente individualizzate.

L'autore osserva come, nell'era dello streaming, la distribuzione dei contenuti audiovisivi sia sempre meno affidata a scelte editoriali umane e sempre più delegata a sistemi computazionali semi-autonomi, destinati a svolgere un ruolo crescente nella costruzione dell'esperienza culturale contemporanea.

III. OLTRE LA BLACK BOX

Pajkovic critica quelle interpretazioni che descrivono gli algoritmi come «*scatole nere*» capaci di determinare unilateralmente gusti, pratiche culturali e comportamenti sociali. Richiamando soprattutto i lavori di Taina Bucher, Rob Kitchin, Nick Seaver, Jonathan Roberge e Robert Seyfert, propone invece una prospettiva definita *relational materialism*.²

Secondo questa impostazione, gli algoritmi non devono essere considerati semplici programmi informatici, ma processi sociotecnici costituiti dall'interazione continua tra una pluralità di attori: sviluppatori, aziende, dati, utenti, infrastrutture tecniche, modelli economici e pratiche culturali.

L'algoritmo non opera dall'esterno della società, ma è un prodotto della cultura e, contemporaneamente, contribuisce a plasmarla. La sua azione emerge dall'intreccio dinamico tra elementi umani e non umani, secondo una prospettiva vicina alla *Actor-Network Theory* di Bruno Latour.³

IV. COME FUNZIONA IL NETFLIX RECOMMENDER SYSTEM

Pajkovic dedica ampio spazio alla descrizione del funzionamento del sistema di raccomandazione di Netflix. Il **Netflix Recommender System (NRS)** utilizza *principalmente tecniche di machine learning*, combinando due differenti modalità di raccomandazione:

- la prima è il *content-based filtering*, che costruisce il profilo dell'utente analizzando il suo comportamento: cronologia delle visualizzazioni, tempo trascorso sui contenuti, pause, avanzamenti, ricerche e modalità di navigazione;

² Bucher, Taina, *If... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

³ Latour, Bruno, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2005. ISBN 9780199256051

- la seconda è il *collaborative filtering*, che confronta tali dati con quelli di milioni di altri utenti individuando gruppi caratterizzati da preferenze simili. Netflix definisce questi gruppi *taste community*, comunità algoritmiche del gusto che riuniscono utenti geograficamente anche molto distanti ma accomunati da comportamenti analoghi.

L'algoritmo integra inoltre una quantità enorme di metadati relativi ai contenuti audiovisivi. Ogni film o serie viene descritto attraverso centinaia di attributi narrativi ed estetici —dal grado di romanticismo alla presenza di violenza, dal ritmo narrativo al profilo morale dei protagonisti— permettendo così la costruzione di migliaia di micro-generi estremamente specifici.

Di conseguenza, la homepage di ciascun utente non rappresenta una semplice vetrina di contenuti, bensì un ambiente interamente generato dall'algoritmo: l'ordine delle righe, la posizione dei titoli, le immagini promozionali, i trailer, le sinossi e perfino le miniature vengono personalizzati in funzione del singolo profilo.

V. IL REVERSE ENGINEERING DEL SISTEMA DI RACCOMANDAZIONE

L'aspetto metodologicamente più originale consiste nell'esperimento di *reverse engineering* realizzato dall'autore. Seguendo le indicazioni metodologiche di Taina Bucher, Pajkovic costruisce quattro differenti profili Netflix artificiali, ciascuno caratterizzato da preferenze estremamente marcate:

- *Die-Hard Sports Fan*, appassionato esclusivamente di contenuti sportivi;
- *Culture Snob*, orientato verso cinema d'autore, produzioni indipendenti e opere premiate;
- *Hopeless Romantic*, interessato quasi esclusivamente a film romantici e reality sentimentali;
- *Disruptor*, profilo di controllo, progettato deliberatamente per confondere il sistema mediante comportamenti incoerenti e preferenze contraddittorie.

Per due settimane ciascun profilo visualizza contenuti coerenti con la propria identità e vengono registrate tutte le modifiche apportate dall'algoritmo alla homepage. Il sistema continua a personalizzare progressivamente ogni elemento dell'interfaccia, costruendo esperienze radicalmente differenti per ciascun utente: non vengono modificati solo i suggerimenti, ma anche l'organizzazione delle categorie, i generi proposti, le immagini promozionali e la rappresentazione visiva degli stessi film. Dopo quattordici giorni, le homepage dei diversi profili risultano irriconoscibili tra loro.

VI. LA LOGICA CIRCOLARE DELLA PERSONALIZZAZIONE

Uno dei risultati principali dell'esperimento riguarda quella che Pajkovic definisce *circular logic*. Secondo questa interpretazione, il funzionamento del sistema può essere sintetizzato come un processo autoalimentato: l'utente guarda i contenuti, Netflix raccoglie i dati, l'algoritmo migliora le raccomandazioni, l'utente continua a guardare contenuti sempre più vicini alle proprie preferenze, vengono prodotti nuovi dati e il processo ricomincia daccapo.

Questa dinamica genera un circuito continuo nel quale consumo e personalizzazione si rafforzano reciprocamente. Il rischio evidenziato dall'autore consiste nella formazione di *feedback loop* e *filter bubble*, ossia ambienti informativi sempre più chiusi, nei quali l'utente viene continuamente esposto a contenuti compatibili con le preferenze già manifestate, riducendo le possibilità di scoperta e di confronto con opere differenti. La piattaforma tende così a rafforzare gusti preesistenti anziché favorire l'esplorazione culturale.

VII. LA LOGICA ECONOMICA NASCOSTA

Secondo Pajkovic, tuttavia, il problema principale non riguarda la semplice personalizzazione. L'elemento realmente decisivo consiste nella **logica economica** incorporata negli algoritmi, perché Netflix non misura principalmente la soddisfazione culturale dell'utente, bensì il suo livello di coinvolgimento, espresso attraverso indicatori quali il tempo di permanenza sulla piattaforma, il numero di contenuti visualizzati e soprattutto la probabilità che l'abbonamento venga rinnovato.

L'autore richiama documenti ufficiali di Netflix nei quali emerge chiaramente come l'obiettivo prioritario del sistema sia il miglioramento della *retention*, cioè la capacità di trattenere gli utenti il più a lungo possibile: la personalizzazione non rappresenta un fine, ma uno strumento commerciale. Il sistema non cerca necessariamente di suggerire il contenuto "migliore", bensì quello che massimizza la probabilità che l'utente continui a utilizzare la piattaforma.

Pajkovic definisce questo meccanismo una *closed commercial loop*, riprendendo Hallinan e Striphas: un circuito nel quale ogni interazione produce nuovi dati che vengono immediatamente reinvestiti per incrementare ulteriormente il coinvolgimento dell'utente e, conseguentemente, il valore economico della piattaforma.⁴

⁴ Hallinan, Blake e Striphas, Ted, "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture", in *New Media & Society*, Vol. 18, No. 1, pp. 117-137, Londra, SAGE Publications, 2016. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>

VIII. LA PERSONALIZZAZIONE INVISIBILE: L'EVIDENCE SELECTION

Uno degli aspetti più originali messi in luce dall'esperimento riguarda la cosiddetta **evidence selection**. Netflix modifica automaticamente le immagini promozionali associate allo stesso film in funzione del profilo dell'utente. Pajkovic osserva, ad esempio, che la serie *Outer Banks* viene presentata con immagini completamente differenti:

- agli appassionati di sport vengono mostrati personaggi con tavole da surf;
- ai romantici vengono proposte scene sentimentali;
- ai cinefili immagini più neutre e narrative.

Lo stesso accade per *La La Land*, la cui miniatura cambia sensibilmente a seconda del destinatario.

Questa strategia dimostra come la piattaforma personalizzi non soltanto la selezione dei contenuti, ma anche la loro rappresentazione visiva, cercando di aumentare la probabilità di click.

Secondo l'autore, tale pratica costituisce una forma di **corrupt personalization**, nel senso proposto da Christian Sandvig: una personalizzazione presentata come vantaggiosa per l'utente ma progettata principalmente per soddisfare gli interessi economici della piattaforma.

IX. ALGORITMI E COSTRUZIONE DEL GUSTO

Pajkovic affronta inoltre una questione teorica particolarmente rilevante: **gli algoritmi costruiscono il gusto oppure lo riflettono?** Lo studioso prende le distanze dalle interpretazioni deterministiche che attribuiscono agli algoritmi un controllo assoluto sulle preferenze culturali, mettendo a confronto due differenti concezioni sociologiche del gusto:

- la prima è quella di **Pierre Bourdieu**, per il quale il gusto rappresenta un prodotto della posizione sociale e del capitale culturale degli individui;
- la seconda è quella di **Antoine Hennion**, che interpreta invece il gusto come una pratica relazionale, performativa e continuamente negoziata.⁵

⁵ Hennion, Antoine, "Pragmatics of Taste", in Jacobs, Mark D. e Hanrahan, Nancy Weiss, The Blackwell Companion to the Sociology of Culture, Malden, Blackwell Publishing, 2005. <https://doi.org/10.1002/9780470996744.ch9>

Pajkovic aderisce esplicitamente alla prospettiva di Hennion. Secondo questa impostazione, il gusto non appartiene esclusivamente all'individuo, ma emerge dall'interazione tra molteplici attori: opere culturali, mercati, tecnologie, comunità interpretative, istituzioni e pratiche di consumo.

L'algoritmo diventa quindi uno degli attori coinvolti in questa rete di relazioni, senza sostituirsi completamente all'autonomia degli utenti ma contribuendo a orientarne continuamente le pratiche culturali: il sistema di raccomandazione non crea ex novo il gusto, bensì partecipa alla sua continua ridefinizione.

X. CONCLUSIONI

Il contributo di Niko Pajkovic rappresenta una delle analisi più approfondite dedicate al funzionamento culturale degli algoritmi di raccomandazione nel contesto dello streaming audiovisivo. Superando tanto le interpretazioni tecnocentriche quanto quelle esclusivamente economiche, l'autore mostra come il **Netflix Recommender System** costituisca un dispositivo sociotecnico nel quale interessi commerciali, pratiche di consumo, infrastrutture algoritmiche e processi di costruzione del gusto risultano profondamente intrecciati.

L'esperimento di *reverse engineering* consente di rendere visibili meccanismi normalmente invisibili agli utenti, evidenziando come la personalizzazione coinvolga non soltanto i contenuti suggeriti, ma l'intera esperienza della piattaforma: dall'organizzazione della homepage alle immagini promozionali, fino alla definizione delle comunità algoritmiche del gusto.

Riprendendo la concezione pragmatica del gusto elaborata da **Antoine Hennion**, Pajkovic invita a superare la contrapposizione tra libertà individuale e determinismo algoritmico. Gli algoritmi non sostituiscono l'agire umano, ma partecipano a reti relazionali più ampie nelle quali il gusto viene continuamente prodotto, negoziato e trasformato.

Alla luce della crescente diffusione delle piattaforme di streaming, questa prospettiva assume un'importanza particolare per gli Audience Studies. Le audience contemporanee non si limitano infatti a scegliere contenuti all'interno di cataloghi digitali, ma costruiscono le proprie pratiche culturali attraverso un'interazione costante con sistemi algoritmici che organizzano la visibilità, suggeriscono percorsi di fruizione e contribuiscono alla definizione stessa del valore culturale delle opere. In questo scenario, comprendere il funzionamento degli algoritmi significa comprendere uno dei principali dispositivi attraverso cui oggi si formano le esperienze audiovisive, le comunità interpretative e i processi di costruzione del gusto nell'ecosistema delle piattaforme digitali.

XI. BIBLIOGRAFIA

Beer, David, *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*, Londra, Palgrave Macmillan, 2013. <https://doi.org/10.1057/9781137270061>

Bucher, Taina, *If... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Hallinan, Blake e Striphas, Ted, “Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture”, in *New Media & Society*, Vol. 18, No. 1, pp. 117-137, Londra, SAGE Publications, 2016. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>

Hennion, Antoine, “Pragmatics of Taste”, in Jacobs, Mark D. e Hanrahan, Nancy Weiss, *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Malden, Blackwell Publishing, 2005. <https://doi.org/10.1002/9780470996744.ch9>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Latour, Bruno, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2005. ISBN 9780199256051

Napoli, Philip M., *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press, 2010. ISBN 9780231150347

Pajkovic, Niko, “Algorithms and Taste-Making: Exposing the Netflix Recommender System’s Operational Logic”, in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 28, No. 1, Londra, SAGE Publications, 2022. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

Seaver, Nick, *Computing Taste. Algorithms and the Makers of Music Recommendation*, Chicago, University of Chicago Press, 2022. ISBN 9780226702261

Striphas, Ted, “Algorithmic Culture”, in *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 18, No. 4-5, pp. 395-412, Londra, SAGE Publications, 2015. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>