UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Tesi

OLTRE IL MERCATO: LA DEMERCIFICAZIONE DELL'OSPITALITÀ NELLE PIATTAFORME DIGITALI

Relatore

Ch.mo Prof. Paolo Magaudda

Laureanda

Amanda Carponi

Matricola n. 2067578

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

Indice

INTRODUZIONE **1**

CAPITOLO I **5**

LA SOCIETÀ DEI CONSUMI E LE NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO **5**

1.1 La società dei consumi e la sua evoluzione storica 5

1.2 Le logiche di consumo 9

1.3 Il concetto di demercificazione 11

1.4 Il consumo come performance sociale: la costruzione identitaria 15

1.5 Il ruolo delle piattaforme digitali nelle pratiche di consumo 17

CAPITOLO II **25**

LE PIATTAFORME DI SCAMBIO DI OSPITALITÀ GRATUITA **25**

2.1 Definizione e principi fondamentali dello scambio di ospitalità 25

2.2 Couchsurfing.com: un caso di studio rappresentativo 27

2.2.1 Nascita, sviluppo e trasformazione di Couchsurfing.com 27

2.2.2 Struttura e funzionamento della piattaforma 30

2.2.3 Sistema di fiducia e reputazione: pilastri della community 31

2.3 Altre piattaforme di scambio di ospitalità gratuita: BeWelcome.org e WarmShowers.org 33

2.3.1 BeWelcome.org e WarmShowers.org: origini e dinamiche operative 33

2.3.2 Somiglianze e differenze 35

CAPITOLO III **39**

ANALISI DELLE RECENSIONI DEGLI UTENTI SULLA PIATTAFORMA COUCHSURFING.COM **39**

3.1 Metodologia e obiettivo dell'analisi 39

3.2 Categorizzazione tematica e analisi temporale delle recensioni 41

3.2.1 Esperienza autentica 41

3.2.2 Fiducia, sistemi di reputazione e sicurezza 45

3.2.3 Valore comunitario e altruismo 48

3.2.4 Conflitto tra ideale gratuito e commercializzazione 52

3.3 Risultati 56

CONCLUSIONI **59**

Bibliografia **63**

Sitografia **65**

Ringraziamenti **67**

INTRODUZIONE

Nella società contemporanea, definita da molti sociologi "società dei consumi", in cui risultano pochi i beni e i servizi che non possono essere venduti e scambiati sul mercato, i consumatori avvertono un costante bisogno di demercificare i prodotti industriali, ovvero, di negare il valore puramente economico delle merci e sostituirlo con nuove forme di valore. Le piattaforme digitali di scambio d'ospitalità gratuita costituiscono un esempio emblematico del fenomeno di demercificazione dell'ospitalità, in quanto offrono agli utenti l'opportunità di mettere a disposizione e trovare un alloggio in modo totalmente gratuito e disinteressato, favorendo la costruzione di legami sociali genuini fondati sulla condivisione e sulla reciprocità. Couchsurfing.com, BeWelcome.org e WarmShowers.org promuovono un turismo esperienziale, fondato su dimensioni valoriali e relazionali; ciò contribuisce a collocare un servizio comunemente scambiato a pagamento, almeno in parte, al di fuori delle logiche del mercato economico.

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di indagare le dimensioni simboliche, valoriali e relazionali che emergono dall'utilizzo di queste piattaforme, con un focus particolare su Couchsurfing.com. Il portale, nato nel 2003 come un'organizzazione non profit, con il passare del tempo ha subito numerosi cambiamenti, relativi al modello organizzativo e al suo funzionamento. Perciò, risulta interessante comprendere come e in che misura tali trasformazioni abbiano alterato la percezione della filosofia della piattaforma agli occhi dei propri membri. Per esplorare eventuali differenze significative nelle opinioni e nei comportamenti della community in relazione all'evoluzione della piattaforma sono state raccolte e in seguito analizzate alcune recensioni redatte dagli utenti del sito.

Il lavoro è suddiviso in tre capitoli. Nella prima parte viene analizzata la società dei consumi, approfondendone l'evoluzione storica e le dinamiche che la caratterizzano. In un contesto in cui il consumo assume una valenza culturale e identitaria, risulta essenziale descrivere le logiche che spingono i consumatori ad acquistare determinati beni o servizi. Successivamente, sono presentate le

pratiche che i soggetti mettono in atto al fine di appropriarsi delle merci, conferendogli significati personali e autentici. Particolare attenzione è dedicata al concetto di demercificazione, che permette di esaminare quelle forme di consumo che si sottraggono, almeno parzialmente, alle logiche del mercato economico che governano l'intera società. Viene, inoltre, approfondito il ruolo del consumo nella costruzione identitaria degli individui, analizzandolo come performance sociale che contribuisce a definire e comunicare appartenenze culturali, status e valori. Infine, ci si concentra sull'avvento delle piattaforme digitali e sulla loro ripercussione nelle pratiche di consumo.

Nel secondo capitolo vengono descritte le piattaforme di scambio d'ospitalità gratuita, focalizzandosi su diverse caratteristiche: il funzionamento, i principi fondanti e l'evoluzione nel tempo. Innanzitutto, viene definito il concetto di scambio d'ospitalità, accompagnato da un'indagine dettagliata dei valori alla base di tale attività. All'interno del secondo paragrafo viene studiato il caso di Couchsurfing.com, portale leader nel settore del turismo demercificato. Attraverso una ricostruzione della sua storia, vengono illustrati il funzionamento, la struttura e le principali trasformazioni nella gestione del servizio. In seguito, sono presentate altre due piattaforme di ospitalità gratuita: BeWelcome.org e WarmShowers.org. Vengono evidenziate analogie e differenze rispetto al caso precedente, affinché si possano comprendere le diverse modalità di sviluppo del fenomeno trattato.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo è dedicato all'analisi delle recensioni degli utenti sulla piattaforma Couchsurfing.com. L'obiettivo è quello di comprendere come le opinioni e le percezioni dei membri sono mutate nel tempo, soprattutto a causa dell'introduzione di una quota a pagamento per poter accedere ai servizi del portale. L'indagine prevede la categorizzazione tematica dei commenti condivisi su TrustPilot.com e Reddit.com, con particolare attenzione all'anno di pubblicazione. Dopo una sezione introduttiva, dedicata alla spiegazione della metodologia e degli obiettivi della ricerca, viene presentata la categorizzazione delle recensioni in quattro temi: esperienza autentica, fiducia e sistemi di reputazione realizzati per garantire la sicurezza, valore comunitario e altruismo, conflitto tra ideale gratuito e commercializzazione. Attraverso un'analisi temporale e comparativa, vengono

illustrate le principali trasformazioni della community, le osservazioni degli utenti e l'evoluzione dei loro punti di vista. La conclusione del capitolo è dedicata alla presentazione dei risultati ottenuti.

Grazie al presente lavoro di ricerca è stato possibile esplorare l'evoluzione del concetto di demercificazione all'interno di Couchsurfing.com, comprendendo come l'introduzione di una quota d'iscrizione obbligatoria abbia modificato la percezione dell'esperienza vissuta dai membri della piattaforma.

CAPITOLO I

LA SOCIETÀ DEI CONSUMI E LE NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO

1.1 La società dei consumi e la sua evoluzione storica

La società dei consumi, come descritta da Baudrillard (2010) e Bauman (2008), è un sistema economico e sociale in cui il consumo non si limita alla soddisfazione dei bisogni primari, ma assume un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità individuale e collettiva. Il sistema di produzione ha generato un insieme di bisogni nel quale i soggetti perseguono l'impulso innato a partecipare e acquistare; dunque, i bisogni sono prodotti come elementi di sistema e hanno un carattere illimitato (Baudrillard, 2010). La società dei consumi non è solamente un sistema economico, bensì una vera e propria trasformazione delle strutture sociali. Secondo Bauman (2008), i mercati del consumo si sono appropriati dello spazio interpersonale, trasformando le relazioni in legami sociali basati sulla logica del consumo.

Questa espressione, risalente al secondo dopoguerra, sottolinea come la società odierna si connoti come una particolare variante del capitalismo, caratterizzata principalmente dal primato del consumo. Sin dall'inizio, tale etichetta ha assunto una connotazione negativa; in particolare, è stata utilizzata per stigmatizzare l'atteggiamento di crescente e smodato attaccamento ai beni materiali. Inoltre, il termine "società dei consumi" è stato impiegato per criticare il cosiddetto "consumismo": una continua e instancabile ricerca di oggetti e servizi nuovi, spesso privi di utilità, associata alle fasi avanzate dello sviluppo capitalistico (Sassatelli, 2004).

Max Weber (1993) definisce la società dei consumi come un tipo di società in cui la soddisfazione dei bisogni quotidiani avviene per via capitalistica, ossia mediante l'acquisto e l'utilizzo di merci sul mercato. In questo tipo di società gli individui non si limitano ad acquistare, ma concepiscono l'acquisto di beni come azioni di consumismo (Weber 1993, citato in Sassatelli, 2004, p. 11). La nostra quotidianità è caratterizzata da un'alternanza ben definita di tempi di lavoro e tempi di consumo, a cui corrispondono tendenzialmente luoghi diversi. I mezzi di comunicazione giocano un ruolo fondamentale per lo sviluppo e il consolidamento della società dei consumi, essi diventano veicoli del sistema promozionale, permettendo la diffusione di pubblicità di qualsiasi genere.

Per descrivere le origini della società dei consumi è necessario distinguere due prospettive contrapposte, che offrono due spiegazioni differenti: la prospettiva produzionista e la prospettiva anti-produzionista. Secondo la visione produzionista, la società dei consumi nasce come conseguenza della rivoluzione industriale (1800): le innovazioni tecnologiche avrebbero permesso di produrre una grande quantità di merci standardizzate, accessibili a una percentuale sempre più ampia di popolazione. In quest'ottica, la società dei consumi può essere considerata come una risposta culturale, derivante necessariamente da una trasformazione economica. Tra gli studiosi sostenitori di questa prospettiva è fondamentale menzionare Karl Marx, primo teorico delle conseguenze dell'industrializzazione. Gli studi sulla cultura materiale sei-settecentesca hanno screditato la visione produzionista, la quale collocava la creazione della società dei consumi a inizio Novecento.

Al contrario, la prospettiva anti-produzionista anticipa le date della nascita di questa società al 1500, periodo in cui iniziarono a formarsi i primi meccanismi del capitalismo. Appartengono a questa visione autori come Neil McKendrick (1982), Colin Campbell (1992) e Jan De Vries (1975); ciascuno di essi, seppur in modo diverso, espone delle tesi volte a sottolineare che sono i desideri di consumo, piuttosto che i processi lavorativi, a contribuire in maniera essenziale allo sviluppo della modernità. Al fine di acquisire una comprensione più approfondita della prospettiva anti-produzionista risulta necessario analizzare le argomentazioni dei singoli autori menzionati in precedenza.

In primo luogo, McKendrick (1982) sostiene che la rivoluzione dei consumi è stata il necessario corrispettivo della rivoluzione industriale. Lo storico inglese colloca tale rivoluzione nella seconda metà del Settecento in Inghilterra e la interpreta come il risultato delle aspirazioni di status delle nuove classi borghesi che cercavano elevazione sociale tramite l'emulazione dei consumi della nobiltà. La spiegazione della nascita della società dei consumi proposta da McKendrick si potrebbe definire *consumista*: il processo di industrializzazione viene considerato dall'autore un effetto, e non la causa, dei nuovi desideri di consumo.

In secondo luogo, Campbell all'interno del suo celebre saggio *L'etica romantica e lo spirito del consumismo* (1992), ispirandosi alle teorie di Max Weber (1904-05), propone una spiegazione *modernista*: le trasformazioni del consumo sono frutto di un nuovo atteggiamento etico ed estetico che brama l'originalità e trae origine dagli insegnamenti romantici. Secondo il sociologo scozzese, le due caratteristiche principali della modernità sono la ricerca del nuovo e una particolare forma di edonismo. Campbell (1992) colloca la rivoluzione dei consumi tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento e sostiene che il consumatore moderno è un *edonista* che, di fronte alla realtà, ha la tendenza a distanziarsene completamente, proiettando i propri sogni in un futuro sempre più lontano; l'edonista associa i suoi sogni a oggetti di desiderio, dai quali però si distacca non appena li ha ottenuti e ne ha fatto esperienza. Questo tipo di edonismo è definito particolare perché, essendo un edonismo della mente, non del corpo, è potenzialmente infinito; la mente e i significati che essa è in grado di attribuire alle cose amplia all'infinito le potenzialità del consumo. Dunque, il consumo moderno non dipende tanto dalla capacità di contrattare l'acquisto di prodotti o il loro uso, bensì "la ricerca del piacere dell'immaginazione cui conduce l'immagine del prodotto, laddove il consumo reale è esso stesso in gran parte il risultato di questo edonismo mentalistico" (Campbell, 1992). Il romanzo *Il ritratto di Dorian Gray* di Oscar Wilde (1890) offre un esempio emblematico per illustrare il punto di vista di Campbell, grazie alla rappresentazione della figura del *dandy*, uomo raffinato e legato all' esperienza estetica, estremamente attento alla ricerca del nuovo e del diverso.

In terzo luogo, Jan De Vries, 1975 (citato in Sassatelli, 2004, pp. 32-33) tenta di integrare l'analisi focalizzata esclusivamente sul consumo, proposta da Campbell, con lo studio dei processi produttivi; egli propone una spiegazione che potrebbe essere considerata *scambista*. Secondo lo storico economico, infatti, fu il progressivo consolidarsi di meccanismi di scambio monetario sempre più liberi e sicuri, grazie anche alla diffusione delle banche, a creare le condizioni per un cambiamento degli orientamenti economici tradizionali. Nell'ottica di De Vries fu quindi la necessità di partecipare agli scambi monetari a segnare l'avvio della società dei consumi. Attraverso un'analisi dettagliata dei salari e delle scelte di acquisto delle classi medie alla fine del Seicento, l'autore dimostra come produzione e consumo siano due facce della stessa medaglia e come i soggetti riorganizzino i rapporti e i confini tra queste due dimensioni.

Per completare l'analisi degli approcci anti-produttivisti, risulta impossibile non menzionare l'economista tedesco Werner Sombart e il suo saggio sul lusso del 1913, all'interno del quale sottolinea come la creazione, nel Cinquecento e Seicento, di nuove rotte commerciali tra l'Europa e le sue colonie sia una tappa fondamentale per la realizzazione della rivoluzione dei consumi. L'autore definisce le merci importate dalle colonie *generi voluttuari*, ossia, beni di lusso privi di necessità ma protagonisti di costruzioni relazionali. Sombart sostiene che i *generi voluttuari* e il lusso furono uno dei motori della nascita dei consumi moderni, per due ragioni: innanzitutto, il lusso ha la capacità di creare nuovi mercati data la presenza di merci di alto valore che richiedono concentrazione e circolazione di nuovi investimenti; in aggiunta, il lusso ha contribuito al propagarsi di un atteggiamento edonistico-estetico verso le merci (Sombart 1913, citato in Sassatelli, 2004, p. 35).

La storiografia sta ormai abbandonando il tentativo di offrire spiegazioni globali e univoche per la rivoluzione dei consumi, lo sviluppo di questo tipo di società viene sempre più spesso descritto come un "fenomeno di lungo periodo, variegato e a geometrie variabili" (Sassatelli, 2004). Dunque, è possibile considerare la società dei consumi come un tipo storico di società che si afferma

progressivamente in Occidente dagli inizi della modernità ad oggi, all'interno della quale si istaura uno stile di vita caratterizzato dalla centralità della figura del consumatore e delle azioni di consumo.

1.2 Le logiche di consumo

Il fenomeno del consumo inizia ad essere tematizzato come variabile economica con Adam Smith, uno dei fondatori dell'economia classica, alla fine del Settecento. L'economia classica descrive il consumo sia come fine ultimo e ovvio, in quanto esito naturale dei processi produttivi, sia come esigenza strutturale: è necessario che i soggetti consumino abbastanza da stimolare la produzione, con l'obiettivo di aumentare la ricchezza di una nazione. Karl Marx (1974) estremizza l'idea che il consumo consista in un'esigenza strutturale dell'economia capitalista e lo concepisce come un atto totalmente eteronomo.

A partire dalla fine dell'Ottocento, l'economia neoclassica avvia un processo di parziale revisione dell'attore sociale, identificandolo nel consumatore. Quest'ultimo viene considerato come *sovrano del mercato*, poiché le sue decisioni d'acquisto costituiscono il motore di un sistema in cui la domanda e l'offerta tendono ad equilibrarsi (Schumpeter 1972, citato in Sassatelli, 2004, p. 77). Il consumatore è considerato un individuo che agisce strumentalmente, acquistando solamente ciò che gli è utile, valutando le diverse opzioni sul mercato sulla base di tutte le informazioni a sua disposizione. Le sue scelte sarebbero dunque, orientate alla massimizzazione dell'utilità. Il consumatore neoclassico è una scatola nera, l'economia non si pone l'obiettivo di studiare le sue preferenze, piuttosto, rivolge la sua attenzione sulla realizzazione di questi gusti in atti d'acquisto. L'impostazione neoclassica trascura però tre problemi: la formazione delle preferenze, le caratteristiche qualitative dei beni e la questione del controllo dell'informazione.

Nel Novecento si inizia a mettere in discussione l'idea di un attore economico razionale rispetto all'utilità. Roberta Sassatelli (2004) osserva che il consumatore non realizza le proprie scelte di

consumo in modo completamente libero e incondizionato, ma piuttosto agisce secondo le sue possibilità e in contesti ben definiti dalle strutture sociali. In questa prospettiva, Leibenstein (1950) teorizza tre effetti distorsivi del consumo, fondati sull'idea che il consumatore si appropri di determinati beni non in quanto utili, bensì come simboli di status e di emulazione delle classi superiori. L*'effetto Veblen* opera quando la funzione del consumo di un oggetto è quella di dimostrare il potere di acquisto di un consumatore: più alto è il prezzo di un prodotto, più questo prodotto permetterà di dimostrare la propria ricchezza; dunque, sarà più richiesto non per la sua utilità, ma per il suo elevato valore dimostrativo. Gli *effetti Bandwagon e Snob* indicano situazioni in cui la domanda di un bene o servizio aumenta o diminuisce in base all'interesse dimostrato dagli alti consumatori. In aggiunta, l'antropologo Grant McCracken (1988) propone l'*effetto Diderot*: il consumatore tende ad acquistare beni coerenti, dal punto di vista culturale ed estetico, a quelli già posseduti; ciò significa che le merci possono comunicare i propri significati solo se sono sorrette da altre merci.

In conclusione, la prospettiva economica sui consumi ha una serie di limiti, che devono essere superati con una concezione più attenta alla dimensione culturale, comunicativa e simbolica dei processi di consumo. In opposizione alla logica razionalista dell'economia, la sociologia riconosce tre principali logiche che guidano i processi di consumo: distintiva, comunicativa e normativa. La logica distintiva è relativa ai beni che possono fungere da simboli di status: il consumatore acquista i beni in questione per dimostrare e possibilmente migliorare la percezione della propria posizione sociale. La logica comunicativa invece, riconosce il consumo come azione orientata all'espressione e al consolidamento di legami sociali, per esprimere particolari identità. Le sottoculture sono un esempio di consumi che seguono questa logica. Infine, i consumatori che operano secondo la logica normativa prediligono l'appropriazione di determinati beni per i valori e gli ideali che incarnano.

1.3 Il concetto di demercificazione

Con il termine *mercificazione* si intende il processo sociale mediante il quale le cose vengono prodotte, utilizzate e scambiate come merci (Sassatelli, 2004). Il processo di mercificazione viene spesso descritto come dilagante: al giorno d'oggi risultano pochi i beni o i servizi che non possono essere venduti. Anche le opere d'arte più significative (ad esempio, la *Gioconda* di Leonardo Da Vinci) possono diventare merci in condizioni di estrema necessità. Persino ciò che sembra non interessare a nessuno e non possedere nessun valore può essere ceduto in cambio di denaro.

Il consumatore si ritrova costantemente a dover gestire la tensione tra la mercificazione, dominante nella società, e la demercificazione: il costante bisogno di negare il valore puramente commerciale delle merci, di sostituirlo con altre forme di valore (affettivo, relazionale, simbolico, ecc.). Gli attori sociali si relazionano in modo dialettico con il mercato, appropriandosi di merci standardizzate per poi convertirle in beni dal significato personale; perciò, i fenomeni di consumo sono in realtà, pratiche di riappropriazione delle merci (Sassatelli, 2024).

Secondo la teoria marxiana (1974) le merci hanno un valore di scambio, rappresentato dal loro prezzo, il quale le rende perfettamente sostituibili tra loro, sottoponendole ad un calcolo astratto che finisce per occultare il loro vero valore. Pertanto, stando a quanto afferma Marx, il consumatore non può contribuire a realizzare la diversità degli oggetti.

Nella visione di Simmel (1984) la causa dell'equivalenza delle merci è lo scambio monetario, associato a relazioni impersonali, ma tali relazioni si basano su forme di fiducia generalizzata e consolidata in istituzioni precise; il valore del denaro stesso è infatti, garantito dalle banche centrali dei vari Paesi. In quest'ottica, lo scambio delle merci è fondato su legami di fiducia tra chi acquista e chi vende; dunque, ogni scambio è radicato nelle reti sociali e non è riconducibile alla sola logica dei prezzi.

Numerosi studiosi sostengono che, durante i processi di mercificazione, le persone scompaiono dai mercati. Tuttavia, si registra una tendenza da parte dei consumatori ad utilizzare le proprie reti sociali, come amicizie e legami familiari, soprattutto in occasione di acquisti importanti. I dati raccolti da Paul Di Maggio e Hugh Louch, 1998 (citato in Sassatelli, 2004, p. 177) evidenziano che quasi il 50% della popolazione americana preferisce acquistare beni di grande valore, come automobili o abitazioni, da parenti stretti o amici, piuttosto che da estranei.

Secondo Igor Kopytoff (2021), le merci, pur essendo riconducibili ad un'unica scala di valori, ossia il prezzo, in seguito all'atto d'acquisto entrano in sfere sociali differenti e assumono nuovi valori. Appaduraj (2021) difatti, afferma che:

> *"Le merci rappresentano forme sociali e distribuzioni della conoscenza molto complesse. Tale conoscenza è di due tipi: la conoscenza (tecnica, estetica) che entra nella produzione della merce; e la conoscenza che entra nel consumo appropriato della merce. La conoscenza di produzione che viene inscritta in una merce è assai differente dalla conoscenza di consumo che viene derivata dalla merce." (Appaduraj, 2021, p. 41).*

Oggigiorno, la *conoscenza di consumo* degli attori sociali risulta estremamente più variegata della *conoscenza di produzione*. Tale tratto caratteristico della modernità era sfuggito a Marx durante i suoi studi sul sistema capitalistico. Nella modernità emerge con sempre più maggiore evidenza che il processo di omogeneizzazione che accompagna la mercificazione è, necessariamente, accompagnato dai continui tentativi dei consumatori di rendere unici i beni acquistati, di demercificarli attraverso diverse forme di sacralizzazione o individualizzazione.

Gli oggetti di consumo possiedono significati già dal momento dell'acquisto, tuttavia tali significati non sono completi, cambiano ed evolvono con l'uso dei beni: i significati delle merci sono prodotti per metà dalla sfera della produzione e per metà dal consumatore durante l'utilizzo. Con il termine *biografia culturale* l'antropologo Igor Kopytoff (2021) intende dunque, che gli oggetti cambiano

significati con l'evolversi della loro storia nella società, alternando fasi di mercificazione e di demercificazione.

Per comprendere pienamente il concetto di demercificazione si può analizzare il caso emblematico di un bene prodotto in serie e commercializzato a livello mondiale: la libreria Billy realizzata da Ikea, marchio di arredamento di origine scandinava in grado di offrire design e confort a prezzi accessibili, il cui catalogo è oggi il volume più diffuso in tutto il globo. Questa libreria è senza dubbio diventata una merce di massa estremamente standardizzata, varia solo nei colori resi disponibili con il passare del tempo. L'acquirente della Billy affronta un percorso che va ben oltre l'acquisto: deve trasportarla personalmente, talvolta superando difficoltà logistiche come il farla entrare nella propria autovettura, e provvedere al montaggio autonomo seguendo il manuale di istruzioni; infine, deve collocarla in casa secondo le proprie preferenze. È proprio attraverso il processo del *fai da te* che un prodotto estremamente standardizzato assume una dimensione personale e unica. Il *fai da te* diventa infatti, una delle espressioni più evidenti del tentativo di costruire attorno a sé una sfera demercificata, dove il valore del bene trascende la sua natura commerciale per acquisire significati legati alla personalizzazione e all'impegno individuale.

Ogni nuovo oggetto deve attraversare quelli che Grant McCracken (1988) definisce *rituali di consumo*: azioni, partiche e gesti concreti che i consumatori svolgono, in seguito all'acquisto, per attribuire nuovi significati alle merci standardizzate. Secondo l'autore, i soggetti sviluppano una relazione significativa con gli oggetti attraverso quattro categorie di rituali: di scambio, di possesso, di mantenimento e di svestizione. I rituali di scambio segnano il momento in cui la merce passa dalla sfera del mercato alla sfera personale, un passaggio che si realizza principalmente durante l'atto d'acquisto. I rituali di possesso riguardano tutte quelle azioni che permettono all'attore sociale di appropriarsi simbolicamente dell'oggetto di consumo, rendendolo parte del proprio mondo personale; un esempio emblematico è tagliare l'etichetta da un vestito appena comprato. I rituali di mantenimento comprendono tutte quelle attività svolte per preservare e rinnovare i significati

precedentemente attribuiti al bene; come risuolare un paio di scarpe per prolungarne l'uso. Infine, i rituali di svestizione, si riferiscono al momento in cui la merce viene dismessa, tramite l'eliminazione o la donazione, segnando la fine del legame personale con il bene.

Un fenomeno di demercificazione particolarmente evidente è lo scambio di doni: un atto di cortesia fondato sulla logica della reciprocità, finalizzato a creare o rinforzare i legami sociali. In questo rituale una merce viene trasformata in un oggetto significativo dal punto di vista relazionale; tale trasformazione implica la necessità di nascondere la natura puramente commerciale del bene, al fine di evidenziare i nuovi significati sentimentali ed esclusivi che gli vengono attribuiti nel contesto dello scambio.

Infine, un altro esempio particolare che può essere presentato per illustrare il concetto di demercificazione è quello del collezionismo: collezionare oggetti contribuisce a creare nuovi circuiti di valori, incomprensibili alla maggior parte della popolazione e non riconducibili al valore di mercato. Gli oggetti collezionati, qualunque essi siano, diventano sacri, non equiparabili ad altri beni interscambiabili con il denaro. Questa sacralizzazione però, fa sì che, nel tempo, essi riacquistino anche un valore monetario:

> *"Man mano che diventano più singolari e degni di essere collezionati, diventano anche di maggior valore e se sono di valore, possono avere un prezzo e diventare merci così che la loro singolarità viene nuovamente compromessa" (Kopytoff, 2021, p. 81).*

Perciò, come anticipato in precedenza, mercificazione e demercificazione sono due passaggi all'interno del medesimo ciclo.

1.4 Il consumo come performance sociale: la costruzione identitaria

Il concetto di performance sociale viene trattano approfonditamente dal sociologo canadese Erving Goffman nella sua celebre opera *La vita quotidiana come rappresentazione*, pubblicata nel 1969. Attraverso un'indagine che ha come fondamento un modello drammaturgico, Goffman analizza attentamente la vita quotidiana e le relazioni presenti in essa, svelando il lato altamente performativo dell'essere umano che appare dominante nella vita di tutti i giorni. Secondo il pensiero del sociologo, l'attore sociale si trova in uno stato perenne di performance, preoccupato di come presentare sé stesso agli altri.

Nell'introduzione dell'opera menzionata in precedenza, Goffman riporta come esempio un brano del romanzo *A contest of Ladies* di William Sansom (1956). Il passo in questione descrive un uomo che sta trascorrendo le sue vacanze in una località balneare; dal primo momento in cui il protagonista arriva alla spiaggia, mostra il suo impegno nel voler dare l'impressione di essere completamente disinteressato alle persone che lo circondano. Al contempo però, presta attenzione a mostrare la copertina del libro che sta leggendo, affinché tutti possano leggerne il titolo. Il sociologo osserva che "lo scrittore vuole farci notare che Preedy si preoccupa in modo eccessivo delle varie impressioni che egli sente di lascar trapelare mediante i movimenti del suo corpo a beneficio di coloro che lo circondano". Il protagonista del romanzo, come ogni individuo sociale, si preoccupa di fornire una corretta rappresentazione di sé stesso a chi gli sta attorno. Con il termine *rappresentazione* Goffman intende tutte quelle attività che un individuo svolge quando si trova di fronte ad un particolare gruppo di osservatori, definito pubblico. Gli osservatori però, non prestano attenzione esclusivamente alla rappresentazione messa in scena dal soggetto, bensì anche a come si presenta, agli abiti che indossa, al suo aspetto e ad altre numerose caratteristiche.

È necessario ricordare che l'individuo nel suo rapportarsi con il prossimo si presenta in un'ambientazione, con una sua facciata (tutto ciò che lo caratterizza personalmente), una sua apparenza e si comporta in una specifica maniera. Il ruolo che l'attore interpreta di fronte a un

pubblico viene definito da Goffman come *routine* e, nella maggior parte dei casi, contribuisce a definire socialmente l'individuo. È l'attore stesso a prediligere la facciata, e di conseguenza la routine, più adatta a soddisfare le aspettative di coloro che lo circondano in una determinata situazione sociale.

La performance è il quotidiano: tutti i soggetti sono obbligati ad andare in scena quando sono circondati da altri individui; dunque, la vita sociale viene descritta come un vero e proprio teatro. Dare una specifica impressione di sé stessi genera nel pubblico reazioni in linea con essa, permettendo di essere riconosciuti e "incasellati" in una coerente categoria sociale. Se la vita sociale è una rappresentazione teatrale, lo spazio in cui gli individui si muovono non può coincidere pienamente con il solo palcoscenico. È presente anche un retroscena, nascosto al pubblico, dove il soggetto può essere sé stesso e liberarsi della performance messa in scena nella ribalta. Come afferma Goffman:

> *"Poiché nel retroscena i segreti vitali dello spettacolo sono visibili e poiché quando si trovano in questa zona gli attori abbandonano i propri ruoli, è naturale che il passaggio dalla ribalta al retroscena resti inaccessibile al pubblico" (Goffman, 1969, p. 70).*

Negli ultimi decenni, l'introduzione di nuovi dispositivi tecnologici all'interno della vita quotidiana ha ampliato significativamente la portata del pubblico con cui gli individui si trovano ad interagire. Grazie alle piattaforme virtuali, l'attore sociale è costantemente connesso ed è costretto ad esibire ininterrottamente il suo sé; di conseguenza, questa dinamica comporta una crescente esigenza di costruire impressioni convincenti, al fine di conformarsi agli standard e alle aspettative della società.

Nella società contemporanea, il consumo riveste un ruolo centrale nella recitazione sociale, poiché i beni e i servizi non vengono acquistati per la loro funzionalità, ma per il valore simbolico che rappresentano. Attraverso le scelte di consumo, gli individui esprimono appartenenze culturali, status sociale e valori personali, costruendo una narrazione identitaria che risponde alle aspettative del proprio pubblico. In questo senso, il consumo non è solo un pratica, ma una performance che contribuisce a definire e comunicare chi siamo.

1.5 Il ruolo delle piattaforme digitali nelle pratiche di consumo

La rivoluzione tecnologica degli ultimi decenni rappresenta uno dei cambiamenti più profondi nella storia dell'umanità; a partire dalla seconda metà del ventesimo secolo ha inizio una nuova era, caratterizzata dalla digitalizzazione e dall'automazione. L'invenzione dei computer, l'introduzione di Internet, seguita dall'evoluzione delle piattaforme digitali e dei dispositivi mobili, ha contribuito a ridefinire il modo in cui le persone comunicano, lavorano, consumano e si relazionano con il mondo circostante. Non si tratta solamente di innovazione tecnologica, ma di nuovi modelli culturali, politici ed economici che offrono nuove opportunità ai consumatori e alle società contemporanee.

L'avvento di Internet e le nuove piattaforme digitali hanno abbattuto le barriere tra produzione e consumo e hanno contribuito alla nascita di una nuova figura nell'ambito sociale: il *prosumer*, termine coniato da Alvin Toffler all'interno del suo libro *La terza ondata*, pubblicato nel 1987. Il termine in questione deriva dalla fusione delle parole *producer* e *consumer* e viene utilizzato per descrivere degli individui che interpretano sia il ruolo di consumatore che quello di produttore, partecipando attivamente alla creazione e al consumo di beni e servizi. L'utilizzo di questo concetto aiuta a comprendere che, nella società contemporanea, grazie soprattutto alle opportunità offerte dai processi di digitalizzazione, le sfere della produzione e del consumo non vengono più intese come separate e totalmente distinte (come descrivevano Marx e Baudrillard), ma vengono interpretate come due poli di un continuum in cui i due processi si compenetrano e tendono ad equilibrarsi.

George Ritzer, nel suo libro *Il mondo alla McDonald's* (1997), analizza come i consumatori siano stati messi al lavoro nell'industria del fast food. Il consumatore del cibo di un ristorante fast food è anche, almeno in parte, produttore del pasto: svolge il ruolo di cameriere trasportando il proprio vassoio al tavolo, in alcune catene ha anche l'incarico di aggiungere dei condimenti al proprio panino e infine, gli viene richiesto di smaltire i propri rifiuti come un vero addetto alla pulizia. Questa tendenza delle aziende a trasformare i consumatori in lavoratori, convertendoli dunque in *prosumer*, è aumentata dopo la nascita dei fast food negli anni Cinquanta del secolo scorso.

Altri esempi di attività in cui il consumatore abbandona il proprio ruolo di cliente per comportarsi come *prosumer* possono essere: fare il pieno di benzina autonomamente alla stazione di servizio, scansionare i prodotti acquistati alla cassa del supermercato, utilizzare tecnologie mediche *fai da te* (come misuratori di pressione sanguigna e test di gravidanza) che permettono ai pazienti di svolgere senza compenso compiti precedentemente eseguiti da medici professionisti retribuiti.

Il *prosumer* si sviluppa e diventa una figura centrale, in particolare, con l'avvento di quello che viene definito Web 2.0, in cui la maggior parte di ciò che accade online è generato dagli utenti stessi. È proprio questo tratto a contraddistinguere il Web 2.0 dal Web 1.0: il Web 1.0 è basato su contenuti generati dai fornitori; al contrario, il Web 2.0 è caratterizzato dalla capacità degli utenti di produrre contenuti in modo collaborativo. Due esempi emblematici per comprendere l'attività del prosumer sul web sono: Wikipedia, dove gli utenti non solo pubblicano articoli, ma li aggiornano e li commentano costantemente, contribuendo alla costruzione collettiva del sapere; e Facebook, insieme alle altre piattaforme social, che si fondano interamente sullo *user generated content*, trasformando ogni individuo in protagonista attivo della comunicazione online. Il *prosumer* è un consumatore che produce una serie di informazioni e valutazioni fondamentali per gli altri utenti: grazie alle recensioni si instaura un meccanismo di fiducia tra consumatori e aumenta l'affidabilità dei siti web.

Il nuovo *prosumer* è il risultato dei cambiamenti tecnologici e della crescente importanza del mondo digitale; oggigiorno tale figura riveste un ruolo cruciale nelle trasformazioni socioeconomiche, in quanto contribuisce alla realizzazione di quelli che Ritzer definisce *mezzi di prosumerismo*, che richiedono sempre "una certa dose di messa al lavoro del consumatore" (Ritzer 1999, citato in Sassatelli, 2024, p. 50). Questi nuovi mezzi rendono impossibile non consumare ed evidenziano il percorso di trasformazione dei consumatori in *working consumers*: coloro che con il loro lavoro contribuiscono ad accrescere il valore delle merci. Lo sviluppo delle tecnologie contribuisce a creare un ambiente sempre più ibrido, fisico e digitale, in cui vengono introdotte nuove pratiche di consumo destinate ad eliminare quelle esistenti.

Il prosumerismo può comportare forme innovative di sfruttamento, precarietà e controllo, oltre a ridimensionare il valore del lavoro. Le aziende hanno strategicamente istruito i consumatori affinché svolgessero determinate mansioni che altrimenti, avrebbero dovuto compiere dei lavoratori salariati (Humphreys e Grayson 2008, citato in Sassatelli, 2024, p. 51). I *prosumers*, infatti, sono lavoratori non retribuiti, altamente inconsapevoli di contribuire al processo produttivo. Inoltre, questa nuova figura riflette l'evoluzione del capitalismo contemporaneo, definito *capitalismo del prosumerismo*, nel quale il profitto deriva da un duplice sfruttamento, dei lavoratori e dei consumatori (Ritzer 2015, citato in Sassatelli, 2024, p. 54). Al contrario, una prospettiva meno pessimistica propone i siti e i luoghi di consumo generati dai processi di prosumerismo come ambienti controllati dai *prosumers* stessi, in cui questi ultimi agiscono perseguendo i propri interessi, realizzando un sistema democratico e vantaggioso per tutti gli attori sociali coinvolti.

Al giorno d'oggi, chiunque si interfaccia quotidianamente con le piattaforme digitali, le quali influenzano il mondo in cui viviamo e la nostra visione di esso. È necessario, perciò, chiarire cosa si intende per piattaforma digitale: con questo termine si identifica un'architettura digitale programmabile, progettata per organizzare le interazioni tra gli utenti. Essa rappresenta un ecosistema tecnologico che consente la connessione tra utenti, produttori e consumatori attraverso infrastrutture digitali. La parola piattaforma ricorda qualcosa di piatto, è un luogo virtuale in cui tutti gli utenti hanno le stesse possibilità di azione (Van Dijk, Poell e De Waal 2018, citato in Keskin, 2018, p. 1).
Dal punto di vista sociologico, le piattaforme hanno generato molteplici cambiamenti significativi, primo fra tutti, l'accesso all'informazione: grazie a piattaforme come Google e YouTube l'accesso alle informazioni è stato democratizzato, sebbene una parte della popolazione globale non possieda ancora le capacità e le possibilità economiche necessarie per poterne usufruire. Ad esempio, un rapporto del Pew Research Center del 2022 evidenzia che i nuovi dispositivi tecnologici hanno reso le persone più informate sugli eventi contemporanei sia a livello nazionale che internazionale, ma continuano ad esistere disuguaglianze relative all'accesso e all'utilizzo di tali tecnologie.

In aggiunta, le piattaforme digitali rappresentano uno spazio in cui mettere alla prova e costruire la propria identità, fungendo da infrastrutture simbolico-relazionali in grado di oggettivare il cantiere identitario. I nuovi media offrono metodi originali per rappresentarsi, ridefinendo le dinamiche tra sfera pubblica e privata. Riprendendo quanto anticipato da Erving Goffman nel suo studio sulla vita reale (1969), ciascun utente delle piattaforme seleziona attentamente le caratteristiche di sé da rivelare per consegnare una facciata pubblica, calibrata in funzione della piattaforma e del pubblico di riferimento, al fine di influenzare la percezione che gli altri utenti avranno di lui (Merunková, 2019).

In seguito alla rivoluzione digitale e ai cambiamenti sociali descritti finora, gli esperti, come i distributori e i rivenditori, perdono il loro ruolo di intermediari tradizionali e vengono sostituiti da siti web e piattaforme. Questo fenomeno viene definito disintermediazione: oggigiorno, le piattaforme consentono ai creatori di contenuti di entrare in contatto diretto con il loro pubblico, riducendo la distanza tra le parti ma richiedendo ai consumatori di svolgere ruoli precedentemente delegati agli intermediari, come la ricerca di informazioni e la scelta dei prodotti. Un settore estremamente colpito dalla disintermediazione è sicuramente quello turistico, attualmente le agenzie di viaggio non sono più indispensabili come un tempo; grazie a Internet, i soggetti hanno la possibilità di accedere a tutte le informazioni e recensioni per organizzare un viaggio in autonomia e non hanno più la necessità di rivolgersi ad un agente per pianificare le proprie vacanze (Gambaro, 2024).

È proprio in questo contesto che emerge la figura dell'influencer: un nuovo attore che opera come intermediario nell'ecosistema digitale. Gli influencer rappresentano un punto di connessione tra produzione e consumo, assumendo un ruolo chiave nell'organizzazione di forme di consumo e flussi di marketing. I marchi non vengono mostrati da queste nuove figure come simboli della propria identità, bensì diventano dei veri e propri mezzi di comunicazione per esibire il proprio capitale culturale e sociale, al fine di ottenere maggiore visibilità (Sassatelli, 2024). Oltre a promuovere prodotti utilizzando tecniche pubblicitarie relativamente moderne, gli influencer instaurano anche un legame diretto con le loro community tramite narrazioni personali; così facendo rafforzano la fiducia

del pubblico e rendono i messaggi pubblicitari meno invasivi. Grazie alla nascita di queste nuove figure si può parlare di un processo di *reintermediazione* (Pedroni, 2021).

Minna Ruckenstein (2017) definisce il consumo digitale come un fenomeno parassitario e fluido, "caratterizzato dall'intreccio degli obiettivi personali e sociali dei consumatori con quelli economici delle aziende". In primo luogo, la ricercatrice sostiene che la natura parassitaria di piattaforme come Facebook, Instagram e Google, risieda nello sfruttamento del lavoro non retribuito degli utenti al fine di produrre e distribuire beni e servizi di successo; l'obiettivo è dunque, influenzare gli utenti a comportarsi in determinati modi, per tradurre i loro modelli comportamentali in risorse economiche. In secondo luogo, il carattere fluido del consumo digitale riguarda il rapporto fra produzione e consumo in ambito digitale, considerato come un *continuum*; la comunicazione e la condivisione si intrecciano con gli interessi commerciali e gli utenti rappresentano una parte essenziale della produzione del consumo. In aggiunta, Axel Bruns, 2008 (citato in Sassatelli, 2024, p. 163) sottolinea che coloro che utilizzano le piattaforme non sembrano preoccuparsi del fatto che la loro partecipazione può contribuire all'aumento del profitto aziendale.

L'ambiente online è uno spazio in cui le piattaforme raccolgono enormi quantità di dati sui consumatori e per fare ciò utilizzano degli algoritmi, sempre più spesso congiunti all'intelligenza artificiale. Questa raccolta avviene attraverso le interazioni quotidiane degli utenti con i servizi digitali; come acquisti online, navigazioni sui social media e utilizzo dei motori di ricerca. La datificazione è strettamente connessa alla piattaformizzazione dell'economia e della società, poiché l'aumento della disponibilità di dati si integra con la necessità di analizzarli per generare valore (Srnicek 2016, citato in Sassatelli, 2024, p. 165). Le piattaforme raccolgono dati sui consumatori per molteplici scopi: queste informazioni consentono di creare profili dettagliati degli utenti, concentrandosi sulle loro preferenze e sui loro comportamenti; permettono di offrire esperienze altamente personalizzate e di anticipare i loro desideri, influenzando le decisioni d'acquisto. È proprio tale capacità dei dati di generare valore che porta alcuni ricercatori a definirli come una nuova forma

di capitale (Sadowsky 2020, citato in Sassatelli, 2024, p. 165). Spotify, per esempio, costruisce profili musicali personalizzati analizzando le canzoni apprezzate dall'utente e quelle che vengono da lui saltate; l'applicazione tenderà a non riproporre brani simili a quelli evitati in precedenza, migliorando l'esperienza di ascolto.

L'ecosistema delle piattaforme è gestito dalle cinque maggiori multinazionali occidentali, definite GAFAM o, più comunemente, "Big Five": Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. Queste multinazionali offrono innumerevoli servizi differenti, ma ciò che le accomuna è l'abilità di raccogliere enormi quantità di dati sugli utenti attraverso i loro sistemi tecnologicamente avanzati. Gli algoritmi utilizzati da queste piattaforme non sono affatto neutrali, ciò si può notare osservando le pratiche di consumo digitali. Un esempio emblematico è rappresentato dalla pubblicità su Facebook che, attraverso gli algoritmi, indirizza gruppi sociali specifici verso l'acquisizione di determinati prodotti e l'adozione di particolari stili di vita, a loro volta definiti da ulteriori processi algoritmici (Airoldi e Rokka 2022, citato in Sassatelli, 2024, p. 169).

Inoltre, l'evoluzione delle tecnologie digitali ha rivoluzionato il panorama economico, contribuendo alla creazione di nuovi mercati, in cui domanda e offerta sono connesse in modo più rapido e globale rispetto ai modelli economici tradizionali. In particolare, queste infrastrutture hanno permesso la nascita della *sharing economy* (Botsman e Rogers 2011, citato in Sassatelli, 2024, p. 52) o, più ampiamente, del consumo collaborativo. Secondo l'economista Mukhopadhyay (2021), l'essenza dell'economia collaborativa si basa su reti di distribuzione composte da individui e comunità connessi. Il consumo collaborativo si fonda sulla condivisione, sullo scambio e sul noleggio, favorendo l'accesso rispetto alla proprietà di beni e servizi. Trattare di consumo collaborativo significa parlare di clienti che perseguono il proprio interesse personale, ma allo stesso tempo, ricercano prodotti che offrono benefici di tipo comunitario. Per questo motivo, questo modello promuove l'interazione sociale e incrementa i contatti tra i soggetti. Due esempi emblematici di consumo collaborativo possono essere le piattaforme Uber e Airbnb. Uber mette in relazione in modo

efficiente proprietari di veicoli con individui che necessitano di un passaggio; mentre, Airbnb collega persone in cerca di alloggi temporanei con coloro che dispongono di spazi abitabili inutilizzati.

Il consumo collaborativo segna un cambiamento significativo nelle pratiche sociali e nei modelli di consumo contemporanei, rivoluzionando il modo in cui i beni e i servizi vengono concepiti, scambiati e utilizzati.

CAPITOLO II

LE PIATTAFORME DI SCAMBIO DI OSPITALITÀ GRATUITA

2.1 Definizione e principi fondamentali dello scambio di ospitalità

Lo scambio di ospitalità è una pratica sociale e culturale in cui individui o gruppi offrono e ricevono accoglienza, condividendo spazi domestici e risorse, secondo la logica della reciprocità e del beneficio. Questo scambio può avvenire in cambio o meno di un compenso monetario; l'ospitalità offerta gratuitamente si fonda sulla solidarietà, sulla fiducia e sul desiderio di costruire relazioni interpersonali. Storicamente, lo scambio di ospitalità affonda le sue radici nell'antica Grecia e nell'Impero Romano, per poi riacquistare importanza durante l'Illuminismo, epoca in cui vigeva "l'obbligo sacro non solo di accogliere l'ospite, ma di proteggere lo straniero che arrivava alla porta" (Lynch 2011, citato in Schöpf, 2015, p. 15).

Lo scambio di ospitalità gratuita si fonda su una serie di principi che riflettono la natura sociale, culturale e relazionale di tale pratica; configurandosi come una rete organizzata di individui che offrono un alloggio senza alcun tipo di beneficio economico (Schöpf, 2015).

Marcel Mauss identifica il pilastro dell'ospitalità nella reciprocità, nella sua celebre opera *Saggio sul dono* (2002) descrive l'attività di donare come fondamentale per instaurare relazioni interpersonali e sottolinea l'obbligo di restituire il gesto compiuto. Secondo l'autore, lo scambio di ospitalità si inserisce in questa logica, dunque, ricevere ospitalità implica la disponibilità a offrirla in futuro.

Un altro elemento fondamentale alla base dello scambio di ospitalità è la fiducia, imprescindibile per qualsiasi tipo di relazione sociale duratura, soprattutto in un'epoca come la nostra, in cui le

piattaforme digitali mediano qualsiasi interazione. In ambito virtuale, la costruzione della fiducia non viene meno, ma si rafforza attraverso sistemi di recensioni e valutazioni che favoriscono la credibilità e la trasparenza (Molz, 2011).

L'ospitalità, in molti casi, si fonda sull'etica dell'altruismo e della solidarietà. Jacques Derrida, in *Of Hospitality* (2000), evidenzia come la vera ospitalità implichi un'apertura incondizionata verso l'altro, senza desiderare nulla in cambio (Derrida 2000, citato in Kakoliris, 2015, p. 147). Questo principio è particolarmente evidente in situazioni d'emergenza, come conflitti bellici o disastri ambientali, dove l'offerta di un alloggio temporaneo risulta necessaria per poter sopravvivere. L'ospitalità ha un'essenziale componente culturale, è una forma di scambio simbolico che, come afferma Claude Lévi-Strauss (2003) nei suoi studi strutturalisti, varia tra culture diverse e rafforza le relazioni sociali.

Inoltre, lo scambio di ospitalità gratuita offre l'opportunità di vivere esperienze autentiche. Il concetto di esperienza autentica può essere analizzato attraverso la teoria di Dean MacCannell, presentata nella sua opera *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, pubblicata nel 2012. Nel suo scritto, MacCannell introduce il concetto di *staged authenticity*, evidenziando come i turisti dovrebbero ricercare esperienze autentiche che permettano loro di entrare in contatto con la cultura locale, realizzabili esclusivamente evitando tutti quei luoghi e attività creati artificialmente per il consumo turistico. L'autenticità, secondo l'autore, risiede nella possibilità di vivere il luogo visitato come farebbe un abitante del posto, poiché ciò non solo consente ai viaggiatori di immergersi nella cultura locale, ma anche di comprendere meglio se stessi e il loro ruolo nella società.

Nell'era contemporanea lo scambio di ospitalità è facilitato dalla nascita di nuove piattaforme digitali, note come *HospEx*, ovvero Hospitality Exchange platforms. Tali infrastrutture permettono a individui provenienti da diverse parti del mondo di entrare in contatto e creare legami sociali. In questi contesti, il concetto di scambio di ospitalità si estende oltre il semplice atto di accoglienza e consente di distanziarsi dalla logica puramente economica che governa il mercato.

Secondo quanto evidenziato da Bialski, 2012 (citato in Schöpf, 2015, p. 15), una connessione online tra migliaia di utenti è simile alla ricerca di una casa fisica, l'unica differenza è che tale interazione avviene in uno spazio virtuale. L'autore descrive questa abitudine utilizzando l'espressione "turismo emotivo", dato il forte coinvolgimento emotivo generato dall'incontro con persone del luogo. Ciò che distingue l'utilizzo delle reti di scambio di ospitalità dai pacchetti turistici tradizionali è la forte dimensione affettiva, derivante dalla costruzione di relazioni interpersonali tra i membri di queste piattaforme.

È grazie a queste caratteristiche che lo scambio di ospitalità gratuita costituisce un perfetto esempio di demercificazione, in quanto il valore puramente economico tipicamente associato all'offerta di alloggio da parte degli hotel, viene sostituito da nuove forme di valori comunitari che superano e trascendono le logiche di mercato.

2.2 Couchsurfing.com: un caso di studio rappresentativo

2.2.1 Nascita, sviluppo e trasformazione di Couchsurfing.com

Couchsurfing.com è una piattaforma di scambio di ospitalità che si propone di creare "una rete internazionale di persone e luoghi, promuovere scambi educativi, aumentare la consapevolezza collettiva, diffondere la tolleranza e facilitare la comprensione culturale" (Couchsurfing.com, 2006). Il progetto è stato lanciato nel 2003 e, ad oggi, la piattaforma conta una community globale di 14 milioni, composta da membri provenienti da più di 200.000 città.

Couchsurfing.com è nato da un'idea di Casey Fenton, un giovane programmatore di software americano che nel 1999, dato il suo desiderio di viaggiare per il mondo senza soggiornare in hotel o ostelli, riuscì ad accedere alla banca dati di un'università islandese e inviò centinaia di richieste di ospitalità a numerosi studenti. Più di cinquanta giovani risposero alla sua e-mail in meno di un giorno. Dopo aver scelto i suoi *host* per il soggiorno in Islanda, Fenton si rese conto della particolarità

dell'esperienza vissuta: coloro che lo ospitarono non si limitarono ad offrirgli un alloggio, ma lo accompagnarono a visitare la città, mostrandogli luoghi tradizionali che, se avesse viaggiato da solo, non avrebbe mai scoperto. Tornato negli Stati Uniti, Fenton decise di realizzare, insieme ai suoi co-fondatori, Couchsurfing.com: un sito web che consentisse ad altri individui di vivere un'esperienza analoga alla sua. Il termine *couchsurfing* significa letteralmente "fare surf sui divani". Nel portale i membri decidono di condividere la propria vita e le proprie esperienze con i viaggiatori di tutto il mondo, incontrando estranei che vengono definiti dai fondatori "amici che non si sono ancora incontrati" (Couchsurfing.com, 2006). L'obiettivo principale di questa piattaforma di scambio di ospitalità gratuita è rendere il viaggio un'autentica esperienza sociale; la creazione di relazioni e la condivisione di culture diverse sono gli elementi che hanno decretato il successo di questo progetto.

Oggigiorno, il termine *couchsurfing* non si limita a identificare esclusivamente la piattaforma virtuale realizzata da Fenton, bensì, rappresenta un modo rivoluzionario di viaggiare che, oltre ad offrire un alloggio gratuito, permette di conoscere nuove persone e vivere esperienze uniche, diventando così una vera e propria tendenza sociale.

La partecipazione al sito non si fonda sulla logica del mercato, poiché i membri agiscono secondo principi diversi dal profitto economico; la comunità, infatti, non ha mai considerato Couchsurfing.com come un'azienda, ma come un mezzo per raccontare e costruire la propria storia. L'omogeneità, la fiducia e la reciprocità tra gli utenti costituiscono la forza creativa del sito; le relazioni interpersonali nate attraverso la piattaforma si fondano dunque, su valori comuni, completamente diversi da quelli del mercato dell'ospitalità a scopo di lucro rappresentato da hotel, ostelli e Airbnb (Michael O'Regan e Jaeyeon Chloe, 2019).

Tra il 2004 e il 2011 Couchsurfing.com operò come organizzazione non profit, finanziata dagli utenti tramite donazioni volontarie, raccogliendo quasi 6 milioni di dollari. Nel mese di agosto del 2011, Fenton comunicò che Couchsurfing.com avrebbe abbandonato la sua natura non profit, con l'obiettivo di convertirsi in una B Corporation socialmente responsabile guidata dal co-fondatore

Hoffer, ovvero una società che mira alla trasparenza, alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente; obiettivi diversi dal mero profitto economico. Nonostante l'etichetta di B Corporation, Couchsurfing.com divenne una vera e propria organizzazione for-profit, in questo modo avrebbe potuto accettare finanziamenti da investitori privati. Questo cambiamento di direzione aziendale fu forzato dall'impossibilità di continuare a non generare profitti. Fenton ammise di essere consapevole che tale decisione avrebbe distrutto la comunità; molti dei membri più dediti, infatti, interpretarono il cambiamento operativo della piattaforma come un "furto palese di risorse create dalla comunità e quindi di proprietà della comunità" (Feldman 2012, citato in Schöpf, 2015, p. 17).

In seguito a una serie di cambi di gestione, nel maggio del 2020, si verificò un drastico cambio di approccio: Couchsurfing.com divenne un sito a pagamento. A partire da questo momento, sia i nuovi iscritti sia i membri che utilizzavano la piattaforma da decenni sono obbligati a pagare per poter accedere ai servizi offerti. La richiesta di denaro viene presentata come una "donazione" per far fronte all'emergenza Covid-19; tuttavia, tale contributo, essendo obbligatorio, si discosta molto dalla natura volontaria delle donazioni. Sebbene la decisione di introdurre una quota in denaro sia stata giustificata dall'emergenza pandemica, Couchsurfing.com continua ancora oggi ad essere un servizio a pagamento.

La filosofia di Couchsurfing.com si fonda sull'idea di demercificazione dell'ospitalità, il sito non ha l'obiettivo di generare denaro grazie alle relazioni tra gli utenti; si potrebbe persino sostenere che la maggior parte della community contribuisce al progetto per rifiutare i modelli di profitto e i servizi turistici commerciali (Molz 2012, citato in Schöpf, 2015, p. 18). Tuttavia, i processi di mercificazione avvenuti in seguito al cambiamento direzionale del 2011 appaiono in netto contrasto con lo spirito originario e l'etica del progetto (Feldman 2012, citato in Schöpf, 2015, p. 19).

2.2.2 Struttura e funzionamento della piattaforma

I membri di Couchsurfing.com possono prendere parte alle interazioni che avvengono all'interno del sito sia come *surfers*, ovvero come viaggiatori alla ricerca di ospitalità, sia come *host*, mettendo a disposizione un alloggio per i *surfers*. Per registrarsi alla piattaforma è necessario creare un account, la procedura avverrà più velocemente se si possiede già un profilo Facebook.

L'utente che è alla ricerca di un alloggio deve selezionare la sezione "Surf" e compilare un modulo inserendo la destinazione, il periodo in cui desidera soggiornare, il numero di partecipanti e i propri piani durante il viaggio. Questo processo consente al portale di proporre in primo piano gli *host* che meglio corrispondono alle esigenze del viaggiatore. In seguito al completamento di questa sezione, Couchsurfing.com stila una lista degli *host* compatibili con le richieste effettuate e permette all'utente di visionare i profili proposti. Inoltre, è possibile personalizzare ulteriormente la ricerca applicando dei filtri specifici, che permettono di selezionare gli *host* in base a età anagrafica, sesso, lingua parlata, ecc.

Dopo aver individuato un membro di interesse, l'utente può visualizzare il suo profilo per avere accesso a informazioni più dettagliate, quali, stile di vita, interessi e motivazioni che l'hanno convinto a partecipare a questo genere di scambio di ospitalità. Come avviene per altri siti di social networking, "i profili degli utenti sono il cuore di Couchsurfing.com" (Molz 2012, citato in Schöpf, 2015, p. 15). In aggiunta, è possibile osservare foto e video caricati all'interno dei profili per ottenere più dettagli sullo spazio offerto per l'alloggio, quest'ultimo nella maggior parte dei casi, corrisponde ad un divano o ad un materasso in una stanza condivisa. In ogni profilo si possono trovare recensioni lasciate da chi è entrato precedentemente in contatto con l'utente, per comprendere se le esperienze degli altri *surfers* sono state giudicate in maniera positiva o negativa. Lo step successivo è quello di contattare l'*host* attraverso una *couchrequest* e attendere la sua risposta.

Couchsurfing.com è una piattaforma progettata per creare relazioni e partecipare ad eventi inclusi, la sua natura sociale si può riscontrare in diverse sezioni. All'interno del sito esistono infatti molti

gruppi, creati per organizzare feste, incontri ed altre iniziative; l'utente che decide di partecipare può facilmente cliccare il tasto "join" per confermare la propria presenza e verificare gli altri partecipanti che hanno aderito in precedenza. L'obiettivo di queste iniziative è quello di accrescere il proprio bagaglio culturale attraverso il contatto con persone provenienti da culture e realtà completamente diverse dalla propria.

I dati forniti dagli utenti rappresentano un elemento essenziale per il sostentamento della piattaforma, Couchsurfing.com senza persone disposte ad offrire una parte del proprio spazio abitativo con degli sconosciuti non funzionerebbe. Perciò, come avviene in molte piattaforme del Web 2.0, è possibile definire i membri del portale con il termine *prosumers*, dato che le linee che separano produttori e consumatori sono sempre più sfumate. Secondo Fuchs, 2014 (citato in Schöpf, 2015, p. 18) dunque, gli utenti lavorano per la piattaforma senza un compenso economico, realizzando contenuti; pertanto, sono soggetti a sfruttamento.

Lo spirito di solidarietà, la trasparenza dei contatti e il rapporto con il territorio rappresentano i valori su cui si fonda la community di *surfers* per rendere il mondo "a little smaller and a little friendler" (Couchsurfing.com).

2.2.3 Sistema di fiducia e reputazione: pilastri della community

Il successo di Couchsurfing.com è dovuto, in gran parte, al suo sistema di fiducia e reputazione, elementi essenziali per garantire la sicurezza delle relazioni instaurate all'interno della piattaforma. La fiducia è un tratto distintivo di ogni social media, ma assume un ruolo ancora più rilevante nella piattaforma presa in analisi, dove le interazioni non si limitano al mondo virtuale ma si svolgono quasi sempre in contesti privati, come le abitazioni degli utenti. Francis Fukuyama (1996) descrive la fiducia come "un'aspettativa reciproca di comportamenti onesti e cooperativi all'interno di una comunità", tale definizione si può applicare perfettamente a questo sito. Couchsurfing.com costruisce

un clima di fiducia attraverso diverse pratiche, prima tra tutte, la possibilità di lasciare recensioni dettagliate sugli *host* con cui gli utenti hanno condiviso esperienze. È proprio grazie a queste testimonianze dirette che gli altri membri del portale sono in grado di giudicare se fidarsi o meno di coloro che andranno a incontrare.

La reputazione è strettamente collegata al grado di fiducia e al numero di recensioni positive ottenuti. Il sistema di reputazione di Couchsurfing.com è progettato per essere intuitivo e accessibile: evidenzia automaticamente le recensioni positive con il colore verde e quelle negative con il colore rosso. Questo approccio visivo permette all'utente di valutare rapidamente la persona con cui sta interagendo, riducendo il rischio percepito durante una conversazione o un possibile incontro futuro con un estraneo.

Inoltre, il portale rende disponibile uno strumento di verifica dei profili: attraverso a una donazione di $25 tramite carta di credito, l'utente può ottenere un'icona che viene visualizzata nel proprio profilo, affinché gli altri membri possano essere certi che l'identità dell'utente è reale e verificata. Couchsurfing.com prevede anche una funzione di *vouching*, tramite la quale i membri storici possono garantire per un nuovo iscritto. Questi elementi accrescono il senso di responsabilità della community e creano un ambiente maggiormente sicuro e trasparente (Schöpf, 2015).

La qualità e la quantità di relazioni di un soggetto rappresentano il proprio grado di connessione; gli individui altamente connessi solitamente hanno una reputazione migliore, aumentando così il proprio capitale sociale. Light (2004) descrive il capitale sociale come l'insieme di relazioni di fiducia all'interno della rete sociale di un individuo. Capitale sociale e fiducia sono strettamente collegati secondo Cook (2005): tale capitale definisce come queste relazioni creano un senso di fiducia a livello individuale. Altresì, Coleman (1998) afferma che il capitale sociale è fondamentale per stimolare un desiderio di collaborazione tra soggetti e gioca un ruolo centrale nella riduzione dei rischi che possono verificarsi nel corso delle interazioni con estranei.

Ai fini di garantire un elevato grado di sicurezza, la piattaforma offre la possibilità di segnalare utenti che non hanno dimostrato un comportamento adeguato alle regole implicite della community; in genere, ciò comporta la cancellazione dell'account della persona sospetta. Il sistema di fiducia e reputazione però, non si limita a garantire la sicurezza, bensì contribuisce a promuovere una cultura della reciprocità e del rispetto all'interno del sito web. Gli utenti sono incentivati a comportarsi in maniera accogliente e altruista per ottenere riscontri positivi, ciò comporta la creazione di una comunità fondata su dimensioni valoriali e relazionali condivise (Molz, 2011).

2.3 Altre piattaforme di scambio di ospitalità gratuita: BeWelcome.org e WarmShowers.org

2.3.1 BeWelcome.org e WarmShowers.org: origini e dinamiche operative

Sebbene Couchsurfing.com sia la piattaforma di scambio di ospitalità gratuita maggiormente conosciuta ed utilizzata, esistono altri validi portali che consentono ai viaggiatori di connettersi con le realtà locali. Tra queste, BeWelcome.org si distingue per essere una delle piattaforme digitali di scambio di ospitalità maggiormente utilizzata. Il sito fu fondato nel febbraio del 2007 da dei volontari di HospitalityClub.org e, ad oggi, conta più di 242.000 membri. Tale piattaforma è gestita da un'organizzazione no profit, ossia senza fini di lucro; tutte le decisioni riguardanti la sua gestione vengono prese dagli utenti stessi attraverso un modello decisionale democratico; questo meccanismo permette ai membri della community di partecipare attivamente allo sviluppo del sito. L'accesso al sito è completamente gratuito, ciò rispecchia la natura partecipativa e accessibile del progetto (Tagiew, 2014).

BeWelcome.org offre l'opportunità di incontrare nuove persone online e in tutto il mondo, facilitando la connessione tra chi è alla ricerca di un alloggio e chi è disposto ad offrirlo. Gli utenti registrati hanno la possibilità di creare un profilo personale per indicare le proprie disponibilità e i propri interessi, offrendo ospitalità gratuita ai viaggiatori. Il valore essenziale del portale è la condivisione

di momenti, esperienze e conoscenze, come evidenziato nello slogan ufficiale: “Noi di BeWelcome.org crediamo che condividere crei un mondo migliore” (BeWelcome.org). Al fine di porsi come alternativa etica e trasparente alle altre piattaforme commerciali, BeWelcome.org si definisce attento all’esperienza umana e all’arricchimento reciproco.

Un altro network internazionale di ospitalità gratuita proposto come valida alternativa a Couchsurfing.com è WarmShowers.org. Si tratta di una piattaforma no profit che si distingue per il suo target specifico: è dedicata principalmente ai ciclisti. Fondata nel 1993 da una coppia canadese, Terry Zmrhal e Geoff Cashmen, nata come una semplice organizzazione senza scopo di lucro con sede in Colorado, negli Stati Uniti, WarmShowers.org inizialmente si limitava ad essere una mailing list di persone iscritte alle organizzazioni di ospitalità per il cicloturismo. Tale archivio si è evoluto nel corso degli anni; grazie all’intervento di Randy Fay, quella che era una semplice lista, nel 2005 venne trasformata in una vera e propria piattaforma online. Attualmente il sito conta oltre 185.000 membri in tutto il mondo, offrendo un’opportunità unica per cicloturisti e appassionati di trovare ospitalità durante i loro viaggi. Per sostenere i costi di gestione e di funzionamento, il sito si basa sull’impegno e sul contributo volontario della sua community. Sebbene WarmShowers.org sia un portale gestito da volontari, a partire da maggio 2020 viene richiesta ai nuovi utenti una tassa di iscrizione di $30, volta a coprire i costi di manutenzione e sviluppo tecnologico.

I fondamenti di questa piattaforma si basano sulla condivisione, sulla reciprocità e sulla fiducia: da un lato, i membri registrati possono offrire un posto letto, una doccia calda o un piccolo spazio per montare una tenda da campeggio nel proprio giardino; dall’altro, i viaggiatori hanno la possibilità di condividere esperienze e storie con coloro che li ospitano. Questo scambio favorisce la creazione di connessioni autentiche, fondate, nella maggior parte dei casi, su interessi comuni legati al cicloturismo e alla sostenibilità. Gli utenti possono creare il proprio profilo inserendo informazioni personali ed esperienze pregresse di ospitalità vissute all’interno della community. Anche all’interno

di WarmShowers.org le recensioni costituiscono il mezzo più efficace nel processo di costruzione della fiducia (Cunningham, 2018).

La missione di quest'ultima piattaforma è quella di facilitare il viaggio in bicicletta; la filosofia del sito è, infatti, volta a promuovere uno stile di vita attivo e una connessione tra cicloturisti e realtà locali. Dunque, WarmShowers.org rappresenta un modello di ospitalità sostenibile e di nicchia, unendo la passione per il ciclismo a una visione di turismo basato sulla creazione di legami sociali.

2.3.2 Somiglianze e differenze

Couchsurfing.com, BeWelcome.org e WarmShowers.org rappresentano esempi emblematici di demercificazione dell'ospitalità, in quanto esse promuovono un turismo esperienziale fondato su dimensioni valoriali e relazionali, ponendosi al di fuori delle logiche del mercato economico. Queste piattaforme presentano caratteristiche comuni, sebbene si differenzino per alcuni aspetti.

Un elemento unificante tra le tre piattaforme prese in analisi è il focus sulla fiducia e sulla reciprocità. Tutte e tre hanno l'intento di costruire un ambiente il più sicuro e trasparente possibile, favorendo la creazione di profili personali dettagliati che includono esperienze pregresse e motivazioni riguardanti la partecipazione alla community. Inoltre, un meccanismo cruciale per garantire la sicurezza dei membri è il sistema di feedback, che permette di lasciare delle recensioni in seguito alle esperienze vissute tramite le piattaforme in questione. L'importanza delle recensioni deriva dal suo stretto collegamento con la reputazione degli utenti: i feedback, positivi o negativi, influenzano direttamente l'opinione della community sull'utente. Un altro aspetto comune è il modello di scambio non monetario, basato sulla reciprocità. Gli *host* offrono ospitalità senza aspettarsi un ritorno economico, ma confidando che, in futuro, gli individui ospitati saranno disponibili a ricambiare il favore. Perciò, questo tipo di portali si contraddistingue per l'alto grado di condivisione e collaborazione generato tra i propri membri. Infine, tutte e tre le piattaforme descritte si fondano sui medesimi valori: lo

scambio culturale, la condivisione di esperienze e la creazione di relazioni sociali. Questi principi riflettono l'interesse crescente per una nuova forma di turismo, sostenibile e autentica, favorita dall'avvento delle nuove tecnologie digitali (Tagiew, 2014).

Sebbene Couchsurfing.com, BeWelcome.org e WarmShowers.org condividano valori simili, presentano alcune differenze significative riguardanti il modello organizzativo, il target e la dimensione della rete.

Per ciò che concerne il modello organizzativo, Couchsurfing.com nonostante fosse nata come organizzazione no-profit, a partire dal 2011 è stata convertita in una società for-profit, il che implica una gestione commerciale e la necessità di generare ricavi per sostenere la piattaforma. L'introduzione di un abbonamento obbligatorio nel 2020, l'inserimento di pubblicità e la limitazione di alcuni servizi precedentemente gratuiti hanno generato delle critiche da parte degli utenti, per questo motivo, oggigiorno alcuni membri che appartenevano alla community di Couchsurfing.com preferiscono utilizzare piattaforme alternative per organizzare i propri viaggi. Al contrario, BeWelcome.org e WarmShowers.org sono nate e si presentano tuttora come organizzazioni no profit. È necessario, però, sottolineare una piccola differenza tra questi due portali: il primo viene gestito direttamente dai propri membri attraverso dei processi di votazione, senza l'obiettivo di generare alcun profitto; il secondo invece, richiede una quota d'iscrizione, al fine di mantenere la piattaforma e supportare l'infrastruttura digitale.

Il secondo aspetto che differenzia queste tre piattaforme è il target. Couchsurfing.com accoglie ogni tipo di viaggiatore, non presenta limitazioni in merito all'alloggio richiesto o alle esperienze culturali ricercate. Tale caratteristica rende il portale versatile e adatto a tutti, con il conseguente rischio, però, di non riuscire a garantire la creazione di strette relazioni con gli altri membri, data l'ampiezza e la diversità della community. Mentre, BeWelcome.org attrae individui che desiderano vivere un'esperienza di scambio di ospitalità più profonda e partecipativa, che consenta loro di contribuire in modo attivo allo sviluppo dell'infrastruttura digitale. Contrariamente, WarmShowers.org si rivolge

esclusivamente ad un gruppo ben distinto: quello dei ciclisti. Questa piattaforma costituisce l'ambiente perfetto per gli amanti del cicloturismo e per gli appassionati di uno stile di vita sostenibile.

Un ulteriore fattore di differenziazione è rappresentato dalla dimensione della rete dei vari siti presi in analisi. Couchsurfing.com conta milioni di membri sparsi in tutto il mondo, tali dati le conferiscono il primato in termini di portata globale. La vasta dimensione della community comporta, da un lato, la possibilità di trovare *host* più facilmente in qualsiasi nazione; dall'altro però, i legami istaurati possono risultare più superficiali. BeWelcome.org, pur essendo una piattaforma internazionale, ha una base di utenti più ridotta; tuttavia, un minor numero di membri favorisce interazioni più autentiche e intime. La dimensione della community di WarmShowers.org è numericamente inferiore alle altre due piattaforme, dato il suo target altamente specifico; ciò favorisce un senso di comunità più forte e legami sociali più stretti tra individui che possiedono gli stessi interessi.

In conclusione, Couchsurfing.com, BeWelcome.org e WarmShowers.org rappresentano tre esempi differenti del medesimo fenomeno di demercificazione dell'ospitalità; propongono esperienze di ospitalità uniche e gratuite fondate su valori sociali e relazionali, attraverso modelli di organizzazione, target e dimensioni della rete diversi. Tale diversificazione evidenzia come lo scambio di ospitalità gratuita si stia trasformando con l'evolversi delle piattaforme digitali, per soddisfare i bisogni di utenti sempre più interessati all'autenticità delle relazioni, alla trasparenza e alla sostenibilità (Schöpf, 2015).

CAPITOLO III

ANALISI DELLE RECENSIONI DEGLI UTENTI SULLA PIATTAFORMA COUCHSURFING.COM

3.1 Metodologia e obiettivo dell'analisi

Come è stato osservato nei capitoli precedenti, Couchsurfing.com rappresenta un esempio emblematico del fenomeno di demercificazione dell'ospitalità nell'era digitale, poiché consente di offrire e ricevere ospitalità in modo gratuito. Dall'utilizzo di questa piattaforma si sviluppano dimensioni valoriali, relazionali e simboliche che trascendono la mera funzione di intermediazione, contribuendo a collocare il sito, almeno in parte, al di fuori delle logiche del mercato economico. Tuttavia, nel corso degli anni, Couchsurfing.com ha subito numerosi cambi di gestione, culminati nel 2020 con l'introduzione di una quota a pagamento per poter usufruire dei servizi offerti dal portale. Queste trasformazioni organizzative hanno suscitato reazioni contrastanti all'interno della community, incidendo sulla percezione dei valori fondanti della piattaforma.

Questo capitolo si propone di esplorare, dal punto di vista degli utenti, le dimensioni valoriali e relazionali che emergono dalle esperienze svolte grazie a Couchsurfing.com, evidenziando eventuali differenze significative legate alle modifiche nel funzionamento della piattaforma, avvenute negli ultimi anni. Al fine di comprendere come e in che misura tali trasformazioni abbiano alterato la percezione della filosofia della piattaforma agli occhi dei propri membri, sono state raccolte, e successivamente sottoposte a un'analisi qualitativa, alcune recensioni redatte dagli utenti del portale. I commenti presi in analisi provengono da TrustPilot.com e Reddit.com: due piattaforme online che

offrono agli individui la possibilità di recensire e condividere opinioni su prodotti, servizi e aziende. Tali commenti si riferiscono a un arco temporale compreso tra il 2013 e oggigiorno; la scelta del periodo consente di confrontare le valutazioni degli utenti nella fase precedente e in quella successiva all'introduzione della quota d'iscrizione obbligatoria per poter accedere ai servizi del sito, istituita nel maggio del 2020 a causa della pandemia di Covid-19.

Nel complesso, sono state prese in considerazione 1.313 recensioni, di cui 705 condivise su TrustPilot e 608 su Reddit. Tuttavia, affinché potesse essere condotta un'analisi approfondita, sono stati scelti ed esaminati nel dettaglio 27 commenti. Il criterio adottato per la selezione delle recensioni si fonda su vari aspetti: il livello di dettaglio e rilevanza dei contenuti, l'esperienza maturata dall'utente nell'utilizzo di Couchsurfing.com e il grado di chiarezza delle argomentazioni espresse. Sono stati privilegiati commenti dettagliati che esprimono chiaramente il punto di vista del soggetto rispetto all'evoluzione del portale.

Successivamente, le recensioni sono state suddivise secondo una categorizzazione tematica, affinché potessero essere individuate le principali dimensioni simboliche attraverso cui i membri percepiscono la piattaforma. Particolare attenzione è stata dedicata all'anno di pubblicazione di tali commenti, così da consentire un confronto tra le opinioni espresse prima e dopo il cambiamento del modello di funzionamento di Couchsurfing.com. Questo approccio consente di esplorare l'evoluzione della percezione delle categorie analizzate, evidenziando eventuali differenze significative nei valori originari della piattaforma. Le categorie tematiche individuate per la ricerca sono quattro:

1. Esperienza autentica: il modo in cui gli utenti valutano il livello di autenticità delle esperienze proposte dalla piattaforma;
2. Fiducia, sistemi di reputazione e sicurezza: il grado di importanza della fiducia tra i membri e l'affidabilità dei sistemi di feedback per garantire la sicurezza all'interno del portale;
3. Valore comunitario e altruismo: quanto la piattaforma viene considerata come un luogo di condivisione di esperienze e come un ambiente in cui nascono relazioni sociali durature;

4. Conflitto tra ideale gratuito e commercializzazione: la tensione tra l'ideale originario di un'esperienza al di fuori delle logiche economiche e le trasformazioni legate all'introduzione dei costi per usufruire dei servizi del sito.

Ogni categoria tematica è stata analizzata alla luce delle teorie sociologiche approfondite nei capitoli precedenti, con l'obiettivo di dimostrare come questi concetti non siano solo mere astrazioni teoriche, ma strumenti concreti per studiare le recensioni prese in esame. Utilizzando questo metodo, è possibile evidenziare il loro valore applicativo nella ricerca.

3.2 Categorizzazione tematica e analisi temporale delle recensioni

3.2.1 Esperienza autentica

Come evidenziato nei capitoli precedenti, uno dei motivi che spingono le persone ad utilizzare Couchsurfing.com è la ricerca di un'esperienza autentica, che trascende la semplice ospitalità gratuita. Gli utenti non accedono alla piattaforma esclusivamente per trovare un alloggio, ma per immergersi nella cultura del Paese visitato e per instaurare legami profondi con persone locali. Applicando a Couchsurfing.com la teoria dell'esperienza autentica proposta da MacCannell (2012), è possibile sottolineare come prima del 2020, la piattaforma fosse concepita come un'alternativa ai circuiti turistici artificiali e commerciali, proponendo un'immersione nella cultura locale grazie allo scambio diretto tra *host* e viaggiatori. Tuttavia, con l'introduzione del modello a pagamento alcuni utenti hanno iniziato a valutare l'esperienza proposta in modo differente, considerando Couchsurfing.com un nuovo sito turistico orientato al profitto.

Le recensioni pubblicate prima della trasformazione economica della piattaforma evidenziano un forte senso di appartenenza alla community e un focus sul modello gratuito, valori essenziali per la realizzazione di esperienze autentiche. L'assenza di scambi monetari viene concepita come elemento che promuove la creazione di legami sociali genuini e sinceri. Un utente scrive su TrustPilot nel 2017:

"Couchsurfing è una bellissima idea, un bel concetto che permette di riunire le belle persone dei quattro angoli della terra, in modo del tutto disinteressato. Non c'è storia di denaro, si ospita e si alloggia gratuitamente presso la gente del posto, tutti vincono. Si fanno bellissimi incontri e ciò contribuisce ad ampliare la propria apertura mentale e la propria cultura."

Una commento, risalente al 19 dicembre 2019, sottolinea il valore dell'esperienza in termini di condivisione con le comunità locali e di crescita personale:

"Raccomando Couchsurfing come uno dei modi migliori per viaggiare, vivere veramente i luoghi che visiti e scambiare conoscenze ed esperienze con le comunità locali. Sono cresciuto molto come persona grazie a Couchsurfing e soprattutto grazie alle persone meravigliose là fuori, ho imparato a vivere e condividere con gli altri oltre le differenze culturali."

In aggiunta, un altro membro della piattaforma pubblica una recensione positiva su TrustPilot nel dicembre del 2019, spiegando le ragioni per cui preferisce utilizzare un portale come Couchsurfing.com rispetto alle tradizionali strutture alberghiere:

"Sono una persona che ha la possibilità di viaggiare regolarmente e di soggiornare in hotel carini. Tuttavia, ho scelto di essere un surfer perché rende l'esperienza molto più autentica ed è anche più sostenibile rispetto al soggiorno in hotel."

Queste testimonianze dimostrano come, fino al 2020, Couchsurfing.com fosse percepito come un sito per creare legami autentici tra viaggiatori, i cui pilastri erano lo scambio culturale e l'apertura mentale. Dunque, le esperienze generate grazie a Couchsurfing.com prima del cambiamento organizzativo, rientravano nella definizione di autenticità proposta da MacCannell (2012), in quanto non venivano percepite dai membri della community come performance turistiche commerciali, bensì come opportunità di creazione di relazioni con individui di altre culture. In seguito all'introduzione della quota d'iscrizione, le recensioni evidenziano un cambio di prospettiva. Molti utenti hanno percepito questa modifica come una violazione della filosofia originaria della piattaforma, con una

conseguente perdita dei valori tradizionali legati alla condivisione e alla demercificazione. Un utente in particolare, l'8 agosto del 2021, lamenta il fatto di dover versare un contributo in denaro per poter ospitare gratuitamente un viaggiatore in casa sua:

> *"Come host si hanno (indirettamente) dei costi che si accettano quando si ospita in casa propria gratuitamente, ma per me è sempre stato ok perché mi piace aiutare studenti e giovani con un budget limitato ad esplorare il mondo. Purtroppo, questo grande concetto di una volta non è più divertente; richiedere un contributo per far dormire gli ospiti in casa tua è il mondo sottosopra."*

Altri membri esprimono il loro dissenso in merito alla perdita dei valori originali di condivisione e sostengono che Couchsurfing.com viene ormai utilizzato come app di incontri, piuttosto che come occasione per interagire con persone locali. Nel 2020, una ragazza inglese afferma su TrustPilot:

> *"Le cose hanno iniziato a cambiare quando CS è diventata una società a scopo di lucro. Ora ricevo un sacco di messaggi casuali da parte di utenti che lo utilizzano come una sorta di app di dating. Trovo questo inappropriato*."

Un altro ragazzo, concordando con quanto espresso dalla giovane inglese, ha lasciato una recensione simile su Reddit nel 2024:

> *"Ho completamente smesso di usare Couchsurfing dopo un po' di tempo in India. Couchsurfing ha perso ciò che è il suo vero valore: quello di offrire ospitalità, si è trasformato in una community di persone che ricercano esclusivamente rapporti intimi. Sento sempre più storie di questo tipo di incontri e meno interesse a condividere esperienze di viaggi e racconti personali. Lo uso raramente, sento una sensazione di disgusto ogni volta che apro l'applicazione."*

In termini sociologici, questa trasformazione potrebbe essere descritta come mercificazione dell'autenticità: un tipo di esperienza precedentemente basata sulla reciprocità e sullo scambio culturale è ora sottoposta a una transazione economica, con il conseguente rischio di perdere la sincerità che caratterizzava le interazioni tra i viaggiatori.

Sebbene la maggior parte degli utenti critichino la decisione dei fondatori di trasformare Couchsurfing.com in un'organizzazione for-profit che richiede una quota d'iscrizione, alcuni membri si sono dimostrati comprensivi, riconoscendo le difficoltà economiche affrontate dalla piattaforma durante la pandemia di Covid-19. Un giovane taiwanese, infatti, il 17 ottobre del 2022, scrive su TrustPilot:

> *"Si fanno pagare ora. Sì, può essere visto come un peccato, ma dovete capire che sono stati colpiti molto duramente durante il Covid. Mantenere una comunità come questa non è economico, e non hanno alcuna pubblicità. Quindi ragazzi tenete a mente che è una piccola tassa per tutto ciò che viene fornito. Spero che non ucciderà la comunità perché ci sono persone incredibili là fuori!"*

Una minoranza di membri affezionati, invece, sostiene che la quota d'iscrizione è una decisione opportuna, volta ad eliminare dalla piattaforma tutti coloro che la utilizzavano esclusivamente per ottenere un alloggio gratuito, senza condividerne i valori sociali. Una ragazza irlandese, ad esempio, nel marzo del 2022, lascia questa recensione:

> *"Ho usato Couchsurfing per oltre 15 anni, purtroppo molti nuovi utenti lo vedono come un posto libero di soggiorno, questo non è quello che è. Si tratta di un modo per condividere esperienze di viaggio con altri appassionati. Hanno aggiunto una tassa molto piccola per eliminare tutti coloro che vogliono un letto gratuito e questi utenti sono scontenti."*

Nel complesso, il tema dell'esperienza autentica rimane centrale nei commenti proposti dagli utilizzatori, ma assume significati diversi con l'evoluzione del tempo: inizialmente l'autenticità era legata alla condivisione disinteressata e al carattere gratuito del portale, successivamente il valore dell'esperienza viene confrontato con le esigenze di profitto della piattaforma. Dunque, queste recensioni permettono di comprendere come il grado di autenticità dell'esperienza vissuta derivi da una serie di fattori soggettivi, influenzati dall'evoluzione del sito.

3.2.2 Fiducia, sistemi di reputazione e sicurezza

Come riportato in precedenza, la fiducia e i sistemi di reputazione sono elementi realizzati per garantire la sicurezza delle relazioni instaurate all'interno di Couchsurfing.com. La piattaforma consente a ciascun utente di lasciare feedback dettagliati sui membri con cui è entrato in contatto, fornendo così maggiori informazioni a coloro che devono valutare se interagire o meno con un determinato profilo. Rapportarsi con sconosciuti sulle piattaforme online comporta sempre un certo rischio, poiché non si conoscono realmente l'identità e le intenzioni dell'altro; tale rischio aumenta vertiginosamente nel caso di Couchsurfing.com, dove le interazioni non si limitano al mondo virtuale ma si traducono in incontri situati nella vita reale, nella maggior parte dei casi all'interno di spazi privati. Per questo motivo Couchsurfing.com si impegna per creare sistemi di sicurezza il più affidabili e trasparenti possibili.

Numerose recensioni sottolineano l'importanza di leggere attentamente i riscontri lasciati da altri *surfers* per evitare situazioni sgradevoli; nel 2017, un utente condivide la sua esperienza su Reddit, affermando che:

> *"Bisogna stare attenti e leggere sempre le recensioni degli host, personalmente ho sempre vissuto esperienze fantastiche indipendentemente dal sesso dei miei ospiti."*

Sebbene Schöpf (2015) affermi che il sistema di referenze e di verifica dei profili siano stati progettati per garantire la sicurezza all'interno della piattaforma e durante gli incontri offline, molte donne criticano l'affidabilità di tali meccanismi. Ad esempio, una recensione pubblicata il 3 gennaio del 2020 su TrustPilot, evidenzia come il numero elevato di referenze positive, che dovrebbe corrispondere ad un alto grado di affidabilità della persona, non assicuri necessariamente un'interazione sicura. La ragazza inglese, infatti, scrive:

> *"Se sei una donna giovane e pensi che qualcuno che ha 100/200 referenze sia una persona sicura da incontrare non è così. Nel mio caso non solo non era sicuro, ma mi ha anche colpita quando*

ho rifiutato di passare la notte con lui. Molti utenti con un sacco di referenze che sembrano persone affidabili non sono sicuri per tutti. È strano che in molti casi di stupro su Couchsurfing lo stupratore è un soggetto con molte referenze positive."

Un altro commento presente su Reddit, risalente a dicembre del 2024, racconta una vicenda simile:

"L'unica esperienza negativa che ho avuto è stata con una persona che aveva un sacco di recensioni positive, lasciate da maschi e femmine. Questo ragazzo mi ha toccata diverse volte mentre dormivo ed ero terrorizzata. Non si può mai essere sicuri al 100%."

Queste testimonianze mettono in luce la complessità del concetto di fiducia nelle piattaforme digitali, dimostrando come il sistema di referenze di Couchsurfing.com, pur essendo realizzato per evitare episodi di questo tipo, possa risultare insufficiente per garantire la sicurezza, in particolare per i membri di genere femminile.

Dall'analisi delle recensioni emerge un'ulteriore critica, riguardante il sistema di gestione delle segnalazioni da parte di Couchsurfing.com. Alcuni utilizzatori denunciano episodi rischiosi vissuti in prima persona ed esprimono dissenso verso il controllo inadeguato dei reclami, dichiarandosi increduli e delusi. Una giovane studentessa polacca, il 19 ottobre del 2022, decide di condividere la propria esperienza su TrustPilot, affermando:

"Sono quasi stata violentata da un host in Francia, ho trovato il coraggio di spiegare nel dettaglio ciò che era accaduto al servizio clienti di CS. Non hanno preso alcun provvedimento, ciò significa che l'uomo ha ancora accesso alla piattaforma ed è in grado di infliggere altro male."

Un ragazzo spagnolo denuncia un fatto analogo:

"Evitate Couchsurfing. Ho avuto una brutta esperienza con un host che mi ha chiesto dei soldi dopo mezzanotte e Couchsurfing non ha fatto niente. Anche la mia ragazza ha sofferto di molestie sessuali, ha inviato un e-mail al servizio clienti e non hanno mai risposto. Non fidarti."

Questi utenti non si limitano a riferire l'accaduto, bensì criticano la gestione inadeguata delle segnalazioni; le mancate risposte e l'assenza di provvedimenti aggravano ulteriormente il senso di sfiducia e insicurezza nei confronti del portale. Ciò contribuisce al deterioramento della community, che dovrebbe essere percepita come trasparente e sicura.

Un'ulteriore problematica, sebbene meno citata nelle recensioni, riguarda la presenza di account falsi all'interno del portale. In questo caso, come nelle situazioni descritte in precedenza, gli utenti percepiscono l'ambiente online come un luogo estremamente pericoloso, ciò comporta un senso di disagio nel condividere momenti ed esperienze con altri viaggiatori. Un ragazzo inglese, nell'ottobre del 2023, dichiara che:

> *"La prevalenza di account falsi e la mancanza di processi di verifica sollevano gravi preoccupazioni per la sicurezza sia per gli uomini che per le donne che utilizzano la piattaforma. Le recensioni evidenziano numerosi casi di incontri scomodi e persino pericolosi, portando gli utenti a sentirsi vulnerabili."*

Nonostante la maggior parte dei commenti relativi al tema della fiducia e della sicurezza abbiano una connotazione negativa, ce ne sono alcuni che evidenziano il carattere positivo e educativo di Couchsurfing.com. Alcuni *surfers* ripongono estrema fiducia nel sistema di sicurezza del sito; nel 2024, ad esempio, una mamma scrive su Reddit:

> *"Abbiamo dei figli. Ospitare couchsurfers permette ai nostri bambini di incontrare persone provenienti da tutto il mondo, ascoltare lingue diverse e provare cibo buono. È anche un ottimo modo per insegnare ai nostri bambini l'ospitalità e che ci si può effettivamente fidare degli estranei."*

Questa recensione si distingue per il fatto che, pur riconoscendo i rischi legati a questo tipo di interazioni online, l'utente si focalizza sui benefici relazionali e culturali che l'utilizzo di Couchsurfing.com può offrire a lei e ai suoi figli. In particolare, l'esperienza viene descritta come

un’opportunità per insegnare ai propri figli il valore della fiducia verso persone di altre nazionalità, contribuendo così a favorire l’apertura mentale e lo scambio interculturale.

Dunque, analizzando le recensioni riguardanti fiducia, sistemi di reputazione e sicurezza, non emergono differenze sostanziali nella percezione degli utenti rispetto al periodo precedente e successivo al 2020, anno in cui venne introdotto il contributo economico obbligatorio per poter accedere ai servizi della piattaforma. Nonostante alcune testimonianze positive, la maggior parte dei commenti esprime una valutazione negativa in merito al livello di fiducia percepito nell’ambiente online, principalmente a causa dell’inaffidabilità delle referenze e dell’inadeguatezza del sistema di segnalazioni. Tali recensioni negative si riscontrano in tutto l’arco temporale preso in analisi; pertanto, è possibile affermare che il cambiamento finanziario del portale non ha influito in maniera significativa sul grado di fiducia e di sicurezza percepito dagli utenti.

3.2.3 Valore comunitario e altruismo

Il valore comunitario e l’altruismo sono alcuni dei principi cardine della filosofia di Couchsurfing.com, poiché favoriscono la creazione di legami autentici fondati sulla fiducia e sulla reciprocità. I viaggiatori prediligono questa piattaforma perché consente di sviluppare interazioni genuine con persone provenienti da tutto il mondo, offrendo l’opportunità non solo di risparmiare sui costi di viaggio, ma anche di arricchirsi dal punto di vista sociale ed emotivo. Come già illustrato nel secondo capitolo, è possibile affermare che la piattaforma rappresenta un esempio emblematico di demercificazione dell’ospitalità, poiché i valori comunitari e sociali che la caratterizzano sostituiscono il valore strettamente economico, tipico dell’ospitalità offerta dalle tradizionali strutture alberghiere.

Gran parte degli utenti, autori delle recensioni prese in analisi, risultano estremamente soddisfatti dell’esperienza vissuta grazie al portale e tendono a sottolineare l’importanza di comprendere la vera

finalità del sito, che va oltre la ricerca di un alloggio gratuito. Il successo di Couchsurfing.com deriva dalla centralità dei suoi valori sociali; l'obiettivo principale della piattaforma, infatti, è quello di permettere ai membri della community di instaurare veri e propri rapporti d'amicizia con i viaggiatori di tutto il mondo, scoprendo così nuove culture e tradizioni. Per spiegare l'essenza di Couchsurfing.com un utente spagnolo, il 20 settembre del 2013, pubblica il seguente commento su TrustPilot:

> *"Penso che Couchsurfing sia un'idea brillante, ma gli utenti devono capire bene qual è lo scopo del servizio: non è semplicemente un sito dove si trovano posti per dormire gratis; l'aspetto sociale è molto più importante. Le persone donano il loro tempo e la loro disponibilità per incontrare nuove persone. Couchsurfing è fatto per connettersi e fare nuove amicizie."*

Inoltre, questa recensione sottolinea il ruolo centrale del dono, concetto ampiamente trattato da Marcel Mauss nel suo celebre *Saggio sul dono* (2002). Secondo l'autore, l'atto di donare è una componente essenziale per lo sviluppo di relazioni interpersonali, in particolare tra individui di culture differenti.

Una critica ricorrente nei commenti presi in analisi riguarda lo squilibrio tra *host* e ospiti, molti membri di Couchsurfing.com lamentano il fatto che solamente una minima percentuale della community è disposta ad offrire un alloggio; al contrario, gran parte degli iscritti vengono definiti *freeloaders*, ovvero viaggiatori che non ricambiano l'ospitalità ricevuta e si approfittano delle risorse messe a loro disposizione dagli *host*. Una giovane americana, il 4 luglio del 2017, condivide la propria frustrazione sostenendo che:

> *"Couchsurfing non è conveniente per i suoi host, oggi 7 membri della community su 10 sono freeloaders: essi ricercano solamente un alloggio, non ospitano, non portano nemmeno un semplice regalo per il loro host, questo non significa fare amicizia."*

Tale contestazione si inserisce in un dibattito più ampio, relativo al sistema di reciprocità su cui si fonda la piattaforma. Come sostenuto da Marcel Mauss (2002), l'ospitalità, intesa come dono, prevede uno scambio incentrato su un ciclo di reciprocità. Tuttavia, in questo caso la ragazza statunitense critica l'evoluzione della community del portale, dichiarando che, negli ultimi tempi, l'ospitalità viene percepita dalla maggior parte degli utenti come unidirezionale.

La trasformazione del modello economico di Couchsurfing.com ha suscitato due reazioni contrastanti tra gli utilizzatori. Da un lato, alcuni *surfers* comprendono e giustificano l'introduzione della quota obbligatoria per accedere ai servizi della piattaforma, riconoscendola come una condizione necessaria per promuovere lo sviluppo di nuove relazioni sociali. Un membro inglese, infatti, il 13 febbraio del 2023, racconta la sua esperienza e giudica il sito in modo positivo:

> *"Ovviamente eravamo tutti più felici quando era gratuito, ma penso che la nuova tassa sia giusta per l'investimento e i costi di gestione della piattaforma. Personalmente, ho incontrato un sacco di belle persone nel corso degli anni attraverso questo sito."*

Dall'altro lato, svariati utenti manifestano il loro dissenso, affermando che il pagamento ha snaturato la filosofia originaria di condivisione e fiducia su cui si fondava il portale. Molti di essi lamentano che la qualità dell'esperienza autentica proposta dal sito è peggiorata, descrivendo una community ormai composta esclusivamente da individui poco rispettosi, interessati unicamente a sfruttare gli *host* per ottenere un alloggio gratuito. Nello stesso anno della recensione precedente, un *surfer* proveniente dai Paesi Bassi condivide la sua delusione su TrustPilot scrivendo:

> *"Couchsurfing ti costringe a pagare per l'hosting gratis e la finta cordialità. Dopo aver goduto per molti anni del servizio, ho smesso di essere membro di CS. Questo non è il gruppo a cui voglio appartenere, mi fa sentire come se fossi una persona da usare e non è quello che mi piace."*

In aggiunta, un'altra ragazza irlandese esprime un forte senso di disillusione nei confronti dell'evoluzione di Couchsurfing.com, mettendo il luce il contrasto tra l'ideale originario del portale

e le reali caratteristiche della community attuale. La giovane, il 22 aprile del 2024, descrive il servizio con le seguenti parole:

> *"All'inizio degli anni 2000 questo sito sembrava utopico, era gratis al 100% e le persone che vi partecipavano erano rispettose e genuine; oggi, con la nuova generazione di CS, questo sito è diventato un nido di irrispettosi. Dopo la pandemia ti costringono a pagare e questo per me è inaccettabile, non ho intenzione di investire i miei soldi nel sito, che peccato."*

Le recensioni analizzate delineano un'evoluzione della piattaforma, disprezzata da molti dei propri membri. Nonostante alcuni utenti continuino a riconoscere la centralità del valore sociale del portale, utilizzato come strumento di connessione interpersonale e scambio interculturale, una significativa porzione di utilizzatori esprime la propria delusione nell'osservare un progressivo deterioramento della community, percepita come unicamente interessata al mero sfruttamento dell'ospitalità. L'introduzione della quota d'iscrizione, nel 2020, ha ulteriormente diviso l'opinione dei *surfers*: sebbene alcuni la considerino come una misura necessaria per poter continuare a garantire la sostenibilità del servizio, altri la interpretano come un tradimento dei principi originari di condivisione e gratuità ed esprimono la loro nostalgia per un passato in cui predominavano valori sociali, tra cui altruismo e reciprocità. Inoltre, il cambiamento economico della piattaforma non ha apportato miglioramenti in merito alla qualità delle interazioni, al contrario, ha favorito l'aumento di individui definiti dai recensori con il termine *freeloaders*, ovvero opportunisti. Tale fenomeno ha trasformato il modello di ospitalità fondato sulla reciprocità in un sistema unidirezionale, in cui molti utenti non sono più disposti a restituire la cordialità ricevuta. In definitiva, l'evoluzione di Couchsurfing.com, segnata dalla richiesta di un contributo economico, risulta aver minacciato lo spirito comunitario che aveva determinato il successo della piattaforma.

3.2.4 Conflitto tra ideale gratuito e commercializzazione

L'ideale gratuito è stato uno degli elementi principali che ha reso Couchsurfing.com una piattaforma unica nel panorama delle reti sociali digitali. Dalla sua creazione fino ai giorni nostri questa piattaforma ha promosso la demercificazione dell'ospitalità, consentendo a viaggiatori provenienti da tutti i Paesi del mondo di incontrare persone di culture diverse e vivere esperienze autentiche. Tuttavia, a causa di numerosi cambi di gestione e diverse trasformazioni del modello economico, con il passare del tempo i membri di Couchsurfing.com hanno iniziato a mettere in discussione il portale, accusandolo di aver tradito le promesse di gratuità e condivisione su cui era fondato. Come già riportato, la commercializzazione dei servizi offerti dalla piattaforma ha sollevato numerosi dibattiti tra gli utenti.

Il tema della gratuità del sito non è frequente nelle recensioni redatte nell'arco temporale precedente alla pandemia di Covid-19; nel complesso, è possibile affermare che la stragrande maggioranza della community esprime il proprio apprezzamento per la possibilità di usufruire di un'ospitalità senza costi, enfatizzando il valore della condivisione e promuovendo Couchsurfing.com come un'opportunità unica per vivere esperienze autentiche durante i propri viaggi. Pertanto, risulta maggiormente interessante esaminare i commenti relativi al periodo immediatamente successivo all'introduzione della "donazione" obbligatoria, ponendo l'attenzione sulle differenti opinioni espresse dagli utenti a riguardo.

In primo luogo, alcune recensioni offrono un punto di vista razionale e comprensivo riguardo l'introduzione della quota d'iscrizione; in particolare, un utente svizzero, il 22 settembre del 2020, riconosce le difficoltà affrontate dal sito durante la pandemia e giustifica la necessità di un modello a pagamento scrivendo:

> *"Sono ancora un fan di Couchsurfing, capisco che erano disperati e avevano davvero bisogno di soldi. Alcuni si lamentano perché secondo loro dovrebbe essere completamente gratuito, ma*

questo non è il punto: Couchsurfing non è un hotel gratis, si tratta piuttosto di una comunità disposta a condividere ciò che possiede con altri viaggiatori."

Questo commento si inserisce in un dibattito più ampio tra chi considera l'ideale gratuito come un pilastro essenziale del portale e chi, invece, accetta il passaggio a un modello commerciale instaurato per evitare la distruzione della community.

In secondo luogo, è necessario analizzare il pensiero di un *surfer* che, nel 2021, lascia su TrustPilot una recensione in cui esprime un leggero fastidio derivante dall'introduzione del contributo economico obbligatorio, ma lo considera un costo relativamente irrisorio per poter proseguire l'utilizzo di una piattaforma che definisce ancora come leader nel settore dello scambio di ospitalità gratuita. Il giovane inglese afferma:

"Faccio parte di CS dal 2017 e ritengo che l'introduzione della tassa sia fastidiosa ma corrisponde a meno del costo di un caffè al mese e ti permette di rimanere attivo sul sito leader del settore, più semplice e con un servizio clienti più efficace rispetto ad altre piattaforme di couchsurfing."

Questa recensione evidenzia gli aspetti positivi del modello attuale e dimostra come, per alcuni utenti, la facilità d'uso e la qualità del servizio possano costituire un valido motivo per superare il disagio inizialmente percepito e giustificare la nuova politica economica del portale.

Escludendo i casi precedentemente esaminati, si registra una prevalenza di commenti con connotazione negativa. La principale critica riguarda l'ampiezza della community: il cuore di Couchsurfing.com è rappresentato dagli utenti partecipativi e disponibili come affermava (Molz 2012, citato in Schöpf, 2015, p. 15); negli ultimi anni però, a causa della quota a pagamento si è verificato un drastico calo di membri attivi. Molti *surfers*, infatti, hanno deciso di abbandonare il sito, preferendo piattaforme alternative che prediligono uno scambio di ospitalità gratuito e senza scopo di lucro. Tale fenomeno ha avuto un impatto diretto sulla possibilità di trovare un alloggio e di creare

connessioni con altri viaggiatori. Nel 2023, un membro inglese evidenzia questo problema strutturale che impedisce a Couchsurfing.com di offrire numerose esperienze autentiche:

"Ho usato molto Couchsurfing.com in passato. Così come molti siti online, il valore di CS deriva dal numero di persone che lo usano. Una volta era gratuito, ora nessuno può più fare nulla se prima non paga. Quindi essenzialmente, ora si paga per un servizio peggiore rispetto a prima perché non ci sarà mai lo stesso numero di utenti."

Anche una ragazza italiana, nel gennaio del 2024, descrive una community in cui la maggior parte dei profili sono abbandonati oppure inattivi:

"Ora la community praticamente non esiste, c'è poca gente attiva, molti non rispondono, la maggior parte dei profili non sono mai o quasi mai stati utilizzati, sospetto che appartengano a persone che non sono più registrate."

Inoltre, esistono recensioni ancor più radicali, nelle quali si afferma che Couchsurfing.com, trasformandosi in un servizio commerciale, ha tradito i propri valori originari e ciò ha portato alla sua distruzione. Un giovane italiano, il 24 maggio 2024, scrive:

"Couchsurfing ormai è morto e sepolto, hanno distrutto il loro stesso sogno."

Un seconda problematica derivante dall'introduzione della quota d'iscrizione nel 2020, concerne l'obbligo di pagamento per coloro che vengono definiti *host*. Numerosi membri manifestano il loro disappunto per il fatto che, nonostante gli *host* offrano gratuitamente un alloggio ad altri viaggiatori, sono costretti a pagare per poter usufruire dei servizi della piattaforma. L'atto di ospitare rappresenta l'essenza del portale, perciò questi ultimi ritengono ingiusto dover pagare per poter continuare ad offrire ospitalità in modo gratuito. Un utente tedesco esprime la sua frustrazione in una recensione risalente al 25 settembre del 2023, sostenendo che:

"Couchsurfing.com era un buon servizio, prima della pandemia ho ospitato decine di persone e sarei felice di invitare nuovi viaggiatori. Ma ora questa piattaforma non consente di conoscere

persone senza pagare l'abbonamento. Perché gli host, oltre ad ospitare gratuitamente gli ospiti, dovrebbero pagare? Gli host sono la base del couchsurfing, è grazie a loro se questo sistema esiste."

Infine, alcuni commenti sottolineano la delusione dei *surfers,* derivante dal fatto che, nonostante siano passati anni dall'emergenza sanitaria, Couchsurfing.com continua a giustificare la richiesta di denaro con il pretesto di far fronte alle difficoltà causate dalla pandemia di Covid-19. Una ragazza araba affronta la questione con ironia, condividendo la sua opinione su TrustPilot il 12 gennaio del 2025:

"È ridicolo che usino ancora la scusa del corona virus per elemosinare denaro. Sono passati quattro anni dalla pandemia e osano ancora chiedere soldi agli utenti che offrivano i loro appartamenti per soggiornare gratuitamente?"

L'utente descrive il pagamento come una forma di elemosina che non è più disposta a giustificare, dato che la pandemia si è ormai conclusa. Inoltre, sottintende che i fondatori di Couchsurfing.com non si sono impegnati per risolvere la situazione in modo equo e vantaggioso per i suoi membri. Dunque, molti ritengono che la piattaforma stia sfruttando la situazione per proseguire con la monetizzazione di un servizio che dovrebbe essere gratuito e accessibile a tutti.

In definitiva, l'introduzione di un abbonamento obbligatorio per l'accesso ai servizi della piattaforma ha generato reazioni contrastanti da parte degli utilizzatori. Nel periodo precedente alla pandemia l'ideale gratuito generava un grande entusiasmo tra i membri della community e Couchsurfing.com rappresentava un esempio emblematico di demercificazione dell'ospitalità, fondata su valori sociali e culturali. Nel 2020, l'introduzione dell'obbligo di abbonamento per accedere ai servizi del portale però, ha suscitato una serie di critiche da parte degli utenti. Sebbene alcuni abbiano dimostrato la loro fedeltà, dimostrando di comprendere le esigenze del sito e accettando di versare un piccolo contributo per sostenerlo; la maggior parte dei *surfers* è risultata in disaccordo con tale cambiamento economico. Molti membri, infatti, ritengono che questa trasformazione abbia violato i principi originari di

gratuità, condivisione e reciprocità che costituivano i pilastri della piattaforma. Gli *host* rifiutano l'idea di dover pagare la quota d'iscrizione per poter offrire ospitalità gratuita ai viaggiatori nelle loro abitazioni. Inoltre, le critiche evidenziano non solo la conseguente riduzione del numero di utenti della community, ma anche un calo significativo del loro livello di partecipazione. Dunque, dall'analisi svolta emerge un sentimento di nostalgia per l'ideale originario, fondato su valori comunitari ormai svaniti. Oggigiorno, la piattaforma appare sempre più orientata verso logiche economiche e si rivela disposta a sacrificare il principio di gratuità dell'ospitalità che rappresentava il suo tratto distintivo.

3.3 Risultati

L'analisi delle recensioni evidenzia come la percezione delle dimensioni simboliche e valoriali di Couchsurfing.com sia significativamente cambiata con la sua evoluzione, in particolare in seguito al 2020, anno in cui è stato introdotto il contributo economico obbligatorio per poter usufruire dei servizi del portale. Prima della pandemia, la piattaforma proponeva una forma di ospitalità fondata sulla condivisione disinteressata, elemento essenziale per poter offrire esperienze autentiche; con il tempo questa filosofia originaria è stata modificata dalla necessità di dover rendere il servizio sostenibile dal punto di vista economico. Inoltre, l'introduzione della quota d'iscrizione ha influenzato negativamente la community; se prima il coinvolgimento degli utenti era dovuto all'ideale gratuito, ora i membri prediligono altre piattaforme incentrate sullo scambio di ospitalità e di conseguenza, la community di Couchsurfing.com risulta meno partecipativa e coinvolta nei processi di condivisione. Molti membri che hanno deciso di abbandonare il portale erano principalmente *host*, questi utenti hanno rifiutato l'idea di dover pagare per poter continuare ad offrire ospitalità gratuita. A differenza di ciò che si potrebbe pensare, la qualità delle interazioni non è migliorata in seguito al cambiamento economico della piattaforma, bensì a partire dal 2020 è stato rilevato un aumento di *freeloaders*, utenti opportunisti che utilizzano il sito esclusivamente per sfruttare l'ospitalità offertagli.

Il tema della fiducia, dei sistemi di reputazione e della sicurezza è l'unico che non mostra variazioni sostanziali tra l'arco temporale antecedente e quello successivo alla trasformazione economica della piattaforma: sebbene siano stati riscontrati alcuni commenti positivi, la maggior parte degli utilizzatori continua ad esprimere le proprie preoccupazioni per l'affidabilità del sistema di referenze e per l'assenza di provvedimenti in seguito alle segnalazioni, elementi criticati anche prima del 2020.

In conclusione, queste trasformazioni hanno compromesso la filosofia originaria di Couchsurfing.com, la realtà basata sui valori comunitari al giorno d'oggi è percepita come un servizio sempre più orientato al profitto economico. In passato la piattaforma rappresentava un perfetto esempio di demercificazione dell'ospitalità, in quanto offriva un ambiente online incentrato sulla costruzione di relazioni tra i viaggiatori e si presentava come un'alternativa alle tradizionali forme di ospitalità commerciale. Tuttavia, con l'obbligo di sottoscrivere un abbonamento mensile o annuale alcuni membri ritengono che il sito abbia subito un processo di rimercificazione, avvicinandosi al modello finanziario delle aziende che offrono un servizio in cambio di denaro. Nonostante molti utenti sostengano di non riconoscere più le dimensioni valoriali e simboliche che rappresentavano i pilastri di Couchsurfing.com, non è possibile parlare oggettivamente di una completa rimercificazione della piattaforma. Infatti, il sito continua a favorire lo sviluppo di connessioni sociali incentrate sullo scambio culturale e permettere ai *surfers* di offrire ospitalità in maniera totalmente gratuita. Ciò che è cambiato profondamente è la percezione dei membri nei confronti dei valori del portale; Couchsurfing.com non ha eliminato totalmente la sua dimensione sociale, ma per gli utenti risulta più difficile riconoscerla e viverla come un tempo.

CONCLUSIONI

Le analisi proposte hanno consentito di esplorare l'evoluzione del fenomeno di demercificazione dell'ospitalità all'interno delle piattaforme digitali e di indagare le dimensioni simboliche, valoriali e relazionali che emergono dall'utilizzo di esse, con particolare riferimento a Couchsurfing.com. L'analisi ha evidenziato come il concetto di demercificazione, ovvero l'attribuzione di valori sociali e relazionali a un bene o un servizio comunemente scambiato come merce sul mercato, sia stato progressivamente messo in discussione in seguito alla trasformazione del modello economico della piattaforma.

Nel primo capitolo è stato esaminato il contesto teorico all'interno del quale si inserisce il presente lavoro, descrivendo l'evoluzione storica della società dei consumi e delle nuove pratiche che caratterizzano i consumi contemporanei. È emerso come l'atto di consumare non sia più rivolto esclusivamente alla soddisfazione dei bisogni materiali degli individui, ma rappresenti una vera e propria forma di costruzione identitaria e un mezzo per esprimere il proprio status e la propria appartenenza sociale. La rivoluzione digitale e il conseguente avvento del Web 2.0 hanno rivoluzionato il modo in cui le persone interagiscono e si relazionano tra loro, trasformando i consumatori in attori che lavorano per le piattaforme e contribuiscono attivamente alla creazione di contenuti. In questo scenario, le piattaforme di scambio d'ospitalità gratuita assumono un ruolo centrale, poiché offrono esperienze autentiche fondate su valori comunitari e sociali, promuovendo un concetto di ospitalità demercificata che trascende le logiche puramente economiche del mercato turistico.

Lo studio del caso di Couchsurfing.com, presentato nel secondo capitolo, ha consentito di osservare nel dettaglio le dinamiche della piattaforma, approfondendone il funzionamento, la struttura e i meccanismi operativi. Dall'analisi dell'evoluzione del portale è risultato che il modello originario, basato sui principi di gratuità e scambio culturale, è stato abbandonato per perseguire un processo di monetizzazione, caratterizzato dall'introduzione di una quota d'iscrizione a pagamento. Tale

trasformazione ha determinato un cambiamento significativo nel posizionamento della piattaforma, suscitando reazioni contrastanti all'interno della community. Inoltre, il confronto con due ulteriori piattaforme di scambio d'ospitalità gratuita, BeWelcome.org e WarmShowers.org, ha offerto una prospettiva utile per comprendere le diverse modalità di erogazione del servizio. A differenza di Couchsurfing.com, queste due piattaforme hanno deciso di continuare ad operare come organizzazioni non profit, dimostrando come tale servizio possa essere offerto anche senza adottare modelli economici orientati al profitto. L'indagine ha dunque permesso di individuare i punti di forza e di debolezza dei diversi approcci, evidenziando i valori e il funzionamento dei portali presi in esame.

Dall'analisi delle recensioni redatte dagli utenti di Couchsurfing.com è stato constatato che la percezione dei membri in merito alle dimensioni simboliche, valoriali e relazionali della piattaforma è significativamente mutata con l'evolversi del sito. La community ha vissuto il cambiamento del modello economico della piattaforma in modo differente: da un lato, alcuni membri si sono dimostrati fedeli e comprensivi, continuando a percepire il sito come un ambiente di scambio autentico e genuino; dall'altro, numerosi utilizzatori hanno affermato che le trasformazioni attuate hanno compromesso la filosofia originaria del portale e che i valori comunitari sono ormai scomparsi. Questi ultimi ritengono che Couchsurfing.com, avvicinandosi al modello finanziario dei circuiti turistici che offrono ospitalità in cambio di denaro, abbia subito un processo di rimercificazione.

In definitiva, la presente ricerca ha contribuito ad ampliare la comprensione dei limiti e delle opportunità offerte dalle piattaforme di scambio d'ospitalità gratuita, mettendo in luce come il loro successo non dipenda esclusivamente dalle direttive aziendali, ma sia fortemente influenzato dai comportamenti e dai punti di vista della community. Il caso di Couchsurfing.com dimostra che la demercificazione non è un fenomeno statico, ma può subire variazioni nel tempo, causate dalle trasformazioni organizzative messe in atto dai portali e dal cambiamento di percezione degli utenti. Gli studi condotti si sono concentrati sulle piattaforme di scambio d'ospitalità, ma il fenomeno della demercificazione, con il suo dinamismo, può essere osservato anche in altri settori del consumo

collaborativo. Sarebbe interessante svolgere ulteriori analisi sociologiche volte a confrontare diversi tipi di piattaforme digitali, per analizzare se la tendenza alla rimercificazione sia un tratto distintivo di tutte le infrastrutture virtuali fondate sull'ideale gratuito o dipenda da fattori specifici legati al tipo di bene o servizio proposto.

Bibliografia

Appaduraj, A. (2021). *La vita sociale delle cose: una prospettiva culturale sulle merci di scambio*, Roma, Meltemi, 41-56.

Baudrillard, J. (2010). *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 80-92.

Bauman, Z. (2008). *Consumo, dunque sono*, Roma, Laterza, 52-63.

Campbell, C. (1992) *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, Lavoro, 51-90.

Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*, American Journal of Sociology, 94 (1), 97–103.

Cook, K. S. (2005). *Networks, norms and trust: The social psychology of social capital*: *2004 CooleyMead Award Address*, Social Psychology Quarterly, 68(1), 4–14.

Fukuyama, F. (1996). *Fiducia. Come le virtù sociali contribuiscono alla creazione della prosperità,* Milano, Rizzoli, 23-33.

Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.

Keskin, B. (2018). *Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in Connective World (2018)*, Markets, Globalization & Development Review, 3(3), Articolo 8.

Kopytoff, I. (2021). *La biografia culturale delle cose: la mercificazione come processo*. In Appaduraj, A. *La vita sociale delle cose: una prospettiva culturale sulle merci di scambio,* Roma, Meltemi, 64-90.

Leibenstein, H. (1950). *Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand*, Quarterly Journal of Economics, 64, 188-207.

Lévi-Strauss, C. (2003). *Strutture elementari della parentela*, Milano, Feltrinelli Editore, 109-115.

Light, I. (2004). *Social capital's unique accessibility*, Journal of the American Planning Association, 70(2), 145–151.

MacCannell, D. (2012). *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Utet, 96-102.

Marx, K. (1974). *Il capitale*, Roma, Editori Riuniti.

Mauss, M. (2002). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società*, Torino, Einaudi, 18-19.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 83-124.

McKendrick, N. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England,* Bloomington, Indiana University Press, 9-33.

Merunková, L. (2019). *Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks*, Journal of Law and Technology, 13(2), 249-254.

Molz, J. E. (2011). *CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(6), 981-998.

Mukhopadhyay, B.R. e Mukhopadhyay, B.K. (2021). *'What's Mine is Yours': The Dawn of Collaborative Consumption*, The Sentinel, Post-Editorial.

O'Regan, M. e Chloe, J. (2019). *Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing.com,* Tourism Recreation Research, 44(1), 42–55.

Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino.

Ruckenstein, M. (2017). *Digital Consumption*, Routledge International Handbooks, 466-476.

Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

Sassatelli, R. (2024). *Consumo e teoria sociale*, Bologna, Il Mulino.

Schöpf, S. (2015). *The Commodification of the Couch: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Platforms*, TripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 13(1), 15-31.

Simmel, G. (1984). *La filosofia del denaro*, Torino, Utet, 176-182.

Toffler, A. (1987). *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 282-300.

Sitografia

BeWelcome.org https://www.bewelcome.org [Consultato il 20/01/2025].

Couchsurfing.com https://www.couchsurfing.com/app/membership [Consultato il 13/01/2025].

Cunningham, J. (2018). *Warmshowers: why free hospitality for bike tourists is a priceless experience*, Londra, The Guardian. https://www.theguardian.com/environment/bike-blog/2018/apr/24/warmshowers-why-free-hospitality-for-bike-tourists-is-a-priceless-experience [Consultato il 21/01/2025].

Gambaro, M. (2024). *Il declino degli intermediari: serve un nuovo equilibrio nel digitale, Agenda Digitale*. https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/piattaforme-digitali-e-declino-degli-intermediari-serve-un-nuovo-equilibrio/ [Consultato il 28/01/2025].

Kakoliris, G. (2015). Jacques Derrida on the Ethics of Hospitality, London, Palgrave Macmillan, 144-150. https://doi.org/10.1057/9781137472427_9 [Consultato il 19/01/2025].

Pedroni, M. (2021). *Di lotta e di governo. I digital fashion influencer e l'immaginario di moda*, Ferrara, Echo, 0(3), 42-53. https://doi.org/10.15162/2704-8659/1292 [Consultato il 28/01/2025].

Reddit.com https://www.reddit.com/search/?q=couchsurfing&cId=3e6d2941-bdb1-4446-962b-95fe58086616&iId=b3835ba5-39e2-40de-9a60-7789afe60111 [Consultato il 02/01/2025].

Tagiew, R. (2014). *Bewelcome.org – a non-profit democratic hospex service set up for growth*, ArXiv. https://arxiv.org/abs/1412.8700 [Consultato il 20/01/2025].

TrustPilot.com https://it.trustpilot.com/review/www.couchsurfing.com [Consultato il 31/01/2025].

WarmShowers.org https://www.warmshowers.org [Consultato il 21/01/2025].

Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., Austin, S., Clancy, L. e Gubbala, S. (2022). *Views of social media and its impacts on society in advanced economies*, Washington D.C., Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/ [Consultato il 27/01/2025].

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale va al mio relatore, il Professor Paolo Magaudda,

il suo prezioso supporto e la sua disponibilità sono stati fondamentali per la realizzazione di questo elaborato.

Grazie di cuore ai miei genitori, i miei più grandi sostenitori.

Grazie per aver sempre creduto in me, assecondando tutte le mie scelte, anche quando queste mi portavano lontano da voi. Grazie per i valori e l'educazione che mi avete trasmesso, per i sacrifici che avete fatto per vedermi felice. Se non fosse stato per voi probabilmente oggi non sarei qui, spero di avervi resi orgogliosi di me.

Grazie a Lia, una zia che mi ha fatto da nonna, mamma e amica.

Grazie per l'affetto che hai saputo trasmettermi, grazie per avermi insegnato il vero significato di generosità. So che sarò il principale argomento di conversazione con le tue amiche durante le lezioni di ginnastica e i balli di gruppo, ma c'è una cosa che forse non sai: vorrei arrivare alla tua età con lo stesso spirito e la stessa grinta con cui affronti ogni singolo giorno della tua vita.

Grazie ad Alice, Caterina, Emma, Laura e Silvia, le mie amiche di una vita.

Ci tengo a precisare che l'ordine è alfabetico e non di importanza, prima che ve la prendiate e facciate le gelose. Grazie per essere sempre rimaste al mio fianco, perché è facile incontrarsi ma credo che la vera difficoltà stia nel crescere e maturare insieme. Grazie perché nonostante le nostre diversità e la distanza che ha caratterizzato il nostro rapporto per anni, non mi avete mai

abbandonata, anzi, ogni volta che tornavo eravate sempre qui, pronte ad accogliermi con un abbraccio, un sorriso e qualche gossip, come se non me ne fossi mai andata. Grazie per le infinite storie da raccontare e i migliaia di ricordi che conserverò per sempre nel cuore.

Grazie ad Aron, il mio compagno di giochi.

C'eri il primo giorno di università quando eri solo il mio amico di penna e ti chiedevo consigli su come vestirmi e ci sei stato poche settimane fa quando dovevo scegliere il colore della copertina della tesi e tu eri lì a commentare con me se fosse meglio il velluto rosa o il bianco brillantinato. Grazie per sopportare i miei capricci e le mie giornate storte, grazie per farmi sorridere con gesti semplici ma pieni di significato; ma soprattutto, grazie per spingermi sempre a dare il massimo e per spronarmi a diventare la migliore versione di me stessa. Grazie per le mille avventure, le mille litigate e le mille riappacificazioni. Grazie per avermi insegnato così tanto.