

*Titolo del contributo:* **Consumatori e Cittadini verso nuove forme di partecipazione**

*Autori:* **Pierluigi Musarò, Paola Parmiggiani** - Dipartimento di Sociologia, Università di Bologna  
[parmiggi@spbo.unibo.it](mailto:parmiggi@spbo.unibo.it)

*Abstract del contributo:*

Si avverte nella società l'emergere di una nuova domanda di partecipazione che va di pari passo con la denunciata crisi di fiducia nelle istituzioni e, in particolare, nella rappresentanza delle stesse. Da un lato, la politica – sia nella forma partito che nella pubblica amministrazione – avverte una crescente disaffezione, se non addirittura ostilità, da parte dei cittadini. Dall'altro, il mercato – nella forma azienda – deve fare i conti con un consumatore per nulla «leale», ma sempre più dedito alla «defezione», se non addirittura alla «protesta» (Hirshmann 1982).

Partecipazione sembra essere la parola-chiave attorno a cui si tentano di costruire dal basso nuove prospettive, nuove forme di cittadinanza. Dai social forum ai girotondi, dalle manifestazioni sindacali alla mobilitazione contro la guerra, nel protagonismo dei movimenti di questi anni è emersa una nuova domanda di partecipazione politica. Parallelamente, una minoranza attiva, tutt'altro che silenziosa, ha fatto proprie le istanze proposte dall'affermazione, oramai molto diffusa, “un acquisto un voto” (Hertz 2001), dietro la quale si cela la convinzione che il consumo possa essere un comportamento pro-attivo, al punto da rappresentare uno strumento di partecipazione civica o di rivendicazione politica. Si parla a questo proposito di “consumerismo politico”: azioni di boicottaggio; azioni di buycott o di boicottaggio al contrario, ovvero di premiazione delle aziende sulla base della loro condotta eticamente corretta o socialmente responsabile; azioni di pubbliche discorsive, di cui le tattiche di cultural jamming sono l'espressione principale (Micheletti 2003). Espressione di un affinamento strategico delle tattiche del quotidiano (de Certeau 2001), queste pratiche rivendicano e svolgono funzioni eminentemente pubbliche, al limite politiche, dischiudendo ai consumatori la possibilità di partecipare alla ridefinizione delle regole del gioco.

In che modo i sistemi affrontano la crisi di fiducia che li investe? Quali gli strumenti adottati e quali le implicazioni sulla costruzione di “cittadinanza partecipata”? Da un lato, vengono promossi sondaggi d'opinione, forum tematici, bilanci partecipativi, laboratori di progettazione urbana partecipata, elezioni primarie. Dall'altro, vengono organizzati concorsi creativi, siti interattivi, comunità di “prosumer”, forme di coinvolgimento esperienziale dei consumatori, bilanci sociali partecipati e altre forme di stakeholder engagement. Diverse le poste in gioco, diverse le responsabilità, non molto dissimili gli strumenti adottati.

Per combattere la diserzione delle urne elettorali o l'infedeltà tra gli scaffali del supermercato, la parola d'ordine sembra essere, anche in questo caso: “partecipazione”. Da una parte e dall'altra si tenta di stimolare il coinvolgimento delle persone attraverso la creazione di un clima costruttivo volto a valorizzare la conoscenza diffusa. Di includere le persone per mezzo della loro partecipazione attiva all'interno di spazi liberi, ma comunque strutturati. In questo modo si stimola un dibattito pubblico che è al contempo produzione culturale, frutto della messa in comune della propria esperienza e competenza. Delle proprie relazioni sociali.

Quali diverse responsabilità individuali e quali conseguenze nella costruzione di “cittadinanza partecipata” entrano in gioco nel momento dell'acquisto e in quello del voto?