

Dentro ai *dehors*, fuori dai *dehors*. Negoziazione dello spazio (pubblico) a Cagliari

Summary: INSIDE AND OUTSIDE THE OUTDOOR-CAFÉ. NEGOTIATING (PUBLIC) SPACE IN CAGLIARI

The paper aims at analysing the diffusion of the outdoor-café in contemporary urban context. These forms of commercialization of public space (through platforms, tables and umbrellas, etc.) could promote new social relations but also, at the same time, more or less evident dynamics of conflict over different uses of public space. The article presents two antithetic theoretical perspectives on outdoor-café and, finally, examines the presence and diffusion of the outdoor-café in Cagliari.

Keywords: *outdoor-café, public space, Cagliari.*

1. Premessa

Esiste una forte relazione tra i processi di rigenerazione urbana avviati nella seconda metà del novecento e la diffusione di nuove forme di commercializzazione dello spazio pubblico legate al consumo di cibi e bevande¹ (Loda *et al.*, 2011; Loda, Aru, Cariani, 2011). Tra queste forme spicca quella dei *dehors*, noti in letteratura anche come *outdoor-café* o, in italiano colloquiale, come “i tavolini all’aperto”. Con questi diversi nomi si identificano gli spazi aperti all’esterno dei pubblici esercizi destinati alla ristorazione che possono presentarsi con o senza elementi che ne definiscono in maniera chiara l’aria di competenza (pedane, ombrelloni, vasi, etc. La presenza di questi spazi è un fenomeno relativamente recente che si sta diffondendo in gran parte delle città italiane.

Il contributo qui proposto si focalizza proprio su questi nuovi spazi, prefiggendosi un doppio scopo. In primo luogo, desidera ricordare le principali – e spesso conflittuali – prospettive teoriche che hanno analizzato le relazioni esistenti tra attività di ristorazione e città contemporanea. In secondo luogo, presenta il caso di Cagliari, città in cui la diffusione dei *dehors* è stata particolarmente evidente durante l’ultimo quinquennio. Il caso di Cagliari permette di ragionare sulla città come ambito in cui più visibili sono i meccanismi di interazione e di negoziazione tra usi differenti dello spazio pubblico (Loda, Hinz, 2011) e sulle esigenze e pratiche, più o meno in contrasto, che possono emergere in maniera ancora più chiara in presenza di processi di commercializzazione che ne irregimentano l’uso prevalente in termini di

consumo. A supporto dell’analisi vengono utilizzati sia dati secondari – documenti comunali, letteratura accademica e grigia – che primari, questi ultimi frutto di una ricerca empirica condotta nel capoluogo sardo.

2. I *dehors*: erosione dello spazio pubblico o nuove forme di convivialità urbana?

I numerosi studi che nel tempo hanno approfondito la relazione tra la città contemporanea e le attività di ristorazione tracciano un sentiero utile anche per ragionare sul significato dei *dehors* e sulla loro presenza in ambito urbano (Cirelli, 2007; D’Alessandro, 2008; *Geotema*, 2009). Schematizzando le principali posizioni teoriche e analitiche sul tema, si delineano due letture del fenomeno in parte contrapposte (Tab. 1).

La prima lettura, di impostazione critica, si focalizza sui processi neoliberali in ambito urbano e sulla nascita e diffusione della *Entrepreneurial city*, ovvero la città imprenditoriale sempre più pensata in funzione di meccanismi di competizione economica e di rilancio della propria immagine urbana per l’accaparramento di finanziamenti privati (Rossi, Vanolo, 2011). All’interno di questa prospettiva teorica, i processi di privatizzazione dello spazio pubblico – anche quelli, dunque, associati alla sua commercializzazione – starebbero alimentando una vera e propria “erosione” degli spazi legati a una fruizione libera e comunitaria, ovvero *pubblici* in senso stretto (Smith, 1996; Mitchell, 1995).

Amendola (2006) afferma che nella città con-



Tab. 1. Le principali prospettive analitiche sui processi di commercializzazione dello spazio pubblico urbano contemporaneo.

	Commercializzazione dello spazio pubblico urbano	Bar-café e <i>dehors</i>	Focus dell'analisi
<i>Prospettiva 1</i>	Esito di processi di privatizzazione a cui è associabile una forte crisi dello spazio pubblico ("erosione" della dimensione pubblica).	Luoghi di scambio prevalentemente economico e strumentale.	Processi di esclusione sociale. Quale tipo di pubblico è ammesso negli spazi commerciali? Quali soggetti ne sono esclusi in relazione alla loro (inadeguata) capacità di spesa?
<i>Prospettiva 2</i>	Dispositivo di rivitalizzazione dei luoghi, motore di processi di riqualificazione di aree precedentemente abbandonate o degradate.	Luoghi che creano nuove dinamiche di socializzazione legati all'atto del mangiare e del bere (processi di "foodatainment" e "drinkatainment").	Micro-pratiche interne ai nuovi spazi commerciali. Dinamiche relazionali che appaiono inclusive e improntate a nuove forme di socialità.

temporanea per la prima volta verrebbe invertito il nesso «vado per comprare» in «compro per andare». È sempre più l'atto del consumo², dunque, ad autorizzare l'accesso a determinati luoghi e, di conseguenza, le dinamiche di esclusione di chi non possiede determinate capacità di spesa necessarie per frequentarli.

Una seconda lettura, invece, guarda a questi spazi come a luoghi in cui alla scala urbana si intessono nuove forme di relazioni sociali e, con esse, altrettanto nuove modalità di vivere (e visitare) le città. Bell, nel noto saggio *The hospitable city: social relations in commercial spaces* (2007), parla non a caso di "città ospitale". Nella città postindustriale, i luoghi di consumo hanno un ruolo centrale come dispositivi di promozione urbana, diventando spesso volano di processi di rivitalizzazione di quartieri affetti da precedenti processi di spopolamento a favore delle aree suburbane. Il mangiar fuori (fuori casa, ma anche, fuori nei *dehors*) è diventato infatti parte centrale dell'esperienza economica delle città. Finkelstein (1999) ha coniato a riguardo il neologismo di "foodatainment" proprio per sottolineare questa compresenza di cibo e di dinamiche di "entertainment", al quale si affianca il termine "drinkatainment". Per questa via, i luoghi del commercio assumono dunque «il valore di luoghi non solo di scambi, di offerta, di servizi e di consumo, ma anche d'incontro e di socializzazione» (Cirelli, 2009, p. 4).

All'interno di questa seconda prospettiva, si dà ampio spazio alle micro-pratiche che in questi spazi prendono corpo, in particolar modo alle relazioni sociali ad essi associate; i luoghi di consumo vengono elevati ad emblema di una vera e propria "etica della convivialità". Centri commerciali, bar e café, diventano dunque contesti privilegiati in cui possono nascere incontri e scambi

sociali anche con "l'altro", ovvero con persone diverse per età, provenienza e/o genere. Questo li renderebbe luoghi in cui si può superare quella sorta di "oblio sociale" – associato ad insanabili fratture tra differenti gruppi – lamentata da molti studiosi come tratto caratteristico delle città contemporanee.

3. Cagliari: brevi note di contesto

La città di Cagliari, alla stregua di quanto accaduto ad altre città capoluogo di provincia (e non solo), ha conosciuto a partire dagli anni '80 una fase di crisi caratterizzata dall'invecchiamento della popolazione e da un imponente decremento demografico (Cattedra, Tanca, 2015). Tale processo – che ha portato Cagliari dai 197.517 abitanti del 1981 ai 149.883 del 2011 – è avvenuto a favore dei comuni dell'area metropolitana, passati nello stesso trentennio, secondo i dati ISTAT, da 176.371 a 262.935 residenti. Sino alla fine degli anni '90 i segni della crisi si manifestano in particolar modo nel centro storico su più ambiti: a livello infrastrutturale, così come nei numerosi "vuoti urbani" dei suoi spazi e dei suoi arredi urbani (Tanca, 2016).

Negli ultimi quindici anni però lo scenario è cambiato sotto la spinta di precise scelte politiche portate avanti dalle amministrazioni comunali che si sono avvicendate negli anni: due di centro destra (sindaco di entrambi i mandati Emilio Floris), una – l'attuale – di centro sinistra (sindaco Massimo Zedda; riconfermato per il secondo mandato nel giugno 2016).

In linea con la *New urban policy* di taglio neoliberale, l'obiettivo delle nuove strategie di intervento comunali è l'aumento della competitività

del capoluogo regionale attraverso precise scelte di marketing territoriale. È da questo momento che si portano avanti specifici processi di riqualificazione e di rilancio dell'immagine della città sulla scia dello slogan "Cagliari capitale del Mediterraneo"³. Una vera e propria riscrittura della città che coinvolge tutti i piani di realtà: da quello discorsivo (l'immagine della città) al più tangibile piano fisico e materiale. Si è avviato un importante rinnovamento edilizio (anche dei palazzi residenziali) del centro storico, la ripavimentazione dell'area, la riqualificazione del *waterfront*, la creazione in varie parti della città di aree verdi e di nuovi spazi culturali (biblioteca, aree espositive, etc.) (Aru, Tanca, 2011; Cattedra, Tanca, 2015). Si è cercato di rendere la città sempre più attrattiva anche per i turisti, "tradizionalmente" orientati nell'isola verso altre località, in particolare di villeggiatura balneare. Accanto all'ampliamento dello scalo aeroportuale di Elmas e al recente rilancio del settore crocieristico (Iorio, 2014), a Cagliari si è assistito ad un aumento senza precedenti delle attività ricettive (soprattutto B&B), sorte in particolar modo nei quartieri storici della Marina, di Villanova e di Stampace (Memoli, Pisano, Puttilli, 2015).

Negli ultimi cinque anni, in questo nuovo "paesaggio urbano" – fatto di nuovi commerci, nuovi abitanti e nuovi *city users* (Memoli, Pisano, Puttilli, 2015) – hanno fatto la loro comparsa i *dehors*, diffusi in particolar modo nel quartiere della Marina (il primo ad esser stato interessato dal fenomeno) e nella vicina piazza Yenne. Queste nuove forme di commercializzazione dello spazio pubblico se da un lato hanno richiamato nuovi fruitori, donando nuova vitalità al centro storico, dall'altro hanno creato situazioni di tensione, sfociate in vere e proprie proteste da parte di alcuni residenti. Negli ultimi anni a Cagliari si è aperto infatti un fronte "di quartiere" contro quella che viene definita la "tavolinizzazione" della città, ovvero la presenza sempre più invasiva (spesso contro la regolamentazione comunale) di tavolini e *dehors* esterni agli esercizi commerciali. Inquinamento sonoro, diritto ad altri usi e soprattutto motivi di sicurezza vengono elencati come motivi per limitarne la presenza e la pervasività di queste strutture nello spazio urbano (es. blocco del passaggio dei mezzi di soccorso, o di pattuglie...).

La contesa è diventata particolarmente aspra intorno a piazza San Sepolcro, alla Marina. Una petizione del giugno del 2012⁴ chiedeva esplicitamente all'amministrazione comunale di preservare la piazza da possibili occupazioni di tavolini almeno nella fascia oraria pomeridiana, per garantirne un

libero accesso ai bambini e agli anziani ed evitare problemi associabili alle strutture e al loro ingombro. Ad essere mobilitato da parte dei residenti è in primo luogo il diritto ad usufruire di uno spazio *pubblico*, effettivamente *libero*. Un altro comitato, che riunisce i residenti della Marina e di Stampace, da anni si fa portavoce degli abitanti dei quartieri storici riuniti contro i rumori notturni causati dalla movida serale⁵, di cui si incolpano principalmente le strutture all'aperto.

Grazie anche alle proteste degli abitanti, nel 2012 la Polizia Municipale ha sanzionato numerosi esercizi commerciali senza concessioni, che occupavano nella zona della Marina ampi spazi di suolo pubblico.

Nel dicembre del 2013 la Giunta Zedda ha deliberato le direttive determinanti per la redazione del Piano di Settore, che disciplina le occupazioni del suolo pubblico per il ristoro all'aperto nel centro storico. Il riordino è stato presentato dai media online come «la vittoria delle mamme»⁶ di piazza San Sepolcro. L'obiettivo comunale è stato però quello di razionalizzare l'utilizzo del suolo pubblico, definito dall'assessore all'Urbanistica Paolo Frau una risorsa del territorio in cui «[b]isogna far viaggiare parallelamente le esigenze di sviluppo economico proprie di una città turistica con la tutela del paesaggio urbano e del decoro dell'intera città»⁷.

Sempre in risposta alle (continue) tensioni tra residenti ed esercenti, e per regolamentare ancora più in dettaglio l'uso dello spazio pubblico in città, nel dicembre del 2015 la giunta ha approvato il nuovo regolamento per *Le occupazioni di suolo pubblico a servizio di pubblici esercizi e attività commerciali nella zona di piazza Yenne e nel Largo Carlo Felice* (aree tra i due quartieri storici di Marina e Stampace) che costituisce un primo stralcio pilota che verrà poi applicato a tutto il centro storico cittadino. Il Regolamento è stato reso necessario proprio a causa del carico antropico dell'area per far sì che gli interessi economici dei privati si sposino con quelli pubblici dei fruitori dell'area. Il Regolamento viene dunque attuato con l'obiettivo di «garantire ai cittadini un'adeguata fruizione del suolo pubblico, condizioni ottimali di vivibilità ai residenti, [...] adeguati livelli di qualità dello spazio urbano coerenti con il rilevante interesse paesaggistico e storico dei luoghi in oggetto»⁸. La proposta stabilisce un limite per le occupazioni di suolo pubblico, per tutelare le «funzioni tipiche dello spazio pubblico», in particolar modo il passaggio dei pedoni e le persone con ridotta capacità motoria, indicare materiali e pavimentazioni accettate nel rispetto del decoro urbano.





Fig. 1. *Dehors* nel centro storico di Cagliari (foto di M. Tanca).



Fig. 2. Scritta su un muro di Cagliari (foto di M. Memoli).

4. Dentro i *dehors*, fuori dai *dehors* di Cagliari

La ricerca empirica, svolta a mezzo di questionario semi-strutturato, è stata condotta nel centro storico di Cagliari tra maggio e giugno del 2015 in diverse fasce orarie⁹ ed è stata rivolta sia a persone che in quel dato momento si trovavano dentro lo spazio dei *dehors*, che ad alcuni passanti. L'obiettivo era quello di capire, per entrambi i gruppi, la frequenza dell'utilizzo di questi spazi, il livello di gradimento rispetto ai processi di rigenerazione

dell'area, i pro e i contro da loro associati ai *dehors*, il bacino di utenza di questi spazi (aree di provenienza degli intervistati) e le relazioni che in essi si instaurano. Durante il lavoro sul campo, sono stati compilati 150 questionari¹⁰, 110 da persone intervistate durante l'utilizzo dei *dehors*, 40 dai passanti. Entrambi i gruppi affermano in maniera netta che i tavolini all'aperto sono un elemento positivo. Analizzando in dettaglio le risposte è possibile individuare due diversi ordini di motivi. Il *dehors* offrono prima di tutto nuovi modi per fruire della città e del tempo libero. Il mangiare e il bere all'aperto permettono ai fruitori di godere del bel clima della città, danno a molti un senso di libertà rispetto agli spazi interni dei locali ritenuti spesso troppo angusti. Molti intervistati associano la maggiore libertà offerta da questi spazi anche al poter fumare.

Ci si gode la città e si può viverla meglio (F., 24).

Di sera preferisco stare seduta all'esterno dei locali perché è più piacevole vivere il movimento della città (F., 30).

Mi godo la città, posso vedere più persone e la bellezza della città (F., 39).

Il godere della città e "della gente che passeggia", più volte menzionato come fattore determinante della scelta di sedersi nei *dehors*, può essere associato a quel senso di "gratificazione narcisistica" dato dall'osservare la città da una posizione privilegiata (Lasch, 1978), già individuato per altri contesti italiani (Loda *et al.*, 2011; Loda, Cariani, Aru, 2011): guardare e farsi guardare in tale posizione può rappresentare, in molti casi, un vero e proprio "status sociale".

I *dehors* sono luoghi in cui si frequentano amici e parenti, ma anche per la stragrande maggioranza dei rispondenti, luoghi in cui si intessono nuove relazioni con altri frequentatori, così come, in alcuni casi, con i camerieri e i titolari degli esercizi commerciali.

Un secondo ordine di motivi è direttamente associato alle ricadute economiche positive che gli spazi esterni hanno sia per la città¹¹ che per le singole attività che si dotano di tale servizio. I *dehors* non solo permettono di espandere la capacità ricettiva del locale, ma sono elementi di richiamo turistico e, più in generale, luoghi di aggregazione sociale.

Danno la sensazione di essere in vacanza. Veder la gente che passeggia e i turisti e la vista del mare... è perfetto (F., 56).

Perché mi sembra di essere in una città turistica come Barcellona o Firenze (M., 47).

Cagliari, attraverso la diffusione di queste strutture, segue la rotta già tracciata da altre città italiane ed estere. Come è stato sottolineato da altri lavori dedicati ai processi di riqualificazione a Cagliari, il capoluogo isolano segue – secondo la “teoria del mimo” (Rossi, Vanolo, 2010) – un modello eterodiretto, frutto della circolazione internazionale di una specifica idea di città (Memoli, Pisano, Puttilli, 2015).

Solamente sei intervistati – tutte persone che si trovavano all'esterno di questi spazi – ritengono i *dehors* un elemento totalmente negativo perché erodano lo spazio pubblico, a scapito soprattutto di anziani e bambini, e perché ostacolano la mobilità dei mezzi di soccorso:

Hanno privato i cittadini dello spazio pubblico in un modo poco adatto ad anziani e bambini (F., 76).

Ci sono sia aspetti negativi che positivi: danno lavoro e offrono servizi, ma sono troppi e hanno preso troppo spazio. Creano difficoltà ai mezzi di emergenza, come l'ambulanza (M., 67).

Usano uno spazio pubblico che dovrebbe essere a totale e libera disposizione del pubblico e non occupato per fini commerciali (M., 34).

Gli intervistati all'interno dei *dehors*, pur mostrando un generale e diffuso gradimento per queste strutture, ne individuano comunque limiti e problematiche, in particolar modo il fatto di essere un luogo in cui, volenti o nolenti, ci si espone alle richieste dei venditori ambulanti, e allo sguardo dei passanti.

Si mangia in mezzo alla polvere e agli odori forti. La gente che passa è una scocciatura perché guarda chi sta nei tavolini (M., 38).

Creano disagio perché occupano spazio pubblico e, spesso, chi è seduto fuori è rumoroso e maleducato. La presenza dei tavolini fuori limita gli orari dei locali e la zona è smorta (M., 30).

Gli intervistati esprimono un'unanime soddisfazione per la riqualificazione del centro storico, che appare (nell'ordine delle preferenze espresse) ben collegato al resto della città, sicuro, pulito, ordinato e salubre. L'unico aspetto negativo che prevale in entrambi i gruppi di intervistati è legato alla rumorosità, in parte associata alla presenza in centro di numerose strade aperte al traffico.

Poco più della metà degli intervistati afferma inoltre che prima dell'arrivo dei tavolini nell'area non ci fosse «niente», oppure «il marciapiede», la «strada»; alcuni affermano che, prima dei *dehors*, ci fosse «solamente sporcizia». Le migliorie – in

termini di bellezza, attrattività sociale e vitalità dei quartieri storici – sono state però attuate per un intervistato «a discapito di altre zone, ora morte e prima vive» (M., 55); e, secondo un altro, sono state «apparenti, [ma] non hanno modificato la sostanza e i problemi precedenti» (M., 34).

5. Conclusioni

La diffusione dei tavolini all'aperto ha comportato anche a Cagliari la ridefinizione del rapporto tra sfera pubblica e privata. La riqualificazione dei quartieri del centro storico – causa, e in parte conseguenza, dell'attrattività di questi luoghi e della diffusione di attività commerciali, in particolar modo di bar e ristoranti – se da un lato ha richiamato nuovi fruitori, donando nuova vitalità all'area, dall'altra ha creato situazioni di tensione, sfociate in vere e proprie proteste da parte di comitati di quartiere costituiti ad hoc. Queste tensioni, da inscrivere in una vera e propria dinamica di «competizione di uso dello spazio» (Loda, Hinz, 2011), sono rintracciabili per il caso di Cagliari, tra le righe dei blog e nelle azioni dei comitati di quartiere, mentre risultano accennate, come visto, da un numero esiguo di intervistati.

Bibliografia

- Amendola G. (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Napoli, Liguori, 2006.
- Aru S., Tanca M., «Identità urbane e comunità immigrate. Il quartiere Marina di Cagliari», in Banini T. (a cura di), *Identità territoriali. Metodi, esperienze, prospettive a confronto*, Milano, Franco Angeli, 2013, pp. 128-142.
- Atkinson R., «Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces», *Urban Studies*, 40, 9, 2003, pp. 1829-1843.
- Bell D., «The hospitable city: social relations in commercial spaces», *Progress in Human Geography*, 31, 1, 2007, pp. 7-22.
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2012 (ed. or. 1979).
- Cattedra R., Tanca M., «Ambizioni e strumentalizzazioni culturali come risposta alla crisi. Discorsi e metamorfosi urbane a Cagliari», *Tratti Geografici*, 1, 2015, pp. 29-55.
- Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Patròn, 2007.
- Cirelli C., «Introduzione. La città degli scambi», *Geotema*, 38, 2009, pp. 4-7.
- D'Alessandro L., *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.
- Finkelstein J., «Foodtainment», *Performance Research*, 4, 1, 1999, pp. 130-136.
- Geotema*, 38, 2009, numero monografico *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*, a cura di C. Cirelli.
- Governa F., Memoli M. (a cura di), *Geografie dell'urbano. Spazi, politiche, pratiche della città*, Roma, Carocci, 2011.
- Iorio M., «Tra mare e terra: i croceristi a Cagliari», in Tanca



- M. (a cura di), *Un lungo viaggio nella geografia umana della Sardegna: studi in onore di Antonio Loi*, Bologna, Pàtron, 2014, pp. 175-187.
- Lasch C., *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani, 1978.
- Loda M., Aru S., Barsotelli M., Sardella S., «I dehors tra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità», in Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pisa, Pacini, 2011, pp. 83-103.
- Loda M., Aru S., Cariani D., «La convivenza urbana nello spazio pubblico fiorentino: pratiche sociali e negoziazione della differenza», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2011, pp. 785-799.
- Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pisa, Pacini, 2011.
- Memoli M., Pisano A., Puttilli M., «Gentrification e cosmopolitismo a Cagliari: il quartiere di Villanova», *Tratti Geografici*, 1, 2015, pp. 7-28.
- Miller P., *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1987.
- Mitchell D., «The end of public space? People's park, definitions of the public, and democracy», *Annals of the Association of American Geographers*, 85, pp. 108-133.
- Rossi U., Vanolo A., *Geografia politica urbana*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- Smith N., *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, Routledge, London and New York, 1996.
- Tanca M., «Cagliari's urban landscape: a commons?», *J-Readings - Journal of Research and Didactics in Geography*, 1, 2016, pp. 79-88.
- Zachary P. N., «Culinary Deserts, Gastronomic Oases: A Classification of US Cities», *Urban Study*, 2006, 1, 43, pp. 1-21.
- al testo curato da Caterina Cirelli (2007) e all'opera di Libera D'Alessandro sul caso di Napoli (2008).
- ² Nell'ambito delle scienze sociali, l'attenzione degli studiosi sull'atto del consumo si amplia anche in termini critici nel corso degli anni '90 (D'Alessandro, 2008), a partire dalla crescente importanza assunta da questa pratica nella sfera della riproduzione sociale nei paesi a capitalismo avanzato (Miller, 1987; Bourdieu, 2012).
- ³ In linea con il rilancio della città, nel 2009 la giunta Floris ha candidato Cagliari nella competizione per il titolo di "Capitale europea della cultura". Nel 2013, quando la città era ormai passata alla giunta di centro-sinistra guidata da Zedda, la candidatura di Cagliari ha superato la prima fase di selezione risultando, insieme alla vincente Matera, nella short list finale.
- ⁴ <http://www.vitobiolchini.it/2013/07/31/san-sepolcro-a-cagliari-vietato-affittare-la-piazza-lo-dice-un-documento-del-1864-di-marco-cadinu/>.
- ⁵ <http://rumorenograzie.wix.com/index>.
- ⁶ http://it.geosnews.com/p/it/sardegna/ca/cagliari/marina-hanno-vinto-le-mamme-stop-tavolini-in-piazza-san-sepolcro_2246375.
- ⁷ <http://lanuovasardegna.gelocal.it/cagliari/cronaca/2013/12/23/news/cagliari-piazza-santo-sepolcro-libera-dai-tavolini-dei-locali-pubblici-1.8354679>.
- ⁸ <http://www.comune.cagliari.it/portale/do/ComuneCagliari/bachecaAtti/downloadAllegatoBin.action;jsessionid=89F22081BFC5E7F07397738662A2FF4D?serial=2073889>.
- ⁹ Nelle quattro fasce orarie indagate – mattina, pranzo, pomeriggio e sera – sono stati distribuiti rispettivamente 74, 9, 2 e 65 questionari.
- ¹⁰ Il campione, tratto in maniera casuale dai fruitori dell'area, è composto da 77 donne e 73 uomini. L'età degli intervistati va dai 17 ai 77 anni (la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella under 35). La maggior parte degli intervistati risiede a Cagliari e nel suo hinterland, quattro intervistati risiedono in altre zone d'Italia e solamente due all'estero: un italiano a Parigi e un tedesco a Vienna.
- ¹¹ Un intervistato associa direttamente ai dehors il merito di aver rivitalizzato la città e di averle donato maggiore sicurezza: "Hanno fatto rivivere la città e fatto aumentare la sicurezza" (M., 65).

Note

¹ Per una trattazione specifica e accurata sul ruolo e la trasformazione degli spazi del commercio all'interno dei processi di trasformazione urbana in ambito italiano si rimanda, tra i tanti,

