

Títol desballestat

El *Diccionari de la literatura catalana* diu que Alfred Badia i Gabarró és autor de l'obra de teatre *Cròniques desballestades*, premi Josep Maria de Sagarra 1971. El títol de l'obra és *Crònica desballestada*.

Alteren el gust a Sagarra

Mercè Tatjer (*Els banys de mar a Catalunya*) diu que l'any 1930 Josep Maria de Sagarra va publicar a la revista *Imatges* un reportatge dedicat a Can Solé, el popular restaurant de la Barceloneta, on valorava la qualitat del menjar, i "especialment de les llagostes". El que fa realment Sagarra en aquest reportatge és parlar de les llagostes que un dia van menjar quatre artistes, llagostes que "feien perdre el món de vista", al costat d'altres plats, i, a l'hora d'especificar els plats preferits de la casa, apareix la llagosta després de la sopa de peix "en totes les formes" i els pops "estil Cal Soler", i abans de les botifarres, les costelles i les amanides, "voluptuosament orientals". De totes maneres, clou Sagarra el reportatge, "parlar de plats preferits, en referència a Cal Soler, resulta, potser, una pura filigrana de literat", perquè "en un moment donat, hem trobat que tots i cada un dels plats podien ésser-ho els preferits...".

Injustícia

"Simonini pensava que el que anava a fer era just", llegim en l'edició Random House Mondadori d'*El cementiri de Praga*. El que diu Eco és que Simonini pensava que el que anava a fer era "sagrat" ("sacrosanto").

Còrvids sense veu

El DIEC2 manté que només la gralla i el corb grallen, diu a l'entrada "grallar". L'Alcover-Moll ja va indicar que grallen "la gralla, el corb i altres animals semblants". I Enciclopèdia, que grallen tots els còrvids. Entre els còrvids trobem la garsa, el gaig i la cornella.

Primera història de la construcció, més planificada que espontània, de la Barcelona turística

El turisme ha estat considerat un vector rellevant per al creixement i la configuració de la ciutat de Barcelona, però es pensava que era un fenomen espontani. No se sabia que la seva història forma part d'un procés clarament induït i políticament organitzat. Ho demostra la professora Saida Palou i Rubio (Avià, Berguedà, 1978), doctora en antropologia social i cultural, que acaba de presentar la primera història de l'atracció barcelonina de visitants, *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*.

El volum ha estat publicat per les Edicions Vitel·la a la col·lecció "Turisme Cultural" que dirigeix Dolors Vidal-Casellas, degana de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. L'obra és una tesi doctoral que ha estat guardonada amb el premi Ciutat de Barcelona d'Història Agustí Duran i Sanpere.

L'obra analitza a fons les polítiques municipals de promoció de Barcelona al llarg del segle XX, i n'identifica els agents, les motivacions i les estratègies. Els antecedents se situen el 1888. En aquesta història, inèdita i transversal, les publicacions i els articles de premsa tenen un paper rellevant, com va ser la revista *Barcelona Atracció*, de manera que l'estudi constitueix al mateix temps tot un capítol de la història de la premsa barcelonina.

L'estudiosa ha constatat que la promoció institucional del turisme, iniciat a principi del segle XX, esdevé una activitat formalment esperonada i políticament organitzada. L'administració municipal actua com a principal agent promotor al llarg de la història, tot i que la seva funció no es pugui entendre sense la influència d'una part del sector privat de la societat barcelonina, l'aliança amb el qual ha donat lloc a veritables grups d'interès, tant polític com econòmic, relacionats amb el turisme. La influència dels sectors privats en la definició de les polítiques municipals és, diu l'estudiosa, una història plural feta de situacions i motivacions particulars, però que repeteix similars patrons al llarg de les dècades.

Pel que fa als orígens del turisme a Barcelona, l'estudiosa descobreix que van ser fruit d'un plantejament geopolític, econòmic i cultural molt ben travat per part de les elits, que van esforçar-se, i amb fermesa, per introduir Barcelona al mapa de la modernitat, de l'Europa de les nacions i d'un nou mercat internacional. En els primers moments de la seva definició, l'espai turístic de Barcelona representava la projecció dins l'espai i el temps dels ideals i mites de la societat, les aspiracions de modernitat i de progrés d'una determinada classe social barcelonina.

La mirada històrica projectada descobreix més continuïtats i similituds en les estratègies de promoció que no pas diferències o esquerdes. L'estudiosa destaca tres menes de regularitats. La primera seria la idea que el turisme és un factor d'impuls econòmic i cultural. La segona, que els valors que conformen la imatge turística són l'arquitectura, el comerç, la cultura i l'ambient urbà. I la tercera, que la presència del sector privat en l'àmbit de la promoció pública municipal ha estat destacada i considerablement decisiva.



La revista *Barcelona Atracció* va ser uns dels elements dinamitzadors de l'activitat turística.