

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 8, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-50-1

La identidad europea en las artes audiovisuales (2021)

Javier Figuro Espadas, Roberto Gelado Marcos (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Turismo es democracia. Henri Cartier-Bresson y la imagen de Europa en la revista *Holiday*»

Autoría

Javier Ortiz-Echagüe
Araceli Rodríguez Mateos

Cómo citar este Capítulo

Ortiz-Echagüe, J.; Rodríguez Mateos, A. (2021): «Turismo es democracia. Henri Cartier-Bresson y la imagen de Europa en la revista *Holiday*». En Figuro Espadas, J.; Gelado Marcos, R. (eds.), *La identidad europea en las artes audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-50-1

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.8.c41>

Javier Figuro Espadas
Roberto Gelado Marcos
(editores)

LA IDENTIDAD EUROPEA
EN LAS ARTES AUDIOVISUALES



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *La identidad europea en las artes audiovisuales* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

¿Existe una identidad europea?

¿Qué es lo que caracteriza a esa noción de identidad, si es que la hay? Conscientes de que el audiovisual es un potente constructor de significados, los autores que firman estos ocho ensayos abordan dichas construcciones para acercarnos a esa idea identitaria.

Afirmaba Wendy Everett que «la identidad europea y sus cines es múltiple, inestable, y en constante cambio; hecho que, de por sí, explica la fascinación que provoca y constituye, quizás, su fortaleza final».

Es dicha naturaleza cambiante y fascinadora de la identidad europea la que justifica el regreso a su estudio sin pretender encontrar respuestas definitivas.

Los ensayos que conforman *La identidad europea en las artes audiovisuales* buscan ofrecer una radiografía poliédrica de la identidad europea, profundizando en la creación de los imaginarios colectivos de dicha identidad en manifestaciones artísticas como la fotografía, el cine o las series de televisión. Así, sus autores abordan este empeño desde perspectivas variadas que, en su conjunto, ahondan con eficacia en el núcleo constitutivo de la identidad europea actual.

Consulte el lector el sumario de esta obra y sumérjase en la prosa limpia de unos textos que le abrirán la puerta de un viaje cautivador por las artes del audiovisual europeo.

Sumario

Introducción. Europa ante la encrucijada de su identidad	
<i>por Roberto Gelado Marcos; Javier Figuro Espadas</i>	9
<i>Los autores</i>	16
<i>Bibliografía</i>	22
1. El anhelo de una utopía: El cine postsecular de Robert Guédiguian	
<i>por Pablo Alzola Cerero</i>	25
<i>Robert Guédiguian, un cineasta europeo postsecular</i>	28
<i>Motivos cristianos en los filmes de Guédiguian</i>	31
<i>La necesidad ignorada de Dios</i>	39
<i>Bibliografía</i>	42
2. Um filme falado (Manoel de Oliveira, 2003): una clase de historia sobre la identidad de Europa	
<i>por Agustín Gómez; Nekane Parejo</i>	45
<i>Pasado: Miles de años de civilización</i>	49
<i>Presente: diálogos occidentales</i>	54
<i>Interpretar el futuro: Que Idade Média é agora?</i>	58
<i>Bibliografía</i>	62
3. Visiones románticas tardías de Europa: cruzados, La danza de la muerte y la peste en El séptimo sello (Ingmar Bergman, 1957)	
<i>por Ruth Gutiérrez Delgado</i>	67
<i>Tiempos históricos y tiempo alegórico: la expresión de la causa del fin</i>	71
<i>Revisión del pensamiento religioso, dudas de fe y confesión de los pecados</i>	75

<i>Las pinturas sobre tabla, el ajedrez y la danza macabra</i>	80
<i>Entre predicadores y flagelantes, la quema de la bruja</i>	83
<i>Cruzados, declive de la caballería y pérdida del ideal</i>	86
<i>Bibliografía</i>	90
4. La percepción como identidad	
<i>por Pilar Irala Hortal</i>	95
<i>Cultura, identidad y percepción</i>	96
<i>Acercarse a la imagen compartida</i>	100
<i>Icono y significado</i>	102
<i>El Síndrome de Barthes y análisis de las imágenes</i>	105
<i>Conclusiones</i>	113
<i>Bibliografía</i>	114
5. La metrópolis humanizada: Relaciones estéticas e ideológicas entre <i>Manhatta</i> (1921) y las sinfonías urbanas europeas	
<i>por Jorge Latorre Izquierdo; Marcos Jiménez González</i>	119
<i>La inclusión de lo artificial en el paisaje: reciprocidad e influencia artística entre continentes</i>	119
<i>La ambigüedad europea frente a la visión optimista estadounidense</i>	123
<i>El paradigma americano: en principio fue <i>Manhatta</i> (1921)</i>	124
<i>La visión ambigua europea: diferencia entre estilos e identidad cultural</i>	127
<i>La escisión alemana</i>	129
<i>El optimismo soviético de <i>El hombre de la cámara</i> (1929) en relación con la perspectiva europea y la americana</i>	134
<i>Recapitulación</i>	138
<i>Bibliografía</i>	140
6. Turismo es democracia. Henri Cartier-Bresson y la imagen de Europa en la revista <i>Holiday</i>	
<i>por Javier Ortiz-Echagüe; Araceli Rodríguez Mateos</i>	145
<i>Europa sigue allí</i>	145
<i>Americanos en Europa</i>	148
<i>Viajar a través de la cámara</i>	151
<i>La cuna de la civilización occidental</i>	156
<i>De la revista al libro</i>	161

<i>El brillo de Europa</i>	162
<i>Viajes, libros y revistas</i>	164
<i>Bibliografía</i>	166
7. Pillorying the Pillars: the EU identity crisis through the lens of Italian contemporary film and TV drama	
<i>por Paolo Russo</i>	171
<i>Destination Italy: the victim paradigm and the clash/encounter of cultures</i>	171
<i>In search of an audience</i>	178
<i>The real paradigm shift: serial drama</i>	181
<i>Pillorying the Pillars: what serial dramas tell us about the crisis of the EU identity</i>	188
<i>References</i>	191
8. Dos fábulas europeas de Aki Kaurismäki:	
<i>El Havre (2011) y El otro lado de la esperanza (2017)</i> <i>por Antonio Sánchez-Escalonilla</i>	195
<i>El Havre (2011). Una fábula desde el extremo occidental del continente</i>	196
<i>En el peldaño más bajo de la sociedad</i>	198
<i>El puerto como microcosmos europeo</i>	200
<i>El espíritu de Jacques Tati</i>	203
<i>El otro lado de la esperanza (2017). Una fábula desde el extremo oriental del continente</i>	204
<i>Migrantes sumergidos en agua y carbón</i>	206
<i>Humor en claroscuro y gastronomía multicultural</i>	208
<i>«Hostipitality»: hospitalidad y hostilidad</i>	211
<i>Bibliografía</i>	212
Los autores	215

Turismo es democracia. Henri Cartier-Bresson y la imagen de Europa en la revista *Holiday*

Javier Ortiz-Echagüe
Araceli Rodríguez Mateos
Universidad Rey Juan Carlos

«Vamos donde el sol brilla más, / donde el mar es azul. / Lo hemos visto en las películas / ahora veremos si es verdad», Cliff Richard, *Summer Holiday*, 1959.

«Los turistas estadounidenses más profesionales se llaman a sí mismos corresponsales extranjeros. Llevo fotografiando a reyes, campesinos y comisarios y hablando con ellos, y he acabado por creer que la curiosidad, más la libertad de viajar y las tarifas baratas, es lo más parecido a la democracia en nuestro tiempo... así que quizá la democracia sea el turismo», Robert Capa (1952: 90).

Europa sigue allí

Un motivo visual recurrente aún hoy en el *merchandising* romano es el paseo en Vespa que Gregory Peck y Audrey Hepburn daban en *Roman Holiday* (William Wyler, 1953). Este clásico de Hollywood fijó la estampa de dos extranjeros disfrutando de la Ciudad Eterna en el imaginario popular a ambos lados del Atlántico en los años 50. Pero no se trataba de una imagen aislada. Formaba parte de toda una iconografía que erigía a Europa como destino vacacional atractivo para visitantes de otras latitudes, especialmente los americanos.

«A pesar de la guerra más destructiva de su historia... Europa sigue allí», anunciaba la revista *Holiday* en 1946, junto a la imagen de unas callejuelas de París con el Sacré-Cœur al fondo (Strode, 1946: 49). En los siguientes números de esta

revista, que se acababa de fundar para promocionar el turismo norteamericano, no faltaban imágenes de ruinas que mostraban la situación dramática de Europa en su inmediata posguerra (Bair, 2020: 118-122). Podría resultar paradójico que un continente devastado y empobrecido, donde la vida ordinaria estaba afectada por severas restricciones, fuera promocionado como un lugar para disfrutar del ocio y del descanso. Pero lo cierto es que así fue y el turismo tuvo un impacto socioeconómico y cultural de peso en la reconstrucción del continente (Pack, 2013: 140; Anderson, 2011). Los intereses económicos a ambos lados del Atlántico que confluyeron en el Plan Marshall y la geopolítica de la incipiente Guerra Fría motivaron la revitalización del flujo turístico desde Estados Unidos hacia Europa occidental.¹

Este fenómeno tuvo una clara proyección mediática, tanto en el mundo del cine como en los medios impresos. En el periodo clave para la génesis de la Europa contemporánea, durante los últimos años cuarenta y la década siguiente, se difundió una compleja red de imágenes que comportaba significados imbricados en ese proceso de construcción/reconstrucción del continente. En Estados Unidos, el Viejo Mundo se presentaba a menudo como reclamo del viaje vacacional, vinculado a imágenes románticas de las principales ciudades europeas. Estos viajes se anunciaban como una forma de turismo cultural: Europa podía estar «empobrecida por las guerras, abatida, atormentada por las ansiedades del futuro», pero «aun así, las glorias de sus letras y su arte brillan tan resplandecientes como siempre» (Nevins, 1954: 30). Sin embargo, este viaje tenía también un significado político, cuyo sustrato era la alianza transatlántica que procuraría la recuperación económica del territorio herido y la expansión de la influencia de Estados Unidos como potencia del bloque occidental. Por estas fechas,

¹ Un editorial de *ABC* de 1950 hace una buena síntesis al recordar que «un ministro del gabinete de Franco, de quien no se dice el nombre, afirmó que Italia “vivía del comunismo (sacando dinero del Plan Marshall para hacerle frente) y del turismo»» (Pack, 2009: 75).

se hablaba de una «batalla por la mente de Europa», que el poeta británico Stephen Spender resumió como una elección «entre la rusificación o la europeización». Y para esto no era suficiente la propaganda:

Europa no puede recuperarse sin una ayuda económica como la que prevé el Plan Marshall. Pero la ayuda económica por sí sola no convencerá a los europeos de que no son un peón entre dos fuerzas externas en lucha. Es necesario también fortalecer la vieja civilización de Occidente en Europa con la fe y la experiencia y el conocimiento de la nueva Europa que es América (Spender, 1948: 35).

Los viajes eran uno de los posibles medios para fomentar este conocimiento. En el contexto interno del continente, estos planteamientos coincidían con el movimiento europeísta, que sus fundadores plantean en términos idealistas, como el cumplimiento de un sueño de unión que —en palabras de Robert Schuman en su discurso en la reunión inaugural del Consejo de Europa, en mayo de 1949— «ponga fin a la guerra y garantice la paz eterna». ² En este sentido, el turismo era visto como una fuerza que podía promover el entendimiento entre naciones. Pack (2013: 139 y 160) afirma que los políticos y diplomáticos «europeizaron» los conceptos vinculados al turismo «es decir, los ligaron a las promesas de paz, propósitos post nacionalistas, ciudadanía y pleno empleo, tan incardinados en el proyecto europeo». El turismo adquiriría así una relevante consideración política y cultural en el proceso de construcción de la comunidad europea.

El presente capítulo trata de abordar estas cuestiones a través de un caso específico: la obra del fotógrafo francés Henri Cartier-Bresson. A mediados de los años cincuenta, Cartier-Bres-

² Un plan que se concretaría, en términos medios más prosaicos, en la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, creada en 1951 con el objetivo de construir una «solidaridad de hecho a partir de realizaciones concretas», como son el «establecimiento de bases comunes de desarrollo económico».

son era un autor con una importante presencia internacional, que había tenido exposiciones personales en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (1947) o el Pabellón Marsan del Louvre (1955). Su libro *The Decisive Moment* (1952), publicado simultáneamente en París y Nueva York, se convirtió pronto en un clásico, y en una carta de presentación para su autor. Como fotoperiodista, trabajó por encargo para las grandes publicaciones del momento y fue uno de los colaboradores favoritos de *Holiday*. Aquí se tratará de comparar dos trabajos fundamentales de Cartier-Bresson: el número monográfico sobre Europa, publicado por *Holiday* en 1954, y su libro *The Europeans*, del año siguiente, que aborda el continente desde una perspectiva de autor. Con el tiempo, el fotógrafo renegaría de su trabajo para las revistas para reivindicar el carácter artístico de su obra (Cookman, 2008). En el contexto de la Guerra Fría, sin embargo, ambos aspectos aparecen como complementarios: tanto las imágenes turísticas como el libro de autor tratan de mostrar la necesidad de superación del trauma de la guerra y la puesta en marcha de los pilares políticos y económicos de la futura Unión Europea, con la ayuda americana como telón de fondo.

Americanos en Europa

«Los americanos de hoy son el pueblo más móvil que se ha conocido nunca», apuntaba un artículo de la revista *Cosmopolitan* en 1958 (*cit.* en Popp, 2012: 4). A medida que se fueron superando los principales obstáculos que impedían los viajes en la inmediata posguerra, Europa se convirtió en reclamo principal durante las décadas de los cincuenta y sesenta, cuando los flujos turísticos internacionales se incrementaron de 25 millones en 1950 a 160 millones en 1970. Es cierto que el turismo americano no es el único que se dio en Europa y que casi tres cuartas partes de esos movimientos se produjeron dentro del continente. Pero también lo es que la llegada de dólares fue clave en la reconstrucción europea desde el principio (Ander-

son, 2011: 4). Hacia 1949 había superado los niveles previos a la guerra y en 1960 el número de los turistas americanos en Europa se habían multiplicado por diez (Pack, 2013: 140 y 146), hecho que fue posible por la confluencia de intereses políticos y económicos a un lado y a otro del Atlántico.

El Gobierno de Truman entendió que el turismo americano en Europa era un factor importante en su estrategia exterior y se ocupó especialmente de promocionar su desarrollo en el marco del Plan Marshall, entre 1948 y 1951. Los dólares que los americanos gastasen en Europa contribuirían a equilibrar la balanza de pagos de los países europeos que entonces tenían dificultades para abonar sus importaciones. Esta perspectiva convencía incluso a los detractores del Plan Marshall, que se oponían a la magnitud de la ayuda económica americana y consideraban que el turismo podría incentivar de manera más eficaz las economías europeas.

Pero la promoción del turismo también formaba parte de la política exterior estadounidense en la Guerra Fría. El concepto «consumer diplomacy», introducido por el Plan Marshall y operativo en los años cincuenta, suponía aprovechar el consumo privado como una forma de ejercer la diplomacia por cauces no oficiales. Se decía a los americanos que viajando a Europa occidental se convertían en «embajadores de buena voluntad» de su país y hacían posible la construcción de la comunidad trasatlántica. De hecho, desde 1954 el Departamento de Estado incluyó un folleto en cada pasaporte estadounidense instruyendo a los viajeros sobre cómo comportarse como actores políticamente útiles (Anderson, 2011: 3). Sus viajes adquirirían así una dimensión simbólica del rol expansivo de su nación en el mundo. Tal perspectiva, en suma, animaba a hacer turismo en Europa como una manera fácil de salvarla del comunismo y de la pobreza (Endy, 2004: 4-6, 18, 33 y 34).

Estos planteamientos se vehicularon a través de la Travel Development Section (TDS), creada en 1948 dentro del Plan Marshall y que operaba tanto en Estados Unidos como en Europa. Organizaba viajes de grupo a Europa occidental y trabajaba con los gobiernos europeos y las empresas ligadas al

sector turístico para que invirtieran en el sector y crearan las condiciones para garantizar la fluidez de los viajes. Su intensa actividad supuso «el empujón organizacional más intensivo del gobierno estadounidense detrás del turismo de masas» (Endy, 2004: 33, 45-46). En ese sentido, hubo un gran esfuerzo de coordinación entre Estados Unidos y los países del Plan Marshall canalizado también a través de otras agencias gubernamentales que establecieron redes de colaboración para desarrollar la actividad turística.³

Además de su trasfondo diplomático, otro de los aspectos destacables de la promoción del turismo americano en Europa es que se orientó a un público amplio: los americanos de clase media. El viaje a Europa se presentaba como una experiencia de consumo cultural que se equiparaba a la adquisición de otros bienes, como los electrodomésticos o el automóvil, en la ya consolidada sociedad de consumo estadounidense (Endy, 2004: 46-51). El reto consistía, pues, en convertir a los americanos en turistas, alimentando su deseo de viajar, y educarles en los usos y costumbres del viejo continente sin olvidar que representaban no oficialmente a su país. Para ello el gobierno americano se apoyó en gran medida en los medios de comunicación y las agencias de publicidad que contribuyeron a retratar un mundo preparado para el consumo del turista (Endy, 2004: 38). Hollywood también participó de este discurso con películas que presentaban el viaje como una experiencia deseable y/o transformadora.⁴ Pero los medios

³ En 1949, a instancias de la Organización para la Cooperación Económica Europea (OEEC), se creó la European Travel Commission (ETC), un consorcio de 16 organismos turísticos nacionales del Plan Marshall encargados de monitorizar la industria turística a escala continental y promover el eslogan entre europeos y americanos de que «el entendimiento a través de los viajes es un pasaporte para la paz» (Pack, 2013: 147). Además, situaba anuncios financiados por el Plan Marshall en revistas y periódicos americanos (Endy, 2004: 49).

⁴ Anderson (2011) describe las razones ideológicas pero también económicas y comerciales que llevaron a las productoras cinematográficas a filmar en Europa durante la década de los cincuenta.

impresos sirvieron como vehículos preferentes de anuncios publicitarios y de textos que iban en la misma sintonía, especialmente las guías turísticas y las revistas especializadas en viajes, como *Holiday*.

Viajar a través de la cámara

Este desarrollo masivo de los viajes a lo largo de los años cincuenta llevó a bautizar esta época como la «Jet Age»; y los fotógrafos, que formaban una red de viajeros al servicio de los medios de comunicación internacionales, no tardaron en unirse a esta «jet set» (Schwartz, 2020: 124-126). Uno de ellos es Henri Cartier-Bresson, quien vivió en diversos lugares de Asia hasta 1948 y que durante los primeros años cincuenta tomó Europa como su tema fundamental. En mayo de 1952, cuando estaba preparando la edición de *The Decisive Moment*, ya tenía idea de realizar una continuación de aquel libro centrada en el territorio europeo. Basta ver los títulos que se barajaban durante su gestación: *Sauvette II* (en alusión a la versión francesa del libro anterior, *Images à la sauvette*), *The Indecisive Moment*, *The Old World* o *Eternal Europe* (Sichel, 2020: 149).

Los viajes para realizar las fotografías se organizaban desde la agencia Magnum, que Cartier-Bresson había fundado en 1947 junto a otros fotógrafos como Robert Capa, David Seymour o George Rodger. A España, por ejemplo, viajó en 1953 junto a la joven austriaca Inge Morath, que acabaría por unirse a la agencia como fotógrafa. Ella misma lo recuerda así: «Henri Cartier-Bresson conducía. Quería fotografiar España para su libro *The Europeans*. Yo trabajaba para él como asistente de investigación y tomaba algunas de mis propias fotografías» (Morath, 1994: 11).

El proceso de trabajo, sin embargo, no era tan independiente como da entender este relato, sino que también estaba conectado muy directamente con los encargos que venían de Magnum. Uno de sus principales clientes era la revista *Ho-*

liday, ya mencionada. Ésta se presentaba como una revista «para el nuevo mundo de la posguerra [...], en el que el ocio será más importante que nunca para todos» (Patrick, 1946: 3; Fiori, 2019: 26). Su objetivo no era constituir un «órgano para intelectuales», sino promover el «entretenimiento civilizado»: «satisfacer y estimular los intereses de tiempo libre de un número considerable de estadounidenses moderadamente acomodados», sin necesidad de adherirse a «ninguna doctrina, salvo la de hacer propaganda de los placeres más amables de nuestro tiempo» (Fadiman, 1956: viii). Aun así, entre sus colaboradores se encontraban algunos de los autores fundamentales del siglo XX, tanto en lo literario —con William Faulkner, John Steinbeck o Jack Kerouac— como en lo visual —con David Seymour, Arnold Newman, Robert Capa o Ernst Haas— (Fiori, 2019: 60).

En 1954, *Holiday* publicó un número monográfico sobre Europa, aparecido en enero, en el que se incluyó un portfolio de Cartier-Bresson titulado «The Face of Europe», además de otras fotografías del mismo autor distribuidas en distintas secciones. La propia revista comentaba lo excepcional que era que un solo fotógrafo tuviera un protagonismo tan importante en un número. Pero el asunto constituía una noticia en sí mismo —se dice— cuando se trataba de Cartier-Bresson, «el francés a quien se puede considerar el mejor fotógrafo del mundo» (Holiday, 1954: 28). *Holiday* presentaba a Cartier-Bresson como un «artista-viajero» que había recorrido diez países en cien días para conseguir estas imágenes, en lo que se llamaba su «grand tour». ⁵ Louis Mercier, el editor gráfico, también estuvo involucrado en este trabajo, y se encargó de presentar a Cartier-Bresson como un «gran hombre»: alguien que sabía alternar entre una seriedad mortal y una risa explosiva, que se interesaba verdaderamente por la gente y que al observar la

⁵ En otros números de la revista aparecen más fotografías europeas, que probablemente tengan que ver con este viaje: por ejemplo, en el portfolio sobre los habitantes de París (*Holiday*, enero 1953), o en el número monográfico sobre España (*Holiday*, mayo 1954).

realidad era capaz de percibir «texturas y composiciones, no banalidades» (Mercier, en *Holiday*, 1954: 28).

«The Face of Europe» se compone de dieciocho fotografías distribuidas en treinta páginas, en las que se percibe un interés por conseguir variedad: se alternan imágenes en blanco y negro y en color, de formato vertical y horizontal, y dobles páginas que enfrentan parejas de imágenes con otras en las que una sola ocupa todo el espacio. Entre ellas, se encuentran vistas de Italia, Alemania, España, Inglaterra, Francia y Suiza. El modo de presentar las imágenes es interesante, porque aparecen como un modelo para aprender a observar mientras se viaja. En una de las páginas inmediatamente anteriores al portfolio de Cartier-Bresson se publicó una doble página de publicidad de Trans World Airlines, con una ilustración que muestra a una pareja de mediana edad con una cámara de fotos junto a un texto que decía: «En vez de deseos, una promesa: retratarte en Europa en 1954.» La fotografía aparece así como el medio ideal para explicar la actitud del buen turista y Cartier-Bresson como el «artista-viajero» que la encarna a la perfección.

Así se plantea desde la primera imagen, tomada desde una góndola veneciana (Popp, 2012: 101; Bair, 2020: 148). «La proa de tu góndola se adentra en un tranquilo canal de la pequeña isla veneciana de Torcello», dice el texto de Louis Mercier. Entonces, «justo antes de disparar bajo el antiguo puente, una joven corre sobre él y se siluetea por un instante junto a los árboles desnudos y contra el cielo brillante... es sólo un instante de tiempo, pero un instante para recordar». Y concluye con una reflexión casi filosófica:

La mente humana puede retener muy poco, y es a partir de visiones y destellos como estos que hacemos nuestras impresiones finales y dibujamos nuestros recuerdos. El verdadero viajero, como el gran artista, aprende a hacer que sus instantes cuenten, a ver con un ojo entrenado el parpadeo de la vida, el momento exacto de la importancia (Mercier, 1954: 32).

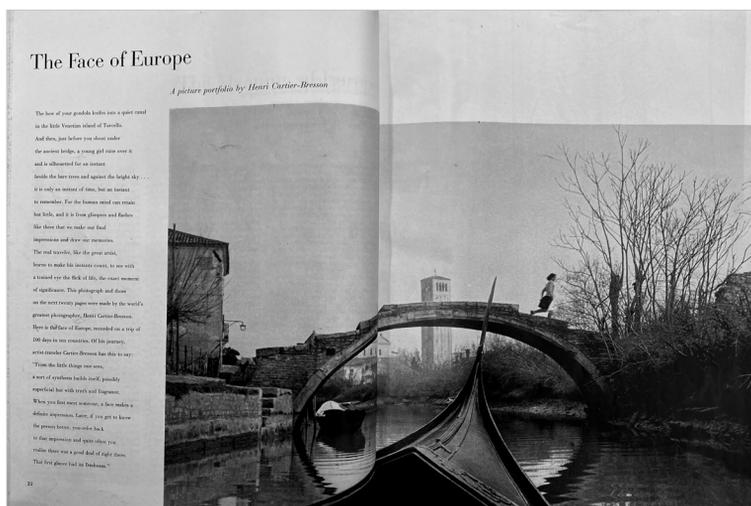


Imagen 1. Henri Cartier-Bresson, «The Face of Europe», *Holiday*, enero de 1954, pp. 32-33.

La imagen de Cartier-Bresson nos sitúa a bordo de una góndola veneciana. Así, *Holiday* invita a sus lectores a identificarse con el punto de vista del fotógrafo, y les plantea la posibilidad de desarrollar un arte como el suyo, cuyo elemento esen-

cial es la mirada. «El verdadero viajero —dice el texto que acompaña la imagen—, como el gran artista, aprende a hacer que sus instantes cuenten, a ver con un ojo entrenado el parpadeo de la vida, el momento exacto de la importancia».

El comentario de *Holiday* se estaba haciendo eco de la idea expresada por Cartier-Bresson en su libro *The Decisive Moment*, donde trataba de explicar su concepción de la fotografía como «el reconocimiento simultáneo, en una fracción de segundo, de la significación de un hecho con la organización precisa de unas formas que dan a ese hecho una expresión propia» (Cartier-Bresson, 2004: 235). Para Cartier-Bresson, la fotografía implicaba una manera de observar la realidad a través de una cámara y la búsqueda de un momento en que el encuadre adquiere un orden —cuando una joven corre sobre el puente y su

silueta se recorta contra el cielo junto a los árboles—. *Holiday* incluyó una declaración del propio fotógrafo que expresa esta idea en términos más coloquiales:

A partir de las pequeñas cosas que uno ve, se construye una especie de síntesis, posiblemente superficial pero con verdad y fragancia. Cuando se conoce a alguien por primera vez, un rostro causa una impresión definitiva. Más tarde, si se conoce mejor a la persona, se remite a esa impresión y, con bastante frecuencia, uno se da cuenta de que había mucho de cierto en ella. La primera mirada tenía su frescura (Cartier-Bresson, en Mercier, 1954: 32).⁶

El portfolio continúa con vistas de otros países, que en los pies de foto se presentan como ilustración de tópicos culturales: Italia aparece como un lugar «en el que el pasado está siempre visible, y es tan fácil de tocar como el presente», y España como un país de fuertes contrastes, que «excita y perturba al visitante con su capacidad para el crescendo dramático y para el momento de tranquila tristeza». No faltan algunas referencias a monumentos —el Duomo de Florencia, el Alcázar de Segovia o la catedral de Chartres— que «sobresaltan al turista del Nuevo Mundo por su antigüedad, su tamaño y su variedad». Y detrás de ellos, siempre hay escenas de «interés humano»: los músicos venecianos que muestran la «rapidez y la dignidad» del pueblo italiano, los niños que practican el toreo de salón en las calles de Segovia, al modo de Belmonte y Dominguín, o el grupo de jóvenes que gesticulan frente a la cámara junto al guardia civil de Zaragoza.

⁶ No es esta la única vez que *Holiday* usa las imágenes de Cartier-Bresson para aleccionar a los turistas: en el portfolio sobre París, publicado un año antes, se ve a un guardia que mira de reojo a un paseante, junto a un texto que explica la situación: «El espectáculo del verano en los bulevares es ese emigrante incansable, el turista. Frente al Palacio de los Elíseos, el sombrero de paja, la corbata brillante y las gafas oscuras son inconfundibles: un americano» (Mercier, 1953: 50). Así, la imagen sugiere a los lectores que es mejor tratar de comportarse con discreción, si uno no quiere parecer ridículo ante los sofisticados parisinos.



Imagen 2. Henri Cartier-Bresson, «The Face of Europe», *Holiday*, enero 1954, pp. 40-41.

Estas páginas de *Holiday* contraponen dos escenas, ambas «muy españolas». Una muestra a un grupo de gente de los alrededores de Zaragoza que, en cuanto aparece el fotógrafo, se amontonan de modo divertido en torno al guardia civil.

En la otra, una procesión callejera lleva el viático a un enfermo. Hay que esforzarse para comprobar que estamos en el Madrid del siglo XX, y este es un argumento frecuente en las revistas turísticas: ir a Europa es hacer un viaje en el tiempo.

La cuna de la civilización occidental

Al año siguiente, en 1955, Cartier-Bresson publicó el libro sobre Europa en el que llevaba trabajando desde hacía al menos tres años. Finalmente se tituló *The Europeans*, un nombre que alude al contenido fundamental de las fotografías, que tratan sobre personas antes que sobre monumentos, ciudades o paisajes. El libro se presentaba como «resultado de un viaje de cinco años», en el que no había buscado tanto «las grandes

imágenes o los clichés que aparecen en las revistas, sino el día a día de la gente» (Richard L. Simon, *cit.* en Sichel, 2020: 151).

El nuevo libro sigue el modelo, ya de éxito, de *The Decisive Moment*: se publicó en una doble edición en París y Nueva York, con portada de Joan Miró, y un formato que respetaba la proporción de la película fotográfica original (24x36) y así evitaba la necesidad de reencuadrar, concediendo todo el protagonismo a las imágenes (Chéroux, 2014: 10). Su contenido fundamental son 114 fotografías en blanco y negro tomadas en diferentes países europeos entre 1950 y 1955, que ofrecen una imagen integradora de Europa como marco geográfico: el recorrido comienza en la orilla sur del continente (Grecia y España), para desplazarse luego hasta Alemania, las islas británicas y Centroeuropa (Austria, Suiza), para después cruzar al otro lado del Telón de acero (Moscú y Leningrado, y también zonas del Cáucaso y Ucrania), regresar a Italia y finalizar en Francia. Las páginas conectan dos mundos aislados entre sí con países que evolucionaban de manera muy distinta.

En su introducción al libro, Cartier-Bresson explica que prefiere no hablar de Europa, sino de los europeos, dando prioridad al «hombre con sus alegrías, y sus penas, y sus luchas». En sus imágenes se dejan entrever las particularidades históricas, geográficas y culturales que marcan la existencia de los individuos. Pero, al mismo tiempo, el flujo narrativo favorece la interpretación de Europa como casa común, habitada por hombres y mujeres que, dentro de su especificidad como sujetos históricos ligados a un país o región, manifiestan los rasgos compartidos de la experiencia humana. El propio fotógrafo es consciente de esta tensión:

Los hombres que participan en la fotografía, aquí europeos, pueden parecerse a primera vista a un campesino hotentote o chino aunque, si comparamos nuestros territorios kilómetro cuadrado a kilómetro cuadrado, probablemente sea aquí, por causas históricas y geográficas, donde encontramos la mayor diferenciación (Cartier-Bresson, 2003: 41).

The Europeans se hace eco del enfoque humanista y vitalista de muchos reportajes que Magnum llevó a cabo para las revistas gráficas de posguerra, entre ellas *Holiday*. La puesta en página, que muestra todas las imágenes como un flujo sin establecer ninguna jerarquía ni orden de capítulos, favorece la lectura del conjunto de lugares y rostros como pertenecientes a un arquetipo genérico: todos ellos son seres humanos.⁷ Pero, al denominar a los sujetos como «europeos», el fotolibro sitúa este arquetipo en el marco de una identidad común en el seno del continente (Ortiz-Echagüe; Rodríguez Mateos, 2020: 29-57). Entroncaba así con la noción de entendimiento entre viejos enemigos que animó la creación de las organizaciones supranacionales a favor de los derechos humanos después de 1945 y, a la postre, resultó nuclear en el origen de la futura Unión Europea. Y, al mismo tiempo, en plena hostilidad de la Guerra Fría, la extendía favoreciendo un encuentro básico con los europeos del otro lado del telón.

En el libro de Cartier-Bresson hay pocas alusiones al hecho traumático de la guerra, que apenas asoma en las ruinas de las ciudades alemanas de Colonia y Hamburgo. *The Europeans* tenía que ver con una sensibilidad generalizada que deseaba encarar el futuro sin remover el pasado, a fin de favorecer la estabilidad y prosperidad del presente (Kershaw, 2019: 74). Las imágenes procuraban, sin embargo, un diálogo entre la Europa de los años 50 con otro pasado más remoto, el que representa la Grecia clásica. Simbólicamente, el recorrido comienza con una imagen de ruinas en la bahía de Salamina, sigue por la costa del Peloponeso y recalca en Atenas, cerca de la Acrópolis. Cartier-Bresson ubicaba así en la cultura griega el origen de la identidad europea que construye en sus páginas, reivindicando los valores e ideales comunes que una vez anidaron en el continente.

⁷ Ejemplos de estas series de reportajes son «People are People the World Over» (*Ladies' Home Journal*, 1948), «Youth and the World» (*Holiday*, 1953), «The World of Women» (*Holiday*, 1954-1955) o «The World of Children» (*Holiday*, 1955-1956). Este enfoque humanista animó asimismo la exposición *The Family of Man*, comisariada por Edward Steichen en el MoMA en 1955.

El recorrido por Europa que plantea el libro de Cartier-Bresson comienza de un modo simbólico en Grecia. En primer plano se ven restos de columnas y esculturas clásicas, pertenecientes al museo de Eleusis, con la bahía de Salamina al fondo. El propio fotógrafo comenta que, aunque en la imagen no se ve, al estar allí uno puede oír el sonido de los aviones en el aeropuerto cercano, y unas chimeneas humeantes hablan de una cultura industrial. El paisaje y la cultura clásicas chocan directamente con la tecnología del siglo XX.



Imagen 3. Henri Cartier-Bresson, *The Europeans*, 1955, lámina 1.

La Europa retratada por Cartier-Bresson es una síntesis de la civilización occidental. Esta lectura no sólo invitaba a la cohesión interna, sino que se proyectaba hacia el otro lado del Atlántico. Aunque arraigada en la cultura americana, la noción de civilización occidental o atlántica cobró importancia añadida tras la Segunda Guerra Mundial como un concepto clave en la formulación de las políticas estadounidenses de la Guerra Fría. Los políticos usaban el término civilización para vincular retóricamente a Estados Unidos con la Europa occidental y este discurso permeó también a la narrativa de viajes que promocionaba el turismo americano. Se usaba el término de manera imprecisa, a menudo referido a la herencia artística, la tradición judeocristiana, la grandeza histórica o el respeto hacia la democracia. En cualquier caso, Europa

occidental representaba la civilización y Francia ocupaba un lugar central. Al promocionar los viajes se fomentaba una experiencia cultural en la que los americanos podían imaginarse a sí mismos como parte de la comunidad atlántica que les pertenecía y debían defender. «Cada hombre tiene dos países, el suyo propio y París», era un eslogan repetido entonces (Endy, 2004: 30-32).

El número sobre Europa publicado por *Holiday* en 1954, antes analizado, se abría precisamente con un texto en el que Allan Nevins se preguntaba qué motivos tenían los turistas norteamericanos para viajar a Europa, y ofrecía algunas respuestas posibles: «La nostalgia, la sed de cultura, el deseo de comparar civilizaciones, el escapismo...». Toda una serie de elementos que tenían un significado especial para la vida norteamericana. «El encanto de Europa reside en la grandeza de su patrimonio cultural; un patrimonio que [los estadounidenses] compartimos y con el que medimos nuestras propias actuaciones» (Nevins, 1954: 30).

Por esas fechas, en los ambientes de la vanguardia artística neoyorkina ya había quienes pensaban que —como escribió Clement Greenberg en marzo de 1948— «la premisa principal del arte occidental ha emigrado por fin a Estados Unidos, junto con el centro de gravedad de la producción industrial y el poder político» (Guilbaut, 2007: 320). Sin embargo, *Holiday* no pretendía ser una publicación «radical» y se atenía a las jerarquías culturales tradicionales: «desde un punto de vista intelectual Europa ha vivido más que América», se leía en sus páginas, así que los «americanos deben mirar a Europa», de la que «todos somos hijos espirituales».

The Europeans, como se ha visto, sobrepasaba la perspectiva restrictiva de la Europa occidental y no puede ser asimilado sin más a este planteamiento que insistía en la común civilización atlántica desde la perspectiva del enfrentamiento en la Guerra Fría. Pero también identificaba a Europa como la cuna de la civilización occidental y no en vano su recorrido acaba en París, con una última fotografía que retrata a un niño jovial en una mañana de domingo. Simbólicamente, Francia tomaba el

testigo de la cultura, el pensamiento y la ética que habían de refundar la Europa moderna y definir su futuro.

De la revista al libro

En el prólogo a *The Europeans*, Cartier-Bresson se presentaba a sí mismo como un «paseante ocioso» cuya tarea fundamental era la pura observación: «La creación consiste en un breve instante, un rayo, una réplica: en subir el aparato hasta el ojo y atrapar en la pequeña caja económica, lo que te ha sorprendido, cazarlo al vuelo» (Cartier-Bresson, 2003: 39 y 41). En un principio no quiso escribir ningún texto para este libro, pues pensaba que todo estaba dicho ya en el prólogo a *The Decisive Moment*, y que era mejor enfrentarse a las imágenes en sí mismas, sin necesidad de literatura.

Finalmente escribió una breve introducción, en la que también insinúa su relación con la experiencia de los turistas, que «se sienten a menudo perdidos cuando establecen comparaciones entre los países por donde viajan y su propia patria» (2003: 43). Sin embargo, no hace ninguna referencia a *Holiday* o a las revistas que le habían encargado las imágenes. A su editor, Richard L. Simon, le diría que «cuando disparo por encargo, nunca pienso para quién estoy trabajando, solo en el tema y en mi reacción ante él» (*cit.* en Bair, 2020: 209). Tan solo deja caer una mención vaga a su relación con los medios, al decir que «cuando ponemos una fotografía en circulación, deja de ser nuestra, se nos escapa» (Cartier-Bresson, 2003: 42). En el prólogo a *The Decisive Moment* sí había reconocido el papel de las revistas en su obra, siempre de un modo ambivalente: «Son ellas las que nos consiguen el público y las que saben cómo realizar los relatos fotográficos del modo en que el fotógrafo hubiese deseado hacerlo. Pero algunas veces, lamentablemente, las distorsionan» (Cartier-Bresson, 2004: 234).

Sin embargo, una comparación entre «The Face of Europe» y *The Europeans* muestra claramente la relación entre ambos proyectos, empezando por el hecho evidente de que el libro

recoge varias de las fotografías que se habían publicado en *Holiday* en los años anteriores.⁸ A diferencia de la revista, *The Europeans* respondía a un discurso de autor, que pretendía ser autónomo y defendía una consideración artística de su obra; era —en palabras de Inge Morath (1999: 12-13)— una obra centrada en una «personalidad fotográfica». En *Holiday*, en cambio, los criterios de presentación de las imágenes se subordinaban a las necesidades editoriales, al mismo tiempo que se beneficiaba del prestigio de alguien como Cartier-Bresson.

El brillo de Europa

Esta diferencia entre la obra personal y la que se ofrece a los medios se percibe claramente en las páginas de *Europe in Color*, un libro publicado por *Holiday* en 1957 que reunía una selección de los contenidos europeos de la revista. Su propósito era funcional antes que fotográfico, pues —como se indica en el texto de la solapa— se proponía servir como ayuda «para decidir qué lugares quieres explorar por ti mismo» entre tantos posibles destinos vacacionales o, sencillamente, para darse cuenta de «lo colorida que es Europa» al contemplarla unida a través de una colección de fotos. Y lo hacía con imágenes de los fotógrafos que habían recorrido el continente en los últimos diez años por encargo de la revista: Slim Aarons, Cornell y Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Duncan Edwards, Jean y Tom Hollyman, Ewing Krainin, Erich Lessing, Josef Muench, Arnold Newman o David Seymour.

⁸ Este es el caso del niño que camina con dos botellas en la mano (lámina 114 de *The Europeans*), que aparece en el número sobre París (*Holiday*, abril 1953). Del guardia civil de Zaragoza (lámina 5 de *The Europeans*), la procesión del viático en Madrid (lámina 15) o los bañistas del lago de Zúrich (lámina 52), todos ellos incluidos en «The Face of Europe» (*Holiday*, enero 1954). O del grupo de gitanos del Escorial (lámina 9), el grupo de seminaristas (lámina 12) o el paisaje castellano (lámina 11), que se incluyen en el monográfico sobre España (*Holiday*, mayo 1954).

La tendencia a presentar una Europa colorista era frecuente en estos años y venía favorecida por la tecnología. Las revistas demandaban cada vez más imágenes en color: «tenemos que disparar más en color», decía Robert Capa en un documento interno de la agencia Magnum en 1952 (Young, 2014: 10; Schwartz, 2020: 149). Una película como *An American in Paris* (Vicente Minelli, 1951) se presentó en su momento como «inteligente, deslumbrante, genuinamente divertida y romántica» por efecto el uso del Technicolor (Endy, 2004: 104-105). Y lo mismo ocurría con los viajes: según advertía el publicista J. Walter Thompson a su cliente Pan American Airways, solo el color podía «vender el concepto de viaje romántico a lugares lejanos» (Popp, 2012: 84). *Europe in color* se situaba directamente en esta tendencia.⁹

Tanto en el texto como en las imágenes, era un libro dependiente de *Holiday*. En varios casos, como ocurre con las fotografías de Ewing Krainin, que se habían publicado en el monográfico sobre España de mayo de 1954, el libro reproduce literalmente las mismas dobles páginas, con idénticos textos y disposición de las imágenes. El criterio del libro es limitar la selección a las imágenes a color y a tratar de seguir los hitos que sugería Magnum a los fotógrafos que trabajaban para *Holiday*: «Temas coloridos, alguna toma de un buen restaurante, gente comiendo la especialidad local, algo de aristocracia si es posible, alguna chica bonita, esos son los ingredientes más importantes» (Magnum Weekly Report, 12 de abril de 1957, *cit.* en Bair, 2020: 112).

En este contexto, Cartier-Bresson aparecía bien representado, con doce fotos realizadas en Holanda, Francia, Austria, España y Portugal. Algunas de ellas, como la que muestra la feria del queso de Gouda (Holanda), o la pared con dos caballos

⁹ Sin embargo, desde *Holiday* también se sugiere la posibilidad de que la realidad no corresponda con las imágenes, como apunta Robert Capa en un artículo sobre las pistas de esquí de los Alpes suizos, donde «los hoteles caros y pasados de moda repelen a los turistas que han sido atraídos por coloridos posters y folletos» (Capa, 1951: 93; Young, 2014: 106).

pintados mientras aparecen dos caballos reales en Salzburgo (Austria), provenían del número monográfico sobre Europa de *Holiday*, publicado en enero de 1954. Pero ninguna de ellas es de las que se pueden reconocer en sus publicaciones o exposiciones personales: todas son obras de encargo que él mismo descartaría a la hora de presentar su trabajo como autor.

Viajes, libros y revistas

«Viajar difiere muy poco de ir al cine, o de hojear una revista», escribió Marshall McLuhan en 1964. Al decir esto, se refería al consumo de las revistas o del cine, capaces de reunir objetos muy distantes en una única experiencia basada en imágenes. «Pueden ir a Shanghai, Berlín o Venecia en un «viaje empaquetado» que ni siquiera tienen que abrir», y «así, el mundo se ha convertido en una especie de museo de objetos que uno ya ha encontrado en otro medio» (McLuhan, 1996: 208).

Estas afirmaciones estaban escritas en el contexto de una polémica con Daniel Boorstin, que dos años antes había publicado *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Uno de estos pseudoacontecimientos eran los viajes turísticos, cada vez más frecuentes entre los americanos y que, sin embargo, «no nos han hecho, al parecer, notablemente más cosmopolitas o más comprensivos con otros pueblos» (Boorstin, 1992: 79). Los motivos eran muchos: viajes rápidos, la sustitución de la lectura reposada por guías o películas promocionales, u hoteles que ofrecen una versión adaptada de la cultura del país, tal como anunció Hilton al abrir uno de ellos: «Cada uno de nuestros hoteles [...] es una pequeña América» (Boorstin, 1992: 98).

En estas páginas se ha visto cómo *Holiday* trataría de generar una pedagogía del viaje a través de las imágenes fotográficas, y cómo la estética del «instante decisivo» sirvió como modelo para los «artistas-viajeros» estadounidenses, que tanto contribuirían con sus dólares a salvar Europa. Y hubo quien entonces pensó que estas imágenes eran algo más que pseudoaconteci-

mientos, como apuntaba una carta al director de *Holiday* publicada en abril de 1953:

[*Holiday*] está aportando algo vital a un nuevo concepto de viaje que podría llevar a los turistas estadounidenses a una mejor comprensión de la gente de otros países y, eventualmente, a mejorar la posición de Estados Unidos entre los países extranjeros. La reciente ola de antiamericanismo en Europa se ve agravada por nuestra falta de comprensión de Europa y de sus pueblos (*cit.* en Bair, 2020: 133).

Para McLuhan (1996: 208), la postura nostálgica de Boorstin no era más que un intento de «envolver un objeto en un halo de seudovalores». Para él, la fotografía o los nuevos medios de transporte solo venían a acelerar un proceso mediático puesto en marcha hace siglos, con la invención de la escritura y de la imprenta: el rechazo de los seudocontenidos contemporáneos solo se justificaba por un apego conservador a otros seudocontenidos históricamente aceptados.

Con el tiempo, Cartier-Bresson adoptaría una visión muy pesimista de la sociedad de consumo, cuyo comienzo situaba a mediados de los años cincuenta.¹⁰ Esto le llevaría a renunciar a su trabajo en las revistas para reivindicar su obra personal, representada en sus grandes libros: *The Decisive Moment* y *The Europeans*. En ellos aparecía no como un reportero, sino como un «filósofo de la fotografía» (John Szarkowski), cuya imaginación no estaba «anquilosada por los encargos específicos de los editores de periódicos y revistas» (James Thrall Soby) (*cit.* en Cookman, 2008: 64).

¹⁰ «Para mí, los grandes cambios se remontan a 1955... con la victoria de la sociedad de consumo y todas las consecuencias derivadas de ese mundo exponencial en que el planeta ha sido objeto de saqueo» (Cartier-Bresson, 2014: 98). Otras veces, recordó sus años de *Holiday* como el último periodo en el que fue posible trabajar a un ritmo adecuado: «Entonces aún me tomaba mi tiempo. Podía quedarme en el país [...]. Todavía se podía trabajar en condiciones interesantes. Hacía muchos reportajes para *Holiday*. Me decían: “¡Haz fotos vivas, ve a rastrear!”» (Cartier-Bresson, 2014: 90).

En estas páginas se ha tratado de mostrar que no resulta tan sencillo separar los dos aspectos del trabajo del fotógrafo: el discurso comercial y pedagógico de la revista era la otra cara de la moneda que permitía desarrollar el trabajo del fotógrafo como autor. En el contexto de la Guerra Fría, ambas facetas se complementaban también en otro sentido: los bondadosos discursos humanistas debieron complementarse con los pactos económicos y el desarrollo del turismo en Europa. Ambos aspectos estuvieron en el origen del «milagro» de un continente que, a partir de las cenizas de un pasado violento y terrible, se transformó en un lugar acogedor, pacífico y lleno de historia: un paraíso para los turistas.

Bibliografía

- Anderson, Carolyn (2011): «Cold War Consumer Diplomacy and Movie-Induced Roman Holidays», *Journal of Tourism History*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-19.
- Bair, Nadya (2020): *The Decisive Network. Magnum Photos and the Postwar Image Market*, Oakland: University of California Press.
- Boorstin, Daniel G. (1992): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York: Vintage Books.
- Capa, Robert (1951): «The Winter Alps», *Holiday*, vol. 11, núm. 7 (enero), pp. 90-103.
- Capa, Robert (1952): «No-Nights in Norway», *Holiday*, vol. 12, núm. 3 (septiembre), pp. 90-97.
- Cartier-Bresson, Henri (1952): *The Decisive Moment*, Nueva York: Simon & Schuster. Existe reedición moderna: Göttingen: Steidl, 2014.
- Cartier-Bresson, Henri (1955): *The Europeans: Photographs*, Nueva York: Simon & Schuster.
- Cartier-Bresson, Henri (2003): «Los europeos», en *Fotografiar del natural*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Cartier-Bresson, Henri (2004): «El momento decisivo», en *Estética fotográfica*, Fontcuberta, Joan (ed.), Barcelona: Gustavo Gili.
- Cartier-Bresson, Henri (2014): *Ver es un todo: entrevistas y conversaciones 1951-1998*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Chéroux, Clément (2014): «Une bible pour les photographes», separata que acompaña la reedición de Henri Cartier-Bresson, *Images à la sauvette*. Göttingen: Steidl.
- Cookman, Claude (2008): «Henri Cartier-Bresson Reinterprets His Career», *History of Photography*, vol. 32, núm. 1 (primavera), pp. 59-73.
- Endy, Christopher (2004): *Cold War Holidays: American Tourism in France*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Fadiman, Clifton (1956): *Ten Years of Holiday*, Nueva York: Simon & Schuster.

- Fiori, Pamela (2019): *Holiday. The Best Travel Magazine that Ever Was*, Nueva York: Rizzoli.
- Guilbaut, Serge, (2007): *De cómo Nueva York robó la idea del arte moderno*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Holiday (1954): «Who & Where – A Who's Who of People on the Go: The Hundred Days of C.B.», *Holiday*, vol. 15, núm. 1 (enero), p. 28.
- Holiday (1957): *Europe in Color*, Philadelphia: Curtis Publishing Company.
- Kershaw, Ian (2019): *Ascenso y crisis. Europa 1950-2017: un camino incierto*, Barcelona: Crítica.
- McLuhan, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós.
- Mercier, Louis (1953): «Paris! City of Types. A Portfolio by Henri Cartier-Bresson», *Holiday*, vol. 15, núm. 1 (enero), pp. 49-51.
- Mercier, Louis (1954): «The Face of Europe. A Portfolio of Photographs by Henri Cartier-Bresson», *Holiday*, vol. 14, núm. 4 (abril), pp. 48-51.
- Morath, Inge (1994): «España», *España en los 50*, Madrid: Artecontexto.
- Morath, Inge (1999): «About Myself», *Inge Morath: Life as a Photographer*, Munich: Kehayoff.
- Nevins, Allan (1954): «The Meaning of Europe», *Holiday*, vol. 15, núm. 1 (enero), pp. 30-31 y 96.
- Ortiz-Echagüe, Javier; Rodríguez Mateos, Araceli (2020): «Auge y crisis del «sueño europeo»: una breve historia en fotolibros», *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, núm. 21, pp. 29-57.
- Pack, Sasha D. (2009): *La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner.
- Pack, Sasha (2013): «Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterlina al consumismo de masas», [TST] *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, núm. 24, pp. 138-166.
- Panzer, Mary (2010): «On *Holiday*», *Aperture*, núm. 198 (primavera), pp. 50-53.
- Patrick, Ted (1946): «In Pursuit of Happiness», *Holiday*, vol. 1, núm. 1 (marzo), p. 3.
- Popp, Richard K. (2012): *Holiday Makers: Magazines, Advertising and Mass Tourism in Postwar America*, Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Schwartz, Vanessa R. (2020): *Jet Age Aesthetic. The Glamour of Media in Motion*, New Haven: Yale University Press.
- Sichel, Kim (2020): *Making Strange: the Modernist Photobook in France*, New Haven: Yale University Press.
- Spender, Stephen (1948): «We Can Win the Battle for the Mind of Europe», *The New York Times Magazine*, 25 de abril.
- Strode, Edward M. (1946): «Europe is Still There», *Holiday*, vol. 1, núm. 2 (abril), p. 49.
- Young, Cynthia (2014): *Capa in Color*, Nueva York: International Center of Photography.

