

La imagen que viaja: La postal y la construcción de identidades en el archivo de Casa Planas

*The Traveling Image: The Postcard and the
Construction of Identities in the Casa Planas Archive*

*A Imagem Viajante: O Cartão Postal e a Construção
de Identidades no Arquivo Casa Planas*

*L'image qui voyage: La carte postale et la
construction d'identités dans les archives de Casa
Planas*

*Передвижной образ: почтовая открытка и
конструирование идентичностей в архиве Каса
Планас*

 **Alelí Mirelman¹**

Fundación Casa Planas. Imagen y turismo
Palma Mallorca, España
proyectos@casaplanas.org

¹ Alelí Mirelman. Directora Adjunta de la Fundación Casa Planas. Imagen y turismo. Investigadora y productora cultural especializada en estudios visuales y cultura turística. Directora del Observatorio de la Cultura turística sostenible COSTA. Centra su trabajo en la interpretación de los imaginarios turísticos y la arqueología de la imagen, prácticas culturales ecosociales, con especial énfasis en el archivo de Casa Planas. Su trayectoria combina proyectos curatoriales, programas culturales de fomento de la creación y publicaciones internacionales sobre fotografía, turismo de masas y construcción de identidades visuales.

Resumen

Este artículo analiza la postal turística como dispositivo cultural clave en la producción de imaginarios durante el boom turístico español de mediados del siglo XX. A partir de la historia y archivo de Casa Planas — con más de tres millones de imágenes — se estudia cómo la representación visual del paisaje mediterráneo operó como instrumento propagandístico, articulando deseos y consumos en el marco del turismo de masas. Desde una perspectiva crítica de la imagen, se propone comprender la postal no solo como recuerdo nostálgico, sino como aparato ideológico de construcción de identidades y como campo de disputa simbólica. Se explora la genealogía de estos imaginarios desde la alteridad romántica hasta la balearización visual de Planas i Montanyà, para finalmente plantear un horizonte de reapropiación comunitaria del archivo.

Palabras clave: postal, casa planas, imaginarios, identidad, turismo

Abstract

This article analyzes the tourist postcard as a key cultural device in the production of imagery during the Spanish tourism boom of the mid-20th century. Drawing on the history and archive of Casa Planas—with over three million images—it studies how the visual representation of the Mediterranean landscape operated as a propaganda tool, articulating desires and consumption within the framework of mass tourism. From a critical image perspective, it proposes understanding the postcard not only as a nostalgic souvenir, but also as an ideological apparatus for constructing identities and as a field of symbolic dispute. It explores the genealogy of these imagery, from Romantic otherness to the visual Balearization of Planas i Montanyà, ultimately proposing a horizon for community reappropriation of the archive.

Keywords: postcard, casa planas, imaginaries, identity, tourism

Resumo

Este artigo analisa o cartão-postal turístico como um dispositivo cultural fundamental na produção imagética durante o boom turístico espanhol de meados do século XX. Com base na história e no arquivo da Casa Planas — com mais de três milhões de imagens —, estuda como a representação visual

da paisagem mediterrânea operou como ferramenta de propaganda, articulando desejos e consumo no contexto do turismo de massa. A partir de uma perspectiva crítica da imagem, propõe-se compreender o cartão-postal não apenas como uma lembrança nostálgica, mas também como um aparato ideológico de construção de identidades e como um campo de disputa simbólica. Explora a genealogia dessas imagens, da alteridade romântica à balearização visual de Planas i Montanyà, propondo, em última análise, um horizonte para a reapropriação comunitária do arquivo.

Palavras chaves: cartão postal, casa plana, imaginário, identidade, turismo

Résumé

Cet article analyse la carte postale touristique comme dispositif culturel clé dans la production d'imaginaires pendant le boom touristique espagnol du milieu du XXe siècle. À partir de l'histoire et des archives de Casa Planas - avec plus de trois millions d'images- on étudie comment la représentation visuelle du paysage méditerranéen a fonctionné comme instrument de propagande, en articulant désirs et consommations dans le cadre du tourisme de masse. D'une perspective critique de l'image, il se propose de comprendre la carte postale non seulement comme souvenir nostalgique, mais aussi comme appareil idéologique de construction d'identités et comme champ de dispute symbolique. On explore la généalogie de ces imaginaires depuis l'alterité romantique jusqu'à la balearisation visuelle de Planas i Montanyà, pour enfin poser un horizon de réappropriation communautaire de l'archive.

Mots clés : postal, maison plates, imaginaires, identité, tourisme, carte postale, maison plates, imaginaires, identité, tourisme

Резюме

В данной статье туристическая открытка анализируется как ключевой культурный инструмент создания образов во время испанского туристического бума середины XX века. Опираясь на историю и архив Каса-Планас, насчитывающий более трёх миллионов изображений, автор исследует, как визуальное представление средиземноморского пейзажа служило инструментом пропаганды, выражая желания и потребление в рамках массового туризма. С точки зрения критического образа, автор предлагает рассматривать

открытку не только как ностальгический сувенир, но и как идеологический аппарат для конструирования идентичностей и как поле символического спора. Автор исследует генеалогию этих образов, от романтической инаковости до визуальной балеаризации Планас-и-Монтанья, в конечном счёте открывая горизонты для реапropriации архива сообществом

Слова: открытка, плоский дом, воображаемый, идентичность, туризм

1. Introducción

La postal turística, ese objeto aparentemente banal, concentra una densidad simbólica que excede su materialidad. No es únicamente un souvenir que registra un instante de viaje, sino un artefacto que fija la mirada, normaliza un modo de habitar y produce identidades. Como señaló Carmelo Vega, la postal es un "documento propagandístico" que codifica el lugar y lo convierte en deseo. A través de la fotografía, el paisaje se estetiza, se simplifica y se ofrece como mercancía.

En este texto se articula un análisis que fusiona dos planos complementarios: por un lado, la tradición histórica de la alteridad visual que construyó una España exótica desde la mirada extranjera; por otro, el papel industrial de Casa Planas en Mallorca, como epicentro de producción visual que consolidó el imaginario turístico durante el siglo XX.

2. Antecedentes: la alteridad como matriz visual

El exotismo español se construyó mucho antes del turismo de masas. Viajeros de los siglos XVI y XVII ya proyectaban sobre la península una mirada orientalizada, que se consolidó en el romanticismo. Esta mirada configuró una

España morisca, sensual y atrasada, pero también heroica y pintoresca.

Las exposiciones universales del siglo XIX intensificaron este relato. El pabellón español en París en 1878 reforzó la imagen morisca como esencia de lo hispánico. Como apunta Sazatornil Ruiz, se trataba de una "españolada" convertida en mercancía internacional en la que la identidad nacional se teatralizaba en clave de orientalismo.

Este proceso de alteridad tiene una consecuencia decisiva: España comienza a mirarse a sí misma a través de los ojos del extranjero. La autopercepción nacional se alimenta de estereotipos exógenos, interiorizando discursos que devendrán fundamentales en la posterior industria turística.

Este trabajo examina cómo la construcción de la identidad española ha estado profundamente condicionada por la mirada extranjera y la proyección de estereotipos exóticos desde el siglo XVI hasta la actualidad. Los relatos de viajeros románticos franceses e ingleses —como Prosper Mérimée o Richard Ford— consolidaron la imagen de una España orientalizada, sensual y pintoresca, mientras la literatura académica (Fuchs, *Exotic Nation*, 2009) subrayó la retórica de las “tres culturas” como fundamento de una identidad híbrida. Peter Burke (*Eyewitnessing*, 2001) advierte del peligro de edificar el pasado a partir de testimonios que refuerzan preconceptos, lo cual explica cómo estos discursos se institucionalizaron en campañas turísticas posteriores, incluidas las postales de Casa Planas. Las exposiciones universales de París (1855, 1867, 1878, 1900) y Barcelona (1888), analizadas por Sazatornil Ruiz y Lasheras

Peñ (París y la españiolada, 2015), reforzaron la imagen morisca como emblema nacional, promoviendo un imaginario turístico que se consolidó en la primera mitad del siglo XX. Ciudades como Córdoba y Granada fueron los primeros polos turísticos por sus “propiedades moriscas”, mientras Valencia se orientalizó arquitectónicamente (caso de los Baños del Almirante) para atraer visitantes. La categoría “mudéjar”, introducida en la Real Academia de la Historia en 1859 por Salvador de los Ríos, se reinterpretó en clave nacionalista pese a ser un arte de cristianos para cristianos, configurando rutas turísticas que aún hoy perpetúan ese discurso exógeno. A nivel visual, la imagen de España osciló entre la *leyenda negra* (Juderías, 1914) y la exaltación romántica, construyendo una percepción binaria: decadente y heroica, atrasada y orgullosa. Durante el franquismo, la campaña *Spain is different* (Fraga Iribarne, 1960) articuló un relato turístico que combinaba modernización económica con exotismo, mientras informes posteriores (Greenpeace, 2005) denunciaron que la presión urbanística turística destruyó hasta un 23% del litoral mediterráneo entre 1987 y 2005. Hoy, bajo el marco de la Agenda 2030 y el turismo sostenible, persiste la tensión entre explotación económica y preservación cultural y ecológica, lo que obliga a una revisión crítica de estos imaginarios heredados para proponer narrativas más plurales, sostenibles y justas.

3. Casa Planas: industria de la postal turística

En este marco histórico se inscribe la experiencia de **Josep Planas i Montanyà (1924–2016)**, quien fundó **Casa Planas** en Mallorca a mediados del siglo XX. Con más de 200 trabajadores y el mayor laboratorio fotográfico de España,

Casa Planas se convirtió en una de las principales productoras de postales y material gráfico turístico del país.

Las postales de Casa Planas no solo documentaban el territorio, sino que lo inventaban. Retocaban colores para tropicalizar zonas áridas, censuraban cuerpos para adecuarse a la moral franquista, añadían verdes donde no había agua. Se trataba de una industria que diseñaba un Mediterráneo idealizado y siempre disponible para el consumo. El archivo fotográfico de **Casa Planas**, sede del **Observatorio de la Cultura Turística COSTA**, se ofrece como un laboratorio crítico desde el cual reinterpretar las formas en que las imágenes —y en particular la postal turística— han encuadrado nuestra relación con el paisaje.

El fondo documental de Casa Planas, compuesto por más de 3.000.000 de imágenes, constituye uno de los archivos visuales más extensos sobre el turismo en el Estado español. Se trata de un archivo de fotografías, postales, negativos, diapositivas, fotolitos y materiales gráficos publicitarios generados durante la segunda mitad del siglo XX por la empresa Fotografía Planas, que documentó de forma industrial el auge del turismo de masas en el Mediterráneo. Hoy en día, todavía sin catalogar, ni digitalizar y en condiciones deficitarias de conservación se constituye como un espacio para el encuentro, experimentación y arqueología del deseo turístico. En su conjunto desvela un sistema visual que modeló los imaginarios del territorio y sus usos. Las postales no muestran simplemente paisajes; *producen paisaje*. En palabras del teórico Carmelo Vega, la postal fotográfica constituye una forma de "documento propagandístico" que fija una representación codificada del lugar, donde lo real es desplazado por una proyección

idealizada. El paisaje no se muestra como es, sino como debe ser deseado.

La postal turística es un artefacto cultural aparentemente banal, pero su poder simbólico es profundo. Su formato económico, su carácter portátil y su circulación masiva la convierten en una herramienta pedagógica del deseo. Enseña cómo ver. Qué mirar. Qué recordar... y con el tiempo qué ser.

Las postales del Archivo Planas encuadran calas vacías, cielos limpios, cuerpos bronceados y sonrisas sin conflicto. Imponen una idea de paraíso mediterráneo eternamente disponible para el consumo. En Casa Planas trabajamos desde el arte contemporáneo y la mediación cultural para interpretar ese aparato simbólico y explorar formas críticas de reinterpretación del archivo.

A través del **Observatorio de la Cultura Turística Sostenible COSTA**, este archivo se reactiva como espacio vivo mediante residencias artísticas, estudios académicos, procesos de co-creación comunitarios y dinámicas de contra-archivo. Estas prácticas buscan expandirlo, interpretarlo, ponerlo en tensión, abrirlo a otras miradas y memorias que han sido históricamente excluidas de la representación oficial del paisaje.

Las prácticas desarrolladas en Casa Planas no conciben el archivo como algo inmóvil, sino como una tecnología cultural abierta a la intervención colectiva. En colaboración con colectivos diversos —desde el ámbito artístico, científico así como personas mayores a migrantes, desde jóvenes a personas con discapacidad intelectual—,

reinterpretamos el archivo turístico para generar nuevas narrativas sobre el territorio. En este sentido, la imagen no es solo documento, sino detonante de memoria y proyección. Se activa como herramienta de reconocimiento, de identidad y de cuestionamiento.

Hablar del paisaje es hablar de representación. Como construcción cultural, el paisaje no es neutro: es una mirada encuadrada sobre un territorio, mediada por ideologías, intereses económicos y narrativas hegemónicas. La fotografía de postal ha sido uno de los principales dispositivos para fijar esa mirada. Ha hecho del paisaje un producto visual y simbólico, ficticio, simplificado y estetizado. Sin embargo, el paisaje también puede ser leído como *archivo afectivo*, como huella de relaciones ecosociales. En nuestras prácticas, el paisaje no se reduce al decorado, sino que se entiende como territorio habitado, vivido, cargado de microrelatos, conflictos, memorias y afectos. Frente a la postal como fetiche del pasado, proponemos pensarla como dispositivo especulativo. No como imagen nostálgica, sino como punto de partida para imaginar otros futuros posibles. Las postales pueden volverse herramientas de crítica y creación si se desplazan de su función comercial hacia usos comunitarios, pedagógicos y poéticos.

4. La postal como dispositivo ideológico

Desde el Observatorio COSTA, proponemos una pedagogía crítica del paisaje que desmonte el imaginario turístico heredado y habilite procesos de reapropiación simbólica del territorio. Esta pedagogía no se basa en mostrar imágenes "auténticas", sino en facilitar que los propios habitantes del

territorio —en sus múltiples voces— construyan sus relatos visuales, reescriban el archivo y generen representaciones más justas, diversas, complejas y sensibles.

La postal, en este contexto, se convierte en un nuevo paisaje entre la memoria y la imaginación del futuro.

En el fondo fotográfico de Casa Planas se puede observar una arqueología de la postal. Es interesante observar el desarrollo de la técnica y la artesanía que esconde un proceso tan técnico e industrial. En el fondo documental se conservan anotaciones de corrección de color, composición, reencuadros, diseños a mano, recortes de revistas o catálogos de fondos azules. Estos elementos enseñan las vísceras del diseño y estrategia detrás de cada postal. Por ejemplo hay una postal con una nota escrita a máquina que indica que hay que poner zonas en tonos verdosos para tropicalizar una zona costera que en su naturaleza posee escasez de agua. O notas como “Más fuerza”, “Más verde”, “puntos en rojo”...

Estas indicaciones demuestran que había una dirección empresarial y creativa que marcaba la pauta estilística y un equipo de retoque fotográfico minucioso.

Estas postales de Casa Planas a diferencia de la empresa de Jhon Hinde se produjeron en España con fotógrafos españoles por lo que la mirada no era ya extranjera sinó al gusto de la mirada extranjera.

5. Josep Plana i Montanyà un actor clave de la imagen y el turismo

Josep Planas i Montanyà (1924-2016) fue un fotógrafo clave en la construcción de la imagen turística del Mediterráneo durante la segunda mitad del siglo XX. Su obra fotográfica, caracterizada por una estética cuidada y una comprensión profunda de las dinámicas sociales y económicas de su tiempo, contribuyó significativamente a moldear la percepción global de las Islas Baleares como un destino turístico idílico. El presente texto analiza cómo Planas i Montanyà, a través de su fotografía y su empresa, no sólo documentó la transformación del paisaje balear, sino que también desempeñó un papel activo en la creación de un imaginario turístico que ha perdurado en la memoria colectiva.

Para entender el impacto de Planas i Montanyà en la postal fotografía turística, es crucial situarlo en el contexto del boom turístico que experimentó especialmente Mallorca a partir de la década de 1950. Tras la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la aviación comercial y el aumento del poder adquisitivo de la clase media europea impulsaron un fenómeno turístico sin precedentes en las islas Baleares. Mallorca, con su clima mediterráneo, playas vírgenes y un paisaje pintoresco, se convirtió rápidamente en un destino privilegiado para turistas, principalmente del Reino Unido y Alemania.

La aventura de Planas en el campo de la fotografía comenzó a los 14 años, cuando sus padres le regalaron una Agfa Billy Clack metálica negra para carretes de 120 y formatos de 4,5 cm x 6 cm. A partir de ese momento, comenzó a mirar la vida a través de un objetivo. Con esa cámara retrató Cardona (Cataluña), su pueblo natal que, en 1970, le nombró

hijo predilecto y le concedió la medalla de oro de la Vila.

Planas i Montanyà recibió una educación de posguerra en la cual se fomentaba la actividad deportiva mediante el papel omnipresente del Frente de Juventudes -que aseguraba una juventud disciplinada, jerárquica, paramilitar y con los roles de género muy diferenciados-. Planas se inscribió en la Agrupación Atlética de Cardona, su entrenador, Udo Walter, alemán residiendo temporalmente en Cardona, impulsó al joven Planas, alto y musculoso, a simbolizar el ideal masculino del nuevo orden europeo. En 1943, fue campeón de España de triple salto, lo que le ayudó a viajar y comenzar a conocer mundo.

Proveniente del ámbito rural, su familia en Cardona tenía una harinera, en octubre de 1945, Planas se trasladó a Mallorca, una isla de una España empobrecida, en un contexto de represión de los derechos y las libertades. Una Mallorca de población envejecida, con una economía agraria y un sector industrial en crisis.

A pesar de las grandes dificultades para la importación de material fotográfico, en 1947 Planas abre su primera tienda de fotografía en la Calle Colón de Palma. La empresa Casa Planas, que llegó a tener 200 trabajadores, creció gracias a su gran visión empresarial, potenciando el desarrollo tecnológico, introduciendo la fotografía industrial en Baleares y ofreciendo un servicio de revelado manual en 24 horas, posible gracias al funcionamiento del mayor laboratorio fotográfico del territorio español surgido a raíz de la creciente demanda turística.

El negocio, inicialmente gestionado de forma familiar, lo llevó en 1949 a una situación de estrés y una afección pulmonar que lo obliga a guardar reposo unos meses en el sanatorio de Caubet (Bunyola). Fue un momento de tranquilidad aparente, ya que la hiperactividad de Josep Planas lo empuja a montar una sencilla emisora de radio para los enfermos (principalmente musical con discos que llevaba de su casa), hacer fotos, grabar una película e incluso contratar personal para sus tiendas. Este capítulo de su vida personal podría haber sido un momento propicio para dar un golpe de timón y ganar en calidad de vida (dormir más y salir más a menudo a hacer fotos), pero lo que hace realmente es ampliar la empresa, dotarla de mayor infraestructura material y humana e iniciar una política sistemática de apertura de establecimientos, hasta llegar a las 14 tiendas repartidas por la Isla de Mallorca, donde se vendían postales, accesorios de fotografía, souvenirs y servicios de reportajes fotográficos.

El material fotográfico que utilizaba, teniendo en cuenta las dificultades del momento, era de Tort i Valca y Negra, dos empresas que monopolizaban el sector. Trabajaba con las cámaras Contax, Linhof y Hasselblad. En 1950 adquirió su primer Flash marca Plaubel.

En 1952, puso en los escaparates de la tienda de la calle Colón un retrato que le había hecho a la actriz Joan Fontaine en su visita a Mallorca. Para su sorpresa, ella se presentó en la tienda para verlo y se organizó tal revuelo que tuvieron que parar el tráfico por desorden público.

Su formación, inicialmente autodidacta, se consolidó en 1958 en la Escuela de Fotografía de color Agfa de Hamburgo,

en 1959 en Geavert Bélgica de donde importó la tecnología del laboratorio industrial y 1961 en Kodak-Pathé en París.

En 1966 compró un helicóptero AVI de la marca Hugues para hacer fotografía aérea, capturando así instantáneas únicas de la transformación del paisaje balear desde su Linhof 9x12 y la cámara alemana Luftwaffe, con película de 13x18.

Alrededor de esa época, fundó junto a Josep Estivill en Barcelona “Fotomecánica Artis”, una empresa que funcionó diez años. Contaba con un taller de fotomecánica y una plantilla de treinta trabajadores que cubrían tanto las necesidades de Casa Planas como las de otros clientes. Los pedidos mínimos para las producciones eran de 25.000 unidades.

Las maquetaciones se hacían en Palma, los fotolitos en Artis en Barcelona y la impresión en Imdeart. Con los años, a finales de los 60, además de los reportajes fotográficos, Josep Planas i Montanyà se dedicó a la edición de carteles y trípticos que le encargaban Fomento de Turismo en Mallorca, el Ministerio de Información y Turismo y empresas hoteleras.

La fotografía turística emergió como una herramienta vital en la promoción de la isla. Las imágenes de playas soleadas, pueblos pintorescos y la promesa de una vida relajada y hedonista se convirtieron en emblemas visuales que atrajeron a millones de visitantes. Aquí es donde entra en juego la figura de Josep Planas i Montanyà, cuyo trabajo fotográfico no solo dio respuesta a esta demanda, sino que también ayudó a definirla.

Como señala Antoni Vives “el turismo, casi desde los inicios, ha utilizado la publicidad como reclamo social. Como la gente se ha movilizado por placer, casi siempre lo ha hecho a partir de unas determinadas motivaciones, acontecimientos, inquietudes personales... no es nada difícil deducir que la propaganda de un lugar concreto ha influenciado más o menos la promoción turística”. Por tanto, las fotografías de Josep Planas i Montanyà son también documentos de gran valor para estudios específicos sobre diferentes aspectos de este periodo: tipologías y lenguajes arquitectónicos de los edificios turísticos, estudios sociológicos, transformaciones urbanas, ecología y paisaje, transformación del territorio, evolución de las urbanizaciones y espacios turísticos.

6. Estética y Técnica en la Fotografía de Planas i Montanyà

La estética de Josep Planas i Montanyà se caracterizó por un uso experto de la luz natural que realzaba la cualidad casi etérea de los paisajes mediterráneos. Su dominio técnico le permitió capturar la intensidad de los colores y la claridad de la atmósfera, elementos clave en la creación de imágenes que no solo documentaban un lugar, sino que lo idealizaban. El uso de ángulos amplios y composiciones caleidoscópicas son características recurrentes en su obra y proporcionan una sensación de armonía y equilibrio a sus fotografías, que viajaron por todo el mundo a través de sus postales y folletos publicitarios, dotando de un marcado estilo visual al concepto de balearización, que posteriormente se implementaría en muchos otros territorios.

Además, Planas i Montanyà fue pionero en el uso de tecnologías emergentes en la fotografía turística. Durante los años 60 y 70, experimentó con técnicas de color que, aunque primitivas en comparación con los estándares actuales, proporcionaron a sus imágenes una viveza y una inmediatez que conectaron profundamente con el público de la época. La capacidad de sus imágenes para transmitir sensaciones y emociones a través de la luz y el color fue un factor determinante en el éxito de sus trabajos como herramientas de marketing.

El legado de Josep Planas i Montanyà en la historia de la fotografía turística es innegable. Su obra no solo capturó la transformación física de Mallorca, el paso de una isla agrícola a un destino turístico internacional, sino que también jugó un papel crucial en la creación de una identidad visual a través de la postal que perdura en la promoción turística de la región. Las imágenes que produjo siguen siendo icónicas, evocando un sentido de nostalgia de un tiempo en el que hacer turismo se percibía como una escapada idílica a un paraíso mediterráneo.

Antes de editar sus propias postales fotográficas, en las tiendas de Casa Planas se vendían postales de Foto Balear, empresa del fotógrafo alemán Orsinger y, posteriormente, se distribuyeron postales del fotógrafo austriaco afincado en Barcelona Adolf Zerkowitz, editados por el empresario mallorquín Vicenç Rotger Buils.

El primer registro conservado de postales realizadas por Planas i Montanyà o en el seno de Casa Planas data de 1952. Las primeras postales de Planas i Montanyà son de los años 50, en ellas aparece Valldemossa y un grupo de música

folclórica de Mallorca con los hijos de los propietarios del hotel Can Raüll. Estas primeras postales fotográficas se hicieron en blanco y negro hasta 1953. En vías de precisar el procedimiento de estas, que debía ser, al principio, fototipia coloreada, después sistemas químicos y finalmente impresión en sistemas de cuatricromía/Offset. También utilizó la técnica de foto relieve, que se imprimía en Madrid.

En esa época la importación de material era difícil. El Sr. Oliver Salleras, mayorista mallorquín y distribuidor del papel Negtor y los sres. Salvador Gómez y Joan Cebollero de la empresa Lorjusa, le propusieron a Josep Planas crear una sociedad. Planas no solo aceptó, sino que introdujo a Bartomeu March (hijo del banquero Joan March) en el proyecto para que aportara el capital y así fundar FISA S.A. (Fotografía Industrial), sociedad de la que el grupo March tenía el 51% y Josep Planas (vicepresidente), Salvador Gómez y Joan Cebollero se repartían el resto de acciones.

En 1951 hizo la primera serie de postales titulada “Mallorca en color” con personas con trajes tradicionales ubicadas en emplazamientos monumentales o nuevos enclaves turísticos y arquitectónicos de la Isla, en diapositivas de 6x9, con el proceso de cuadricomía Telco (marca suiza), editadas en Seix Barral. Las primeras series son copias fotográficas en blanco y negro, que en ocasiones eran coloreadas en los talleres del pintor Liarte en la plaza García i Orell, quien se encargaba en estos años de la parte gráfica de algunos trabajos de la empresa. Mulet y Seguí (2005), también indican que la elaboración de los fotolitos y la impresión continuaba en Barcelona, primero en la empresa Torrens, en el barrio de Gràcia, y posteriormente la impresión se realizaba en Imdeart, en la calle Santa Anna. Entre los

procesos mencionados por Planas al hablar de estas primeras postales, el autor recordaba los retoques con anilina o los cortinajes en escenas de interior que permitían optimizar los fondos y cielos presentes en ventanas y aberturas. Asimismo, se indican algunos casos de censura al retocar indumentaria femenina en determinadas postales de playas o escenas de costa.

FISA imprimía postales para toda España. Las de Mallorca, que se vendían en Casa Planas, no indicaban la marca FISA (Algunas sí que lo indican, al menos en la catalogación interna), solo Fotocine Casa Planas ya que poseía el mercado Balear como parte del acuerdo con FISA. Esto duró unos años, hasta que otros accionistas derogaron este monopolio. Planas se quedó solo con un 10% de las acciones.

En 1958, junto con Salvador Gómez, hizo un viaje en coche de tres semanas visitando fábricas de postales europeas: Italia, Francia, Alemania, Suiza... En Suiza conocieron al fabricante de postales denominado Escudo de Plata (En blanco y negro) y fue allí donde pensaron hacer las suyas con la denominación “Escudo de Oro”. Tanto Fisa como Escudo de Oro, que siguen en funcionamiento a día de hoy, están desvinculadas de Casa Planas.

A finales de los 60, se vendían cada año 20 millones de postales de Baleares al por mayor, especialmente de Mallorca. De Menorca apenas hay reportajes y las de Ibiza se hicieron principalmente en colaboración con Toni Ribas en sus escalas a Barcelona.

7. El boom turístico y la balearización visual

El boom turístico de los años cincuenta y sesenta transformó radicalmente la estructura económica, social y paisajística de Mallorca, hasta entonces vinculada a la agricultura, la pesca y un incipiente sector de servicios. La expansión de la aviación comercial —con el desarrollo de vuelos chárter y el abaratamiento del transporte aéreo— y el incremento del poder adquisitivo de las clases medias europeas situaron a las Islas Baleares en el epicentro del turismo de masas. En este contexto, las postales producidas por fotógrafos como Josep Planas i Montanyà desempeñaron un papel crucial: no solo registraban playas vírgenes, cuerpos bronceados y cielos sin nubes, sino que además fijaban un imaginario visual destinado a perdurar y a expandirse globalmente.

El resultado fue lo que puede denominarse **balearización visual**: la construcción de un estilo icónico que convirtió a Mallorca en modelo reproducible en otros territorios mediterráneos y más allá. La postal se constituyó como un vector de este estilo, multiplicando y globalizando la imagen de un paraíso domesticado. Este proceso de estetización del territorio generó un simulacro en el sentido baudrillardiano: la representación del paisaje se convirtió en el propio paisaje para los visitantes, borrando las tensiones sociales y ecológicas que subyacían al proceso turístico.

Según el sociólogo Marco d'Eramo, el turismo es “la industria de la representación” (d'Eramo, *El selfie del mundo*, 2022), en tanto que no se limita a consumir lugares, sino que los produce simbólicamente. En este sentido, la

postal balear no solo documentaba, sino que transformaba el territorio en mercancía visual. Lo que se vendía no era Mallorca en sí misma, sino su imagen, una versión estilizada y homogeneizada destinada al consumo masivo. D'Eramo enfatiza que el turismo opera mediante la creación de “escenarios globales”, donde la autenticidad se convierte en un valor agregado dentro de un marco profundamente artificial. Mallorca, a través de este proceso, se erigió como un laboratorio pionero de estas dinámicas.

La balearización visual fue paralela a la balearización territorial, fenómeno que el geógrafo Ivan Murray ha estudiado ampliamente en sus investigaciones. Murray (2009) define la “balearización” como el proceso de urbanización acelerada y desregulada impulsada por el capital turístico, que transformó la fisonomía de las islas en apenas dos décadas. Entre 1955 y 1973, el número de visitantes anuales a Mallorca pasó de menos de 200.000 a más de 4 millones y no ha parado de crecer exponencialmente hasta día de hoy, según datos del Instituto Nacional de Estadística y el Govern de les Illes Balears. Esta presión turística trajo consigo un boom inmobiliario sin precedentes: urbanizaciones, complejos hoteleros y carreteras ocuparon lo que hasta entonces eran áreas agrícolas, dunas o humedales costeros.

Lo significativo es que, mientras el territorio real sufría un proceso de artificialización intensa, la postal seguía mostrando playas prístinas y pueblos idílicos. Aquí reside la paradoja de la balearización visual: invisibilizar la transformación del paisaje y perpetuar la idea de un Mediterráneo inmutable. En otras palabras, la imagen fija del paraíso funcionaba como una forma de “pantalla” que

ocultaba el conflicto entre desarrollo económico y sostenibilidad ambiental. Como advierte Murray (2015), la expansión turística en Baleares ha generado profundas desigualdades sociales y una fuerte dependencia económica, aspectos que la imagen visual nunca dejaba entrever.

El dispositivo postal articulaba, entonces, un doble movimiento: por un lado, la estetización del territorio y, por otro, la producción de deseo en los potenciales turistas. Al circular por Europa, esas imágenes no solo actuaban como souvenirs, sino también como agentes publicitarios de bajo coste que difundían el deseo balear. Playas infinitas, vacaciones, cuerpos jóvenes, calas de aguas turquesas: todos elementos que configuraron una gramática visual repetida posteriormente en otros destinos mediterráneos como la Costa del Sol, las islas griegas o la Riviera adriática.

La balearización visual debe entenderse también como parte de un proceso de **estandarización estética** global del turismo de sol y playa. D'Eramo recuerda que el turista moderno viaja a lugares distintos para ver siempre lo mismo: una repetición de símbolos y paisajes que remiten a un catálogo universal (d'Eramo, 2022). En este sentido, la postal mallorquina no fue un producto local, sino un prototipo para una industria global.

El impacto de esta representación se extiende hasta hoy. A pesar de que el turismo ha mutado hacia plataformas digitales y redes sociales, la lógica de la balearización visual permanece. Las actuales imágenes de Instagram reproducen los mismos encuadres y valores estéticos que las postales de mediados del siglo XX. Esto confirma la

vigencia de un modelo que no solo transformó Mallorca, sino que inauguró una forma global de consumir el paisaje.

En suma, el boom turístico de los años cincuenta y sesenta en Mallorca no puede entenderse únicamente en términos de crecimiento económico o de incremento de visitantes. Fue, sobre todo, un fenómeno de producción cultural y visual. La balearización visual, en diálogo con la balearización territorial estudiada por Murray, muestra cómo el turismo actúa como fuerza modeladora de paisajes, identidades y economías. La postal de Planas no era un simple recuerdo: era un artefacto ideológico que ayudó a consolidar la transformación de Mallorca en un destino turístico global.

8. Identidad y memoria en disputa

El análisis de la postal permite comprender cómo se forja la identidad colectiva. España interiorizó durante siglos los estereotipos exóticos creados por otros, y Casa Planas los tradujo a imágenes de consumo masivo. La postal fue un espejo invertido: los turistas europeos reconocían en ella el paraíso que deseaban, y los locales empezaban a verse a sí mismos a través de esa proyección.

Pero esta identidad no es estática. El archivo hoy se reactiva como espacio de crítica y reapropiación. Desde Casa Planas y el Observatorio COSTA, artistas, investigadores y comunidades locales reescriben el archivo, introduciendo memorias silenciadas y relatos alternativos. El Observatorio promueve investigaciones artísticas y académicas y constituye una plataforma para la experimentación y el estudio colectivo de la identidad turística. Casa Planas está

recuperando no solo el fondo documental sino una memoria oral de una generación que ha vivido una transformación fruto de la turistificación sin precedentes que ha supuesto un referente a escala mundial. Es por ello el imperativo de interpretar este fenómeno sociocultural más allá de los datos económicos del turismo. Un estudio que incluya una perspectiva ecosocial y conecte con todas las voces implicadas en el desarrollo turístico.

9. De fetiche a contra-archivo

La postal, que en su origen funcionó como fetiche turístico, puede ser resignificada como contra-archivo. Si en su circulación masiva la postal se convertía en un objeto de consumo trivial, hoy puede operar como documento crítico capaz de revelar la dimensión ideológica de la representación. En su aparente banalidad reside precisamente su potencia: mostrar cómo la imagen construye y naturaliza ciertas narrativas sobre el territorio, al tiempo que invisibiliza otras.

En esta línea, Andrea Soto Calderón (2019) sostiene que la imagen no debe entenderse únicamente como representación, sino como acto de producción de mundo. En su propuesta, la imagen es performativa: organiza nuestra experiencia sensible y produce modos de habitar. Aplicado al caso de la postal, ello implica que no se trata de un simple reflejo del paisaje mallorquín, sino de un dispositivo que fabricó un Mediterráneo deseable y consumible. Cuando este objeto se desplaza hacia un archivo crítico, puede poner de relieve los mecanismos con los que se construyó esa ficción turística y abrir la posibilidad de desmontarlos.

Asimismo, Jorge Blasco (2013) advierte que el archivo no es nunca neutro, sino que constituye una práctica de poder, una forma de ordenar y legitimar ciertos relatos mientras se silencia otros. Desde esta perspectiva, la postal puede leerse como parte de un archivo hegemónico del turismo de masas, en el que los elementos visibles —playas, hoteles, cuerpos— reafirman un orden económico y cultural, mientras que las ausencias —trabajadores, desigualdades, transformaciones ecológicas— quedan relegadas a los márgenes. Sin embargo, al ser recontextualizada en prácticas curatoriales, pedagógicas o comunitarias, la postal se transforma en contra-archivo, capaz de evidenciar esas exclusiones y rearticular narrativas alternativas.

El desafío contemporáneo consiste precisamente en desplazar la postal de su uso comercial hacia usos pedagógicos, comunitarios y poéticos. A través de talleres de memoria, proyectos de investigación artística o intervenciones urbanas, estas imágenes pueden servir para interrogar cómo se produjo el imaginario turístico y qué consecuencias tuvo sobre los territorios y las comunidades locales. Soto Calderón subraya que lo político de la imagen radica en su capacidad de abrir posibilidades de interpretación y acción (2019), lo que sitúa a la postal como un dispositivo especulativo: no solo documenta el pasado, sino que permite imaginar futuros posibles.

En este sentido, la postal puede ser resignificada como un artefacto para pensar el territorio de manera plural, más allá de la lógica de la mercancía. Mientras que en el circuito turístico se presentaba como prueba de autenticidad —el viajero que “demuestra” haber estado en un lugar—, en un marco crítico puede convertirse en herramienta de

desmitificación: un modo de evidenciar cómo lo auténtico fue producido, estandarizado y globalizado. Blasco (2016) recuerda que todo archivo puede ser activado contra sí mismo, volviendo visibles las fisuras y contradicciones de aquello que pretendía legitimar.

Así, la postal abre la posibilidad de una práctica archivística que no se limite a conservar, sino que ponga en juego el pasado para intervenir en el presente. Desde un punto de vista pedagógico, este desplazamiento permite comprender cómo se construyen los relatos visuales y cómo se pueden desarticular para generar otros más inclusivos. Desde un plano poético, posibilita imaginar narrativas que reconozcan el territorio como espacio habitado, conflictivo y en transformación, y no únicamente como escenario de consumo turístico.

Convertida en contra-archivo, la postal ya no es un mero souvenir ni un testimonio complaciente del boom turístico, sino un dispositivo crítico y especulativo. En lugar de reproducir la ficción del paraíso inmutable, abre la posibilidad de narrar la historia de la balearización desde las voces silenciadas: la de los trabajadores del turismo, la de los campesinos desplazados por la urbanización, la de los ecosistemas transformados por la presión inmobiliaria. En este nuevo marco, la postal funciona como memoria material de un pasado conflictivo, pero también como recurso para proyectar horizontes futuros donde el territorio se reconozca como espacio común y plural.

Referencias

- Ashcroft, Bill. *Post-Colonial Transformation*. Londres: Routledge, 2001.
- Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*. París: Éditions Galilée, 1981.
- Blasco, Jorge. *Archivos y dispositivos de poder*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013.
- Blasco, Jorge. “El archivo como contra-archivo”. En *Archivos desbordados*. Barcelona: MACBA, 2016, pp. 45-62.
- Burke, Peter. *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. Londres: Reaktion Books, 2001.
- d'Eramo, Marco. *El selfie del mundo. Investigaciones sobre la era del turismo*. Barcelona: Anagrama, 2022.
- Fuchs, Barbara. *Exotic Nation: Maurophilia and the Construction of Early Modern Spain*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.
- Greenpeace. *Destrucción a toda costa. Informe sobre la pérdida del litoral en España*. Madrid: Greenpeace España, 2005.
- Juderías, Julián. *La leyenda negra y la verdad histórica*. Madrid: Tipografía de la Revista de Archivos, 1914.
- Lasheras Peña, Carmen y Sazatornil Ruiz, Luis. *París y la españolada. La imagen de España en las exposiciones universales, 1855-1900*. Santander: Universidad de Cantabria, 2015.
- Murray, Ivan. “La balearización: urbanismo turístico y crisis ecológica en las Islas Baleares”. En *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2009, pp. 1-23.
- Murray, Ivan. *Capitalismo y turismo en España: del “milagro económico” a la “gran crisis”*. Barcelona: Alba Sud, 2015.
- Sazatornil Ruiz, Luis. *Fantasías andaluzas. Arquitectura, orientalismo e identidades en tiempos de las exposiciones universales*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2015.
- Soto Calderón, Andrea. *La performatividad de las imágenes*. Barcelona: Metales Pesados, 2019.
- Vega, Carmelo. *Fotografía y propaganda turística*. Tenerife: Cabildo de Tenerife, 2003.