

Textes et contextes

ISSN : 1961-991X

: Université Bourgogne Europe

19-2 | 2024

Iconomorphoses : appropriation, éthique et partage - Représentations du monde hispanique actuel dans les séries télévisées

Las representaciones de España como destino turístico en la serie británica *Benidorm*

Les représentations de l'Espagne comme destination touristique dans la série britannique Benidorm

Representations of Spain as a tourist destination in the British series Benidorm

15 December 2024.

Mariana Domínguez Villaverde

🔗 <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5188>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Mariana Domínguez Villaverde, « Las representaciones de España como destino turístico en la serie británica *Benidorm* », *Textes et contextes* [], 19-2 | 2024, 15 December 2024 and connection on 25 May 2026. Copyright : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. URL : <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5188>

PREO

Las representaciones de España como destino turístico en la serie británica *Benidorm*

Les représentations de l'Espagne comme destination touristique dans la série britannique Benidorm

Representations of Spain as a tourist destination in the British series Benidorm

Textes et contextes

15 December 2024.

19-2 | 2024

Iconomorphoses : appropriation, éthique et partage - Représentations du monde hispanique actuel dans les séries télévisées

Mariana Domínguez Villaverde

 <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5188>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

-
1. El Benidorm turístico: una construcción cultural
 - 1.1. El nacimiento de Benidorm en un contexto de transformaciones
 - 1.2. Una evolución histórica de las representaciones sobre España
 - 1.3. Entre heteroimagen y autoimagen: la España del turismo de masas
 2. La serie *Benidorm* como medio de difusión de representaciones
 - 2.1. Benidorm, paraíso para las clases trabajadoras
 - 2.2. Un retrato deformado de Benidorm como destino turístico
 - 2.3. De lo auténtico y de lo inauténtico
 3. El reflejo de la cultura española y de los españoles
 - 3.1. La cultura española reducida a tópicos
 - 3.2. Un país ausente o desvalorizado
 - 3.3. *Benidorm*, un reflejo de sí mismos

Conclusión

1 Este artículo tiene como objetivo analizar las representaciones sociales de España como destino turístico en la serie británica *Benidorm*,

emitida en la cadena de televisión ITV¹ desde 2007 hasta 2018, así como los estereotipos presentes en la serie, teniendo en cuenta la recepción e impacto cultural de la misma.

- 2 Esta comedia de situación narra las vivencias de varias familias y personajes que se reúnen en un *resort* de la ciudad de Benidorm para pasar las vacaciones de verano según las modalidades de los turopeadores británicos que acostumbran a ofrecer estancias con todo incluido.
- 3 Creada por Derren Litten, es una serie de carácter familiar y de formato tradicional, anterior a las producciones de la generación de las plataformas de vídeo a la demanda. Se caracteriza por la sucesión de *gags*, situaciones cómicas rápidas y familiares, basadas en diálogos cortos y en elementos visuales. *Benidorm* se dirigía al gran público y fue difundida en horario de máxima audiencia, adquiriendo una gran popularidad y obteniendo varios reconocimientos². Al tratarse de una serie de éxito, aclamada por la crítica en el Reino Unido, no podemos ignorar su potencial impacto social y cultural³.
- 4 Este artículo se basa en las primeras tres temporadas de la serie en V.O., compuestas de un total de 20 episodios de 25 minutos de duración⁴.
- 5 El análisis que proponemos se centra, en primer lugar, en la construcción cultural de Benidorm que realiza la serie, como metonimia de España y de la España turística, desde una perspectiva de la historia de las representaciones.
- 6 En segundo lugar, veremos que, por su naturaleza de producto audiovisual y de masas, la serie *Benidorm* actúa como productora y como vector de difusión de las representaciones y estereotipos vigentes sobre Benidorm, a través de herramientas visuales y discursivas como el diseño del espacio y el empleo del humor. Junto con la construcción de Benidorm como espacio se hace un retrato de un fenómeno social: el del turismo de masas, reflejando las supuestas costumbres y comportamientos de los turistas de clase trabajadora del norte del Reino Unido. Prieto-Arranz y Casey (2013, 2014) ya han analizado *Benidorm* desde el punto de vista de la identidad de clase y abordaron la cuestión del desprecio que se percibe en la serie materializado en la burla y la ridiculización (Berger 1997). Pero también han apuntado una

revalorización de las clases populares en el contexto de la ciudad de Benidorm, donde se encuentran perfectamente en su sitio⁵.

- 7 La tercera parte de este estudio se centra en la construcción de un Benidorm 'en negativo', basado en la ausencia de la ciudad real y de sus habitantes, como un destino sin identidad, que establece nuevamente una relación metonímica con cualquier otro destino turístico de masas. Esta imagen de Benidorm se construye, de igual modo, sobre una multiplicidad de clichés llevados al absurdo con fines humorísticos.
- 8 Las reflexiones propuestas se nutren de las contribuciones más recientes de la Imagología, entendida como el estudio de las manifestaciones, en la literatura, la producción audiovisual y otras formas de arte, de las imágenes y prejuicios sobre 'el otro' en forma de tópicos, lugares comunes, estereotipos o *clichés* (Beller y Leerssen 2007).
- 9 A partir de esos tres ejes, este estudio pretende ofrecer una reflexión sobre la construcción ficcional de Benidorm como espacio real e imaginado, como encarnación de los imaginarios y deseos del turista británico y como reflejo de estereotipos tradicionales y actuales, todo bajo el prisma del humor.

1. El Benidorm turístico: una construcción cultural

1.1. El nacimiento de Benidorm en un contexto de transformaciones

- 10 Situada en la provincia de Alicante, en la denominada Costa Blanca, la atracción que ejerce Benidorm sobre una parte de la población británica se explica por sus características climáticas y geográficas, pero también por razones históricas.
- 11 Ante todo, deben tenerse en cuenta los cambios experimentados por el turismo desde finales de los años cincuenta, como resultado de la reconstrucción de la Europa de posguerra, del desarrollo del Estado de bienestar que consolidó el ocio y el descanso como un derecho social y de las comunicaciones que facilitaron la movilidad. Estos

cambios favorecieron el desarrollo del turismo de masas (Pack 2013, Cohen 1979).

- 12 Los británicos son considerados como pioneros del turismo (Zuelow 2016) y del turismo de clases medias y trabajadoras a orillas del mar. Antes de que se produjera el auge de los vuelos chárter y la apuesta por los destinos mediterráneos de aguas cálidas, ya se habían desarrollado numerosas estaciones balnearias, como Blackpool en el noroeste de Inglaterra, que hasta entonces recibían a una clientela burguesa, pero que, desde la década de los cincuenta, empezaron a especializarse en un turismo destinado a las clases populares (Walton 1998). A partir de esa época, se extendieron las vacaciones con todo incluido en el extranjero y a precios asequibles, impulsadas por empresas como Thomas Cook.
- 13 Por otro lado, el litoral español también atravesó profundas transformaciones desde mediados del siglo XX, con el desarrollo urbanístico y turístico de localidades como Benidorm, Torremolinos o Lloret de Mar.
- 14 Benidorm nació como polo turístico a finales de los años cincuenta. Su despegue se inició durante la etapa desarrollista del franquismo y fue impulsado por el alcalde Pedro Zaragoza Orts. Antiguo pueblo marinero, la ciudad se caracteriza hoy en día por una extensa expansión urbana y por poseer una amplia oferta de actividades turísticas y de ocio (Gaviria *et al.* 1977, Wilson 1999). Benidorm se fue consolidando como destino preferente para los turistas británicos desde la década de los setenta, tras la apertura del aeropuerto de Alicante en 1967, y fue a partir de los años ochenta y noventa cuando se definió su nuevo modelo turístico, basado en el crecimiento vertical y la masificación (Mazón 2010). Desde esa época y en la primera década del siglo XXI, periodo en el que transcurre la serie, se intensificó la construcción de los grandes hoteles y el desarrollo de los paquetes turísticos, gracias al incremento de los vuelos de bajo costo y a la consolidación de los turoperadores extranjeros⁶. Si bien desde los años cincuenta Benidorm había atraído un turismo esencialmente madrileño, alemán, francés y de los países nórdicos, en las décadas siguientes se produjo un aumento exponencial del turismo británico cuyos resultados en el espacio suelen describirse como una

'britanización' de la ciudad (Wilson 1999) que se ha reanudado tras la crisis del COVID y el Brexit (Ayuntamiento de Benidorm 2023).

- 15 Además del turismo británico en Benidorm, sobre todo procedente del norte de Inglaterra y caracterizado por su bajo coste, también existe un turismo residencial de jubilados (Mazón 2010). El aumento de la presencia británica ha dado lugar a una ciudad 'dividida en dos' en la que se distingue una zona considerada como española, aunque con una presencia considerable de residentes y turistas británicos, al oeste de la avenida de Europa, y una zona calificada de 'zona inglesa', al este de la avenida. Ese sector de Benidorm alberga la mayoría de los grandes complejos hoteleros y numerosos comercios de todo tipo gestionados por británicos y dirigidos a un público del Reino Unido⁷. Pubs, bares, salas de espectáculo ofrecen exclusivamente productos de la cultura británica o de los que esta se ha apropiado: música en inglés, sobre todo conciertos de música rock, comida anglosajona o india, partidos de fútbol de las ligas británicas. Los símbolos de la presencia de esta comunidad, como los carteles en inglés, las efigies de la Reina, o la *Union Jack* son omnipresentes, especialmente en la zona 'guiri'⁸. En esa parte de Benidorm se encuentra situado el Hotel Sol Pelícanos donde se ha filmado *Benidorm*, rebautizado en la ficción como Hotel Solana, y las distintas localizaciones exteriores que aparecen en la serie.

1.2. Una evolución histórica de las representaciones sobre España

- 16 Mas allá de elementos objetivos y evidentes como el clima, el paisaje o la calidad de las playas; los imaginarios⁹ y representaciones existentes en el Reino Unido sobre España, y particularmente sobre Benidorm, funcionaron y funcionan como un factor de atracción del turismo de masas y del residencialismo. Los imaginarios contribuyeron a configurar una imagen de Benidorm como destino popular. Pero no se les debe atribuir únicamente un valor performativo¹⁰ ya que también se enraízan en una tradición histórica.
- 17 Los tópicos reflejados en *Benidorm* se inscriben en una larga tradición de representaciones de España construidas y difundidas en países del norte de Europa, como los países escandinavos o Alemania y, especialmente, en el Reino Unido. Estas se nutrieron en primer lugar

de los tópicos literarios sobre España, vigentes desde el Siglo de Oro¹¹, y de las representaciones decimonónicas vehiculadas por la literatura y las guías de viaje (Galant 2018, Robertson 1984, Moradiellos 1998: 185). Estas últimas solían presentar España como una periferia cultural que merecía ser explorada (Barke y Towner 1996). Se le atribuía un carácter exótico resultante de un proceso de orientalización producido en el marco de una concepción imperialista o de superioridad cultural (Said 2005, Villaverde 2021)¹².

- 18 Con el cambio de paradigma turístico que se produjo en Europa a principios del siglo XX y con la extensión de la práctica turística a todas las categorías sociales, las playas del litoral levantino español despertaron el interés de los europeos (Larrinaga 2015: 1, Zuelow 2016).
- 19 El “boom” del turismo desde los años cincuenta, especialmente de sol y playa, favoreció el arraigo de una imagen de España asociada casi exclusivamente al paisaje y al clima mediterráneo. Prevalió en esta época la asimilación de España a lo exótico y a lo oriental (Pérez Gil 2023). A pesar de la evolución social que atravesó el país desde la década de los sesenta, en el contexto del desarrollismo y de la inserción internacional y a pesar de los esfuerzos realizados desde principios del siglo XX por modernizar su imagen (Moreno Garrido y Villaverde 2019), la prensa y cierta literatura anglosajona siguió representando a España como un país atrasado económica y socialmente, aunque turísticamente atractivo.
- 20 Desde ese periodo y sobre todo a partir de los años ochenta, con el crecimiento de Benidorm y el aumento paulatino del turismo extranjero, se configuraron en el Reino Unido una serie de lugares comunes y estereotipos sobre la ciudad, divulgados por los operadores turísticos y a través de la televisión, los tabloides, la fotografía y la prensa.
- 21 Ya desde los años setenta, los folletos de los turoperadores británicos utilizaban y difundían un cierto número de *clichés* sobre la España litoral, tanto en relación con el paisaje, el clima y las ciudades, como en relación con sus habitantes y con el folklore local (Gaviria *et al.* 1977, Fuentes Vega 2017a)¹³. Las estaciones balnearias españolas, reducidas a algo homogéneo y fácilmente sustituibles, aparecían como una creación publicitaria dirigida a las clases trabajadoras, compuesta por

todos los elementos universales que constituyen el mito del paraíso perdido (Cardona *et al.* 2015).

- 22 Por otro lado, Wilson (1999) señala en la década de los noventa la difusión en los medios de comunicación y en las guías turísticas del Reino Unido de una renovada 'leyenda negra'¹⁴ sobre Benidorm, que asociaba la ciudad a un turismo vulgar o de mal gusto. La televisión británica participa asimismo en la difusión de esos estereotipos, a menudo en clave de humor. En el mítico programa de los setenta *Monty Python's Flying Circus*, encontramos, por ejemplo, varios *sketches* tanto sobre la España turística como sobre la Inquisición española¹⁵.
- 23 Desde ese punto de vista, se puede poner de relieve la correlación entre los tópicos y estereotipos presentes en la literatura y en la cultura de masas y los motivos coloniales (Kállay 2022) que alinean España con los territorios colonizados y el espacio del 'oriente'. Esa percepción puede determinar las relaciones de los visitantes británicos con el lugar de acogida y sus expectativas. En ese sentido, se podría afirmar que el turismo suele reproducir modelos coloniales (Boukhris 2019) en los que los ciudadanos blancos de países centrales reciben la hospitalidad y el servicio de los autóctonos racializados de países periféricos y donde persiste, al menos desde el punto de vista del visitante, una relación de dominación social, económica, cultural (Nash 1992).
- 24 La transformación de los países en objetos de consumo como consecuencia del desarrollo turístico (Baranowsky 2001) refuerza esta perspectiva. La presencia de los operadores turísticos, la multiplicación de lugares asociados a lo británico en los destinos de vacaciones y el uso de los mejores recursos y de la mano de obra local plasman en el espacio una forma de neocolonialismo (Delgado y Mazón 2012) que, en el caso español, podría verse como la continuidad de una forma de "imperialismo informal" vigente hasta mediados del siglo XX (Sharman 2022, Villaverde 2021). Esta dinámica es común y visible en muchos de los lugares turísticos preferidos por los británicos, como Magaluf, Albufeira y Corfú.

1.3. Entre heteroimagen y autoimagen: la España del turismo de masas

- 25 Sobre el sustrato histórico de imaginarios que hemos esbozado, la evolución de España, de sus relaciones con el Reino Unido y de Europa en las últimas décadas, han contribuido a modelar las representaciones sobre el país, en particular en su vertiente turística. Primero, la práctica misma del turismo de masas alimenta y permite la circulación de estereotipos (del Rey Reguillo 2007) entre los visitantes británicos y en parte de la opinión pública, ya que la estancia suele adaptarse a las expectativas previas del turista. Además, con la llegada de la democracia, surgió una nueva imagen de España asociada a la fiesta y a los excesos pretendidamente permitidos en destinos como Ibiza, Mallorca e incluso Benidorm¹⁶. Por último, las representaciones actuales sobre el país evolucionan en el ámbito europeo sobre la base de una división centro-periferia que se justificaría por las diferencias económicas y por las particularidades culturales (Kešić 2022). En el marco de la construcción europea, cabe mencionar la percepción de los países del Sur como una carga económica para los países del Norte. El acrónimo 'Pigs', acuñado por la prensa noreuropea durante la crisis de 2007-2008, contribuyó a asentar una imagen de los habitantes de Portugal, Italia, Grecia y España como perezosos e improductivos (Capucha 2014, Villaverde 2021).
- 26 La fabricación de esos imaginarios sobre España puede vincularse con la europeización de España como horizonte histórico. El énfasis en la 'europeidad' o en su ausencia es una constante que ha contribuido a forjar las autoimágenes del país. Estas han interactuado con las imágenes producidas en el extranjero y, en muchos casos, son el resultado de una interiorización de esas miradas exteriores (Beller y Leerseen 2007).
- 27 La promoción turística llevada a cabo por España desde los años treinta, y en particular desde los cincuenta, refleja la voluntad de transmitir la imagen de un país exótico y moderno a la vez. El emblemático lema turístico *Spain is different* es representativo de esta visión del país difundida por las autoridades, las agencias turísticas, la prensa y la propia sociedad española, que ofrecía actividades y productos culturales adaptados a las demandas de exotismo del turista

extranjero. El franquismo desarrollista quiso subrayar que España era un país en evolución y abierto al mundo, pero también reforzó la imagen costumbrista del país (Fuentes Vega 2017a), dando relevancia a los tópicos tradicionales¹⁷. Surgieron o se resignificaron entonces figuras como la de la turista 'sueca', símbolo de belleza y libertad o la del donjuán seductor y embaucador, etnotipo del 'macho ibérico' por sus atributos físicos y morales (Nash 2020). Junto con esas autorrepresentaciones, resultó inevitable que durante el periodo franquista se forjara en el exterior una imagen de España como país no democrático y autoritario (Pack 2006). A modo de ejemplo, en el episodio 31 de *Monty Python's Flying Circus*, un *sketch* sobre una agencia de viajes hace referencia a la acción represiva de la Guardia Civil española¹⁸.

- 28 Aunque tras el franquismo España apostó por una imagen de modernidad y diversidad (Moreno Garrido y Villaverde 2019), localidades como Benidorm siguieron basando su atractivo en los elementos climáticos¹⁹, el paisaje y el bajo coste de sus servicios. Las imágenes que se difundieron de Benidorm en el extranjero a través de la publicidad turística presentaron un destino turístico popular accesible, con una amplia oferta recreativa y con numerosas infraestructuras²⁰.

2. La serie *Benidorm* como medio de difusión de representaciones

2.1. Benidorm, paraíso para las clases trabajadoras

- 29 La serie se desarrolla en el *resort* Solana de Benidorm, complejo hotelero que ofrece a sus huéspedes todo tipo de servicios de ocio y restauración como parte de las estancias con todo incluido propuestas por los turoperadores europeos.
- 30 La mayoría de los personajes que veranean en el Solana pertenecen a las clases trabajadoras del centro y norte de Inglaterra²¹ como la familia Garvey de Lancashire; o de Escocia, como el matrimonio liberal de jubilados Donald y Jacqueline Stewart; con la excepción de Kate y Martin Weedon, una pareja de londinenses de clase media.

- 31 El logotipo de la serie, un cartel de neón con el nombre de la ciudad y una palmera, parece asociar Benidorm a referentes turísticos clásicos como Malibú, Acapulco o Las Vegas, que combinan lo glamuroso, lo entretenido y lo *kitsch*. Al mismo tiempo, la cabecera muestra la ciudad como un destino de mal gusto y de baja calidad. Se identifica claramente la preeminencia de una clase obrera británica y se reproducen imágenes estereotipadas con connotaciones populares: la playa abarrotada, la costa masificada, las tiendas de recuerdos, la comida grasienta²².
- 32 El personaje de Mick Garvey, padre de la familia, define la ciudad de Benidorm como un «Blackpool al sol» (temporada 1, episodio 6), retomando una expresión utilizada habitualmente en el Reino Unido (Wilson 1999, Walton 1998). Si en los años sesenta o setenta estas vacaciones para clases trabajadoras eran sinónimo de acceso a una forma de lujo, hoy son menospreciadas. Como señala Casey (2013), las clases medias han recurrido gradualmente a otros lugares considerados más auténticos para distanciarse de la 'masa' obrera.
- 33 Más allá de estas consideraciones, Benidorm y el Solana son para los personajes de la serie una promesa de descanso y disfrute y parecen constituir un verdadero paraíso. En este sentido, el uso del espacio en la serie y el encadenamiento de la acción dan lugar a una dinámica de repetición constante que refleja una rutina vacacional sin grandes sobresaltos, pero caracterizada por el ocio y el placer. Los desplazamientos diurnos entre el vestíbulo del hotel, la piscina, el comedor, el bar, así como los nocturnos del restaurante karaoke Neptune's a las habitaciones, evocan una ritualización reconfortante para el turista, por su carácter predecible. Estos se acompañan, en cada una de las transiciones internas de los episodios, de imágenes del *skyline* de la ciudad que indican la hora del día, siguiendo siempre el mismo patrón.
- 34 Paralelamente a esta banalización de la experiencia turística, el hecho de estar fuera de casa permite tener una impresión de libertad, frente a las normas de la vida cotidiana, y la sensación de vivir una experiencia única (Andrews 2009), de romper con la monotonía. Esa transgresión se refleja en la frase de Donald Stewart: «La gente hace cosas extrañas durante las vacaciones» (temporada 1, episodio 5), que remite a un *carpe diem* asociado al descanso estival.

- 35 La aparición recurrente de lugares y objetos de simbología fácilmente reconocible (el sol, el mar, las palmeras) alude a lo que son las vacaciones perfectas para los personajes de la serie y, probablemente, para muchos telespectadores, desde el punto de vista de los imaginarios tradicionales. Tumbonas, helados, cervezas, sombreros, toallas, cócteles con sombrillita, libros superventas, revistas y crucigramas están constantemente presentes en la pantalla, evocando esos imaginarios.
- 36 La piscina es un lugar crucial, centro de todas las situaciones que ocurren en la serie. En torno a ella, los personajes se reúnen, se relajan, conversan, y pasan buena parte del día. Los huéspedes del Solana disponen de un servicio de bar en la piscina y de un restaurante abierto permanentemente que ofrece comida poco saludable y bebidas alcohólicas. Disponer de un servicio permanente y tener la posibilidad de consumir sin límites forma parte de la experiencia turística. Se produce una suerte de revalorización que permite a la clase obrera modificar transitoriamente su estatus social frente al 'otro' español, encarnado por el personal del hotel (Gaviria *et al.* 1977: 512). En este sentido, estos espacios pueden considerarse «no lugares» con los que los individuos entablan una relación de consumo al tiempo que viven una experiencia significativa (Augé 2017).
- 37 Además de utilizar bienes y servicios, muchos de los visitantes buscan experiencias sexuales en el litoral español. Si tenemos en cuenta las prácticas colectivas de Jacqueline y Donald o las infidelidades de Kate y de Troy con Mateo Castellanos, camarero español, Benidorm parece ser un paraíso sexual para todos los gustos y orientaciones. En la dinámica turística del 'todo vale' se percibe una posible prevalencia de relaciones de poder asimétricas con respecto a los anfitriones.
- 38 Todos esos elementos contribuyen a definir Benidorm como un edén, pero para un determinado tipo de turista. Para Kate Weedon, el paraíso de otros supone un verdadero infierno. En la segunda temporada (episodio 1), la pareja decide partir en busca de la España supuestamente auténtica en Altea, una localidad cercana a Benidorm con un casco histórico típico y encantador. Por otro lado, Gavin Ramsbottom y Troy Ganatra, pese a pertenecer a la clase trabajadora de Derbyshire, en el centro de Inglaterra, encarnan todos los clichés de la pareja homosexual plasmados en la gran y la pequeña pantalla: son peluque-

ros, tienen una mirada insidiosa y burlona hacia sus compatriotas, hacen gala de un cierto esnobismo y de comportamientos sexuales estereotipados (Peña 2013). Ambos destacan la falta de cultura de Benidorm, comparándola con Florencia, que Troy define como bonita, pero 'cara', lo que indica que quizá no tengan más remedio que pasar el verano en el Solana.

- 39 Así pues, la serie presenta a la clase obrera como un grupo heterogéneo, con un variado perfil de personajes. El uso del humor por parte de los protagonistas de la serie refleja esta heterogeneidad y una cierta forma de jerarquización, a través de la burla y la autoburla, destacando el humor observacional, el humor social y el humor escatológico.
- 40 Junto a la construcción ficticia de Benidorm, hay constantes referencias peyorativas a Inglaterra, que cuestionan el supuesto nacionalismo banal de los personajes (Billig 1995). Como el humor de la serie se basa esencialmente en clichés, los personajes son caricaturas, al igual que la ambientación.

2.2. Un retrato deformado de Benidorm como destino turístico

- 41 *Benidorm* no solo refleja la materialización de los deseos del turista de clase trabajadora en el contexto de la estación balnearia y de los espacios de confort asociados. También ofrece una deformación cómica del tópico del paraíso, transformando por momentos la estancia en Benidorm en una parodia.
- 42 Se ofrece una mirada satírica de las vacaciones en un complejo hotelero, invirtiendo todas las referencias al paraíso turístico y creando un desajuste entre las expectativas y los resultados. Una vez más, el uso del espacio, que refleja una oposición dentro/fuera, es fundamental para generar ese efecto lúdico. A pesar de la centralidad de la ciudad, que da nombre a la serie, el espacio exterior al hotel parece un lugar hostil, al que no es aconsejable salir. Las pocas incursiones de los personajes fuera del Solana terminan mal o representan una transgresión²³. Cuando Mick Garvey se adentra en una de las muchas tiendas de recuerdos y artículos de playa, aprovecha para flirtear con una desconocida (temporada 1, episodio 1). Pero su mujer Janice Gar-

vey lo descubre y reacciona violentamente (temporada 1, episodio 4), dando a entender que el exterior es un lugar lleno de tentaciones y peligros. En la segunda temporada (episodio 6), Janice acude a un bar fuera del hotel y también se deja tentar por las insinuaciones de un joven inglés.

43 Michael, el hijo menor de los Garvey, suplica a sus padres que le lleven a la playa, a pocos metros del hotel (temporada 1, episodio 5). Su padre, un holgazán empedernido, responde que abandonar el complejo supondría perder las ventajas del paquete 'todo incluido' y arriesgarse a gastar dinero. El niño replica que esas vacaciones son «como estar en la cárcel». En efecto, mientras que el entorno hotelero ofrece seguridad a algunos turistas, para otros representa una forma de encierro. Finalmente, la visita a la playa de Levante resulta ser una expedición larga y costosa, el camino parece lleno de obstáculos y el destino es un lugar inhóspito e incómodo, por lo que los Garvey regresan al hotel sin demora (temporada 1, episodio 6).

44 En la tercera temporada, los Garvey multiplican las salidas al exterior porque su situación económica ha mejorado tras la boda de Madge Barron, la madre de Janice, fumadora acérrima y extremadamente bronceada, con Mel Harvey, propietario de una cadena de tumbonas en Manchester. La familia participa en varias excursiones a atracciones turísticas locales, organizadas por el hotel: una visita a las Fuentes del Algar (episodio 2), un viaje en barco a la isla de Benidorm (episodio 3) y un espectáculo en el Benidorm Palace (episodio 5). Las salidas a la naturaleza resultan agotadoras y tortuosas para los personajes, que sufren calor y mareos y acaban peleándose entre ellos. En la isla de Benidorm, que Mick Garvey califica de «planeta de los malditos simios», el paisaje es seco y rocoso, lleno de cactus y de pájaros que planean amenazadores sobre los viajeros (temporada 3, episodio 3). En este caso, la exploración del espacio exterior se opone a los principios de placer y descanso asociados al tipo de vacaciones buscado por estos turistas británicos (Gaviria *et al.* 1977, Andrews 2011). El paisaje de Benidorm, promocionado por la propaganda turística como paradisíaco, no es aquí más que un desierto sofocante, en una versión hiperrealista y no idealizada de las representaciones de la literatura de viajes del siglo XIX (Soler Pascual 2010).

- 45 Geoff Maltby, un excéntrico treintañero de Lancashire que veranea en Benidorm con su madre Noreen, visita algunos lugares fuera del hotel en busca del amor. La ciudad de Benidorm promete abrir un mundo de posibilidades, pero en última instancia solo ofrece al personaje unas cuantas experiencias ridículas (temporada 3, episodio 3).
- 46 Para Kate y Martin, toda la ciudad es una espantosa prisión. En su segundo viaje a la provincia de Alicante, cuando el hotel que habían reservado en Altea los rechaza por *overbooking*, la pareja se horroriza al verse trasladada al Solana de Benidorm (temporada 2, episodio 1). A pesar de su deseo de salir del hotel y explorar los alrededores de la ciudad, detestan las salas de espectáculos, los parques temáticos y la ausencia de cultura tal y como ellos la conciben. El uso del humor también contribuye a distorsionar el imaginario turístico paradisíaco, tanto a través del encadenamiento de *gags* grotescos o absurdos como de los comentarios mordaces de los personajes. La aparición de excrementos en la piscina, las peleas en el restaurante o los robos en el hotel constituyen situaciones que alteran el ambiente de relajación y bienestar que busca el turista. A medida que avanza la serie, las situaciones caóticas alcanzan un *crescendo* en una atmósfera carnavalesca. La interpretación que hace Bajtín de la teoría de la inversión subraya el poder del humor para subvertir el mundo a través de la carnalización, que se basa en las situaciones y en el lenguaje (Bajtín 2003). No se trata solamente de subvertir el espacio turístico, como hemos mencionado, sino también de un proceso de desmantelamiento de las jerarquías sociales a través del humor como forma de expresión de la cultura popular. Junto a la mirada satírica y paródica que ofrece la serie, dirigida a todos sin excepción, los personajes demuestran un sentido del humor en diferentes formas que contribuyen a definirlos como británicos: sátira, humor negro y humor absurdo.
- 47 En cuanto al uso del lenguaje, las observaciones de los personajes participan en la degradación cómica del destino turístico. Los Garvey hacen hincapié, por ejemplo, en que es más barato volar a Benidorm que a Newcastle. En efecto, la generalización de los vuelos de bajo coste desde la primera década del siglo XXI aparece en la serie como un argumento infalible para vacacionar en Alicante, así como el precio de la vida en general, como muestran Troy y Gavin, quienes afirman que «cuesta más quedarse en casa» que veranear en Benidorm (temporada 2, episodio 2). Al comparar Florencia con Benidorm, la pa-

reja destaca la abundancia de museos de la primera, pero se conforma con la segunda, que es barata y donde se puede ver el espectáculo de un «Elvis chino» en un bar (temporada 2, episodio 4). El abismo entre ambas propuestas turísticas añade comicidad a la situación.

- 48 Se observan, pues, dos fenómenos. Por un lado, la mayoría de los personajes eligen este destino turístico basándose en criterios económicos, sin demasiados complejos. En cambio, personajes como Kate y Martin se comportan de forma presuntuosa, a pesar de que se desvela que viven en Crawley y no en Londres. El humor también radica en las diferencias entre los personajes, que se burlan de los otros y de sí mismos, independientemente de su clase social.

2.3. De lo auténtico y de lo inauténtico

- 49 El primer episodio de la segunda temporada invita a preguntarse de nuevo de qué se ríe la serie. *Benidorm* convierte las vacaciones de las clases obreras en algo cómico, pero también las de las clases medias que ven frustradas sus expectativas.
- 50 La llegada de los Garvey al Solana y la de Kate y Martin a Altea transcurren de forma paralela y se muestran alternativamente en la pantalla. Los primeros ascienden a lo alto del casco antiguo de Altea por callejuelas empinadas. Mientras Kate sube los escalones, radiante, Martin lleva las maletas detrás de ella, contrarrestando el romanticismo del momento y subrayando la pretenciosidad de su mujer. El objetivo es llegar a un pequeño hotel tradicional y el esfuerzo se presenta como una condición para el enriquecimiento y como una especie de viaje espiritual. En ese mismo momento, los Garvey llegan en autobús desde el aeropuerto a la entrada del hotel Solana de Benidorm. El traslado de la familia y de sus maletas a las habitaciones es un proceso laborioso y tedioso. Madge Barron se desplaza como de costumbre en su *scooter* recién alquilado del que no se separará mientras duren sus vacaciones, junto a su nuevo novio Mel. Chantelle Garvey, la hija adolescente de la familia, empuja el carro en el que duerme su bebé, que necesita un cambio de pañales. Enseguida los personajes se sienten cansados, tienen calor y sed y se quejan de la lejanía de las habitaciones. La necesidad de gratificación inmediata se hace patente y se contrapone de forma cómica a las expectativas de Kate y Martin. A pesar de las comodidades, los Garvey se muestran exhaustos. Cada

verano en el hotel Solana el calor se hace insoportable, los cuartos no disponen de televisión gratuita, y el 'paraíso' se convierte en un lugar adverso. Mientras tanto, los Weedon no parecen sufrir en Altea del mismo calor, a pesar de la larga y escarpada caminata.

- 51 Aquí se pone de relieve la cuestión de la autenticidad del destino turístico. Es evidente que las pocas actividades que realizan los personajes de la serie fuera del hotel remiten a manifestaciones culturales estereotipadas del país, organizadas para los turistas. Se trata de pseudoeventos (Boorstin 1961) que reflejan la voluntad de los representantes de los turoperadores de mantener a los veraneantes confinados en los hoteles y aislados del mundo exterior (Urry 1990). La inautenticidad de estas actividades se lleva al extremo en la serie y se caricaturiza en el episodio 4 de la temporada 2, en el que la excursión para ver una corrida de toros resulta ser una completa farsa²⁴.
- 52 No obstante, frente al carácter poco genuino de este turismo 'de masas', la llegada de Kate y Martin a Altea es también representativa de una búsqueda artificial de lo auténtico. La ciudad y los lugareños son ridículamente idealizados. La acogida es excesivamente amable y se acompaña del sonido de una guitarra española. Cuando llegan al hotel y descubren que no hay lugar para ellos, regresan de forma brutal a una realidad grotesca y son puestos en su sitio.

3. El reflejo de la cultura española y de los españoles

3.1. La cultura española reducida a tópicos

- 53 Llegados a este punto, se puede argumentar que las representaciones de Benidorm en la serie remiten a una caricatura de los imaginarios existentes en el Reino Unido sobre España y sobre Benidorm como espacio metonímico.
- 54 Unos pocos símbolos folclóricos reducen la ciudad y su cultura a dos o tres tópicos mínimos. Un toro y dos bailarines decoran las instalaciones del hotel, suena música flamenca cada vez que aparece el personaje de Mateo Castellanos y hay referencias ocasionales a platos

como la paella o la morcilla²⁵. Las excursiones fuera del hotel también parecen responder a las expectativas más elementales de un turista en España, que se basan en los imaginarios tradicionales antes mencionados, como el encuentro fortuito con una procesión.

- 55 Sin embargo, las referencias a la región específica en la que se desarrolla la acción son muy escasas. Al final de la primera temporada (episodio 6), los personajes se reúnen como cada noche en el Neptune's donde la anfitriona lleva un traje de flamenca muy llamativo. Todos cantan una versión del pasodoble *Viva España* y hablan de la Costa Brava en lugar de la Costa Blanca²⁶. Esta porción de España se define entonces únicamente por su carácter de *Sunny Spain*²⁷ a los ojos de este grupo de turistas.
- 56 El camarero del hotel, Mateo, es el único personaje español destacado en la serie. Interpretado por Jake Canuso, actor de origen suizo e italiano, físicamente se ajusta al prototipo del hombre ibérico, moreno y atractivo. Además de tener una apariencia típicamente asociada al hombre andaluz, Mateo es un hombre seductor, que desempeña en la serie el papel de *latin lover*, 'burlador' y pícaro²⁸. Su función en la serie es satisfacer todos los deseos de los clientes y realizar las más diversas tareas en el hotel, desde ofrecer bebidas al borde de la piscina o una toalla limpia hasta proponer sexo. Este personaje encarna una cierta idea del folclore español y una forma de virilidad tradicionalmente asociada al hombre mediterráneo. La masculinidad que representa se enfrenta a la del británico en la segunda temporada (episodio 3) cuando se organiza un concurso de pulsos en el Solana. La competencia puede asociarse a una lucha de poder simbólica en la que se pone de manifiesto el nacionalismo de los protagonistas. Mateo, retratado en la serie como un personaje embustero e interesado por el dinero, que seduce y engaña a rubias y a hombres extranjeros²⁹, gana el concurso, pero se le acusa de haber hecho trampas. Resulta inevitable identificar los rasgos habituales atribuidos al personaje del empleado español en la ficción británica, como el camarero Manuel de la serie de los setenta *Hotel Fawlty* o el conserje Carlos³⁰ de la serie de 1974 *Don't drink the water*³¹.
- 57 Estas representaciones no solo se nutren de los imaginarios sobre España que hemos ido abordando. La mayoría de los elementos recurrentes en la serie, que recomponen el 'folleto' de agencia de viajes,

hacen referencia a la generalidad del espacio turístico como algo intercambiable, perdiendo así sus particularidades culturales.

3.2. Un país ausente o desvalorizado

- 58 En la serie *Benidorm*, la presencia de los españoles es nula. *Benidorm* se presenta como una ciudad sin historia, creada para el placer de los turistas británicos, como lo demuestra la infructuosa búsqueda de Troy y Gavin de un museo histórico³².
- 59 Por otra parte, el creador de la serie pone en boca de sus personajes un gran número de prejuicios e ideas preconcebidas sobre España y sus habitantes, situándolos claramente en una 'periferia' cultural. La denigración de los españoles se expresa a través del uso repetitivo de adjetivos negativos asociados a ellos y a su cultura. El epíteto «*spanish*» define todo lo que resulta desagradable y enfatiza una forma de 'otredad' de la que los personajes se distancian.
- 60 Estos *clichés* se alimentan de visiones del litoral español (Wilson 1999) ampliamente difundidas por los medios de comunicación y presentes en la ficción británica, como un destino de sol y playa, de fiesta y masificado, lleno de pubs y marcas inglesas y con una presencia española limitada a garantizar el servicio a los turistas en tiendas y bares.
- 61 Los personajes de la serie no se interesan por la gastronomía de la región valenciana, ya que el bufé del hotel les permite tener acceso a su propia comida y bebida por un módico precio. En la primera temporada de *Benidorm*, cuando Janice Garvey prueba la paella, pregunta a su marido si «eso» es lo que «come la gente aquí» mostrando su rechazo (episodio 5).
- 62 Las fuentes de entretenimiento, cultura e información para los huéspedes del Solana también son puramente británicas, como la música del karaoke, las revistas o las cadenas de televisión. Por tanto, apenas hay contacto con manifestaciones culturales españolas, salvo por referencias ocasionales a personajes populares como Julio Iglesias³³.
- 63 Adicionalmente, la serie aprovecha para hacer una crítica de las tradiciones taurinas a través de los personajes. En el contexto de un viaje para ver una corrida de toros, Kate defiende los derechos de los animales, pero Martin argumenta que «la corrida es una tradición» y que se trata de una «excursión cultural». Los Garvey también cues-

tionan la práctica y subrayan de forma humorística la asimetría entre el hombre y el toro en el enfrentamiento. Mick afirma que «el hombre siempre gana» porque «tiene una espada» y su hijo replica «no es justo» (temporada 2, episodio 4). En este caso, ante una tradición controvertida y a menudo incomprensible desde el extranjero, la diferencia entre clases sociales se difumina.

- 64 También se vuelven permeables las categorías sociales a la hora de movilizar tópicos. Las clases medias representadas en la serie buscan la España auténtica y, por tanto, pintoresca o atrasada, y asocian el español al 'buen salvaje' (Prieto-Arranz y Casey 2014). Otro ejemplo es la afirmación de Madge Barron de que España «huele a ajo», que recuerda el famoso comentario atribuido a Victoria Beckham en 2004, época en la que su marido jugaba en el Real Madrid y residía en la capital española. Aunque no sabemos si se trata de un guiño deliberado por parte del creador de la serie, el personaje adopta el punto de vista de un representante de las clases altas, lo que podría sugerir que el menosprecio de España, asociado a una supuesta ignorancia, no es prerrogativa de la clase trabajadora, sino que correspondería a una generalidad británica³⁴.
- 65 A este rechazo del 'otro' se suma el desinterés generalizado y la invisibilización de lo español en la serie, fruto también de la transposición de una visión genérica de los destinos turísticos de masa visitados por los británicos: la imposibilidad de salir de los complejos por el supuesto peligro, el rechazo a la comida o bebida local (Andrews 2009), la concepción del destino turístico como un lugar atrasado en todos los aspectos, la disponibilidad sexual de los lugareños y la tendencia a la estafa. En este sentido, el turista británico retratado por la serie podría definirse como psicocéntrico, según la tipología de Plog (1974)³⁵.
- 66 Los tipos de percepción que se han expuesto en este apartado y en los anteriores, no solo están vinculados a la perpetuación de tópicos tradicionales y a la elaboración de estereotipos sobre los espacios turísticos. También podrían explicarse por una cierta tendencia al comunitarismo entre los turistas británicos (Andrews 2009), por las dinámicas y mentalidades heredadas de un pasado colonial y las relaciones asimétricas que resultaron, como pone de relieve *Benidorm*.

3.3. Benidorm, un reflejo de sí mismos

- 67 La cuasiausencia de la ciudad real y de sus habitantes en la serie hace de Benidorm un concepto, un estado de ánimo, más que un lugar geográfico. Por tanto, Benidorm es también un territorio en el que se crea la identidad del turista británico como tal (Andrews 2009) y un espejo en el que puede reírse de sí mismo.
- 68 La serie es tanto un retrato de la España turística, vista a través de los ojos de un tipo determinado de visitante y probablemente de parte de la sociedad británica, como una representación burlesca de esos mismos tópicos y estereotipos, centrándose en la figura del turista británico como objeto de la caricatura. Del mismo modo que se invierte cómicamente el tópico del paraíso turístico, también se subvierten los prejuicios hacia Benidorm, contra el propio 'guiri', coincidiendo con los reproches que suelen hacerles los habitantes locales. Al tiempo que se destaca la vulgaridad de sus gustos y comportamientos, algunos de los personajes son calificados de ignorantes y maleducados. Las diversas situaciones que se relatan en la serie se hacen eco de un comportamiento indeseable por parte de los británicos en la costa española, sobre todo en lo que se refiere al consumo excesivo de alcohol. También se atribuyen al turista británico y a las clases populares conductas deshonestas. Se hace referencia, por ejemplo, a las polémicas sobre las reclamaciones a hoteles como negocio³⁶ y al fraude a la seguridad social británica por parte de los Garvey, que veranean gracias a las prestaciones sociales (temporada 1, episodio 6). Por otra parte, algunos personajes, como el de Madge Barron, tienen todos los defectos retratados en la serie: avaricia, racismo y homofobia.
- 69 Dicho esto, hay que señalar que la serie no solo caricaturiza a las clases trabajadoras, que saben reírse de sí mismas con más facilidad, sino también a quienes hacen gala de un sentimiento de superioridad con respecto a sus compatriotas, como ocurre en ocasiones con Gavin y Troy, con Geoff Maltby o con Kate Weedon, calificada de «pija» y «estirada» por Madge. Las clases medias son ridiculizadas por el contraste entre sus expectativas y la realidad.
- 70 Adicionalmente, ya sea como residentes o como turistas, los británicos son presentados como una comunidad que viaja al extranjero sin aprender el idioma ni interesarse por la cultura local. Los huéspedes

del Solana solo hablan en inglés y exigen que los españoles lo hablen. En la primera temporada (episodio 4), Gavin señala que los españoles deberían saber hablar su idioma, ya que la mayoría de los clientes del hotel son británicos y añade «pero si pagas cacahuetes, consigues monos».

- 71 Efectivamente, los británicos de Benidorm no suelen establecer vínculos con la sociedad de acogida. Según Andrews, los signos de 'britanidad' en los destinos turísticos son elementos de atracción para los turistas británicos, que aprecian disponer de comercios y servicios exclusivos para ellos. La experiencia turística podría contribuir a reforzar la identidad británica por un proceso de diferenciación del 'otro' y también de reafirmación en el contexto de la globalización y de la consolidación de la Unión Europea (Andrews 2009)³⁷.
- 72 La serie retrata esas actitudes a través de sus personajes, que, a menudo ataviados con símbolos nacionales, rechazan cualquier contacto con la sociedad local y desean permanecer en un entorno cultural familiar. Como lo señala un inglés que conversa con Kate y Martin en el aeropuerto de Alicante en la segunda temporada (episodio 1), no hay españoles en 'Bennie'³⁸ y eso resulta deseable³⁹.
- 73 La serie presenta a los británicos como portadores de una visión colonialista y adeptos a la apropiación cultural. Paralelamente, como ya se ha dicho, las formas de ocupación del espacio vinculadas a las prácticas turísticas propiciarían la reproducción de modelos coloniales y de mentalidades colonialistas, favoreciendo el repliegue comunitario y la indiferencia ante la alteridad. Varios ejemplos ilustran este punto. En la primera temporada, Madge se encuentra mal, pero no quiere ir al médico en España y dice «Quiero ver al doctor Kundu». Su hija responde «El doctor Kundu es de Pakistán» y Madge replica «Sí, pero su mujer es de Rotterdam» (episodio 5). El capítulo del concurso de pulsos antes mencionado también sirve de ejemplo, ya que la presencia de Mateo en la final, ridiculizado y convertido en un auténtico antihéroe, desencadena una explosión de nacionalismo entre los ciudadanos británicos de la serie, que trasciende la identidad de clase. Otra escena de la tercera temporada (episodio 1), nos ofrece una perspectiva diferente. Donald y Jacqueline colocan toallas en las tumbonas para reservarlas a pesar de que está prohibido. Donald explica: «Reservamos nuestras tumbonas con toallas ajenas; se llama tecnicis-

mo, porque los británicos llevan siglos ganando con él». Esta frase es representativa de la capacidad de autocrítica y de autoironía de la serie.

Conclusión

- 74 *Benidorm* es una sitcom de humor propiamente británico en la que la comicidad consiste en reírse de los demás y también de uno mismo, sin pretensiones moralizantes. Los clichés y estereotipos sobre *Benidorm* que se reproducen en la serie resultan ser, en última instancia, un reflejo deformado que se ofrece a los telespectadores británicos de sus prejuicios sobre España y de su propio comportamiento en el extranjero, asociado a una identidad de clase.
- 75 La serie propone una caricatura de las clases populares británicas, que también se representan a partir de estereotipos. No obstante, más allá de la cuestión de clase, se puede considerar que la serie permite una apropiación positiva de estas representaciones. En primer lugar, porque al burlarse del estereotipo, se contribuye a una valoración del turismo de las clases populares, heroínas indiscutibles de la serie (Prieto-Arranz y Casey 2013, Casey 2013). En segundo lugar, porque en *Benidorm* todas las categorías sociales, todos los orígenes y todos los personajes se ríen unos de otros y son objeto de mofa a partir de infinidad de tópicos. También se invita al espectador británico a reírse de y con los protagonistas y a reírse de sí mismo y de la sociedad en la que vive. Al no ser una crítica social, *Benidorm* permite que parte del público se identifique con los personajes a través de la risa franca y sin tapujos.
- 76 La serie utiliza el mismo mecanismo en la construcción de la ciudad de *Benidorm* como segunda protagonista de la serie a la que da nombre. Si por un lado contribuye a forjar una identidad distorsionada y despersonalizada de la ciudad, como metonimia de España y de cualquier destino turístico, también la entroniza como lugar singular para muchos británicos⁴⁰. De hecho, el efecto de fan⁴¹ producido por *Benidorm* hasta hoy ha repercutido en las representaciones y construcciones de *Benidorm* como encarnación de deseos e imaginarios perennes, como personaje de ficción, pero también como destino turístico. Convertida en serie de culto, no solo es fuente de risas, sino que

permite reproducir y probablemente consolidar toda una serie de representaciones e incluso de prácticas sociales.

- 77 Según la prensa, un informe de la HBO sitúa Benidorm entre los destinos favoritos de los británicos en función de las series y películas que han visto (Yus 2016). Por otro lado, la serie parece haber contribuido a popularizar la ciudad como destino turístico para los británicos⁴². No en vano, el mismo director de la serie, Derren Litten se instaló en 2020 en Benidorm, donde regenta el Mateo's bar.

Bibliografía

- ANDREWS, Hazel, «Tourism as a Moment of Being», *Suomen Antropologi*, 34/2, 2009, p. 5-21.
- ANDREWS, Hazel, «Porkin' pig goes to Magaluf», *Journal of Material Culture*, 16/2, 2011, p. 151-170.
- AYMES, Jean-René / SALAÜN, Serge, Eds. *Le métissage culturel en Espagne*, Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2001.
- AYUNTAMIENTO DE BENIDORM, «Benidorm constata en la WTM de Londres la total recuperación del turismo británico de cara a 2024», 6 de noviembre de 2023, documento electrónico disponible en: <https://benidorm.org/es>. Página consultada el 12 de junio de 2024.
- BAJTÍN, Mijaíl, *Problemas de la poética de Dostoievski*, Madrid: FCE, 2003.
- BARKE, Michael / TOWNER, John, «Exploring the history of leisure and tourism in Spain», in: BARKE, Michael et al., Eds. *Tourism in Spain. Critical issues*, Wallingford: CABI, 1996, p. 3-34.
- BELLER, Manfred / LEERSSEN Joep, Eds. *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Character*, Ámsterdam: Rodopi, 2007.
- BERGER, Peter, *Redeeming Laughter: The Comic Dimension of Human Experience*, Nueva York / Berlín: Walter de Gruyter, 1997.
- BILLIG, Michael, *Banal nationalism*, Londres, Sage, 1995.
- BOORSTIN, Daniel, *The image: a guide to pseudo-events in America*, Nueva York: Harper & Row, 1961.
- BOUKHRIS, Linda / PEYVEL, Emmanuelle, «Le tourisme à l'épreuve des paradigmes post et décoloniaux», *Via*, 16, 2019, p. 1-15.
- CAPUCHA, Luis et al., «The Role of Stereotyping in Public Policy Legitimation: The Case of the pigs Label», *Comparative Sociology*, 13, 2014, p. 482-505.
- CARDONA, José Ramón, «Reflexiones sobre el turismo de ocio nocturno de Ibiza», *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2/4, 2019, p. 33-51.
- CARDONA, José Ramón et al., «El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico», *Estudios y perspectivas en turismo*, 24/3, 2015, p. 715-735.

- CASEY, Mark, «The working class on holiday: British comedy in Benidorm and classed tourism», *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 5/1, 2013, p. 1-17.
- CASTORIADIS, Cornelius, *L'imaginaire comme tel*, París: Hermann, 2007.
- CHARTIER, Roger, «Le monde comme représentation», *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 44/6, 1989, p. 1505-20.
- COHEN, Erik, «Una fenomenología de la experiencia turística», *Sociology*, 13/2, 1979, p. 179-201.
- DEL REY-REGUILLO, Antonia, «Introducción», in: DEL REY-REGUILLO, Antonia, Ed. *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2007, p. 9-32.
- DELGADO, Elena / MAZÓN, Tomás, «El éxito de un destino turístico: el Benidorm de Mario Gaviria», *Revista da Casa da Geografia de Sobral*, 14, 2012, p. 81-95.
- FUENTES VEGA, Alicia, *Bienvenido, Mr. Turismo: cultura visual del boom en España*, Madrid: Cátedra, 2017a.
- FUENTES VEGA, Alicia, «El latin lover español: ¿un mito ibérico?», *Vía*, 11/12, 2017b, documento electrónico disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1678>. Página consultada el 10 de diciembre de 2023.
- GALANT, Ivanne, «¿Bueno, bonito y barato? El turismo francés en España (1945-1965)», in: BERRINO, Annunziata / LARRINAGA, Carlos, Eds. *Italia e Spagna nel turismo del secondo dopoguerra. Società, politiche, istituzioni ed economia*, Milán, Franco Angeli, 2021, p. 135-152.
- GALANT, Ivanne, «Le tourisme littéraire à Séville : exotisme, identité, marketing», *Téoros*, 37/1, 2018, documento electrónico disponible en: <https://journals.openedition.org/teoros/3189>. Página consultada el 10 de diciembre de 2023.
- GAVIRIA, Mario et al., *Benidorm, ciudad nueva*, Madrid: Editorial Nacional, 1977.
- KÁLLAY, Kristína, «“I have gotten used to the whites, but I tremble before the blacks!”: fashioning colonial subjectivities in *The Brave Rabbit in Africa*», in: EDTSTADLER, Katharina et al., *New Perspectives on Imagology*, Leiden, Países Bajos: Brill, 2022, p. 242-256.
- KEŠIĆ, Josis, «Transnationalizing National Characterization: Meta-Images and the Centre-Periphery Dynamics in Spain and the South Slavic Region», in: EDTSTADLER, Katharina et al., *New Perspectives on Imagology*, Leiden, Países Bajos: Brill, 2022, p. 162-178.
- LARRINAGA, Carlos, «De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 67, 2015, p. 67-87.
- MAZÓN, Tomás, «Benidorm, un destino turístico de altura», *Gran Tour*, 2, 2010, p. 8-22.
- MORADIELLOS, Enrique, «Más allá de la Leyenda Negra y del Mito Romántico: el concepto de España en el hispanismo británico contemporáneo», *Ayer*, 31/3, 1998, p. 183-199.
- MORENO GARRIDO, Ana / VILLAVARDE, Jorge, «De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)», *Ayer*, 114/2, 2019, p. 95-121.

- NASH, Dennison, «El turismo considerado como una forma de imperialismo», in: SMITH, Valene, Ed. *Anfitriones e invitados*, Madrid: Endymion, 1992, p. 69-91.
- NASH, Mary, «Turismo, género y neocolonialismo: la sueca y el donjuán y la erosión de arquetipos culturales franquistas en los 60», *Historia Social*, 96, 2020, p. 41-62.
- PACK, Sasha, *Tourism and Dictatorship: Europe's peaceful invasion of Franco's Spain*, Basingstoke/Nueva York: Palgrave Macmillan, 2006.
- PACK, Sasha, «Turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas», *Revista de Historia TsT*, 24, 2013, p. 38-166.
- PARR, Martin, *Benidorm album*, Magnum, 1997.
- PARR, Martin, «On my radar: Martin Parr's cultural highlights», *The Guardian*, 14 de octubre de 2018, documento electrónico disponible en: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/14/martin-parr-on-my-radar-cultural-highlights>. Página consultada el 12 de junio de 2024.
- PEÑA, José, «Estereotipos de hombres homosexuales en la gran pantalla (1970-1999)», *Razón y Palabra*, 85, 2013.
- PÉREZ GIL, María del Mar, «Representaciones orientalistas de España en la literatura popular británica de la segunda mitad del siglo XX», *Castilla*, 14, 2023, p. 634-653.
- PLOG, Stanley, «Why destination areas rise and fall in popularity», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14/4, 1974, p. 55-58.
- PRIETO-ARRANZ, José / CASEY, Mark, «The British working class on holiday: a critical reading of ITV's Benidorm», *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12, 2014, p. 68-83.
- ROBERTSON, Ian, *Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde la accesión de Carlos III hasta 1855*, Madrid: Ed. Del Serbal, CSIC, 1984.
- SAID, Edward, *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Paris: Seuil, 2005.
- SCHATZ, Thomas, *Hollywood: Cultural dimensions: ideology, identity and cultural industry studies*, Londres: Taylor & Francis (https://en.wikipedia.org/wiki/Taylor_%2526_Francis), 2004.
- SHARMAN, Nick, *Britain's Informal Empire in Spain, 1830-1950: Free Trade, Protectionism and Military Power*, Nueva York: Springer International Publishing, 2022.
- SOLER PASCUAL, Emilio, «Algunos viajeros británicos por el Alicante dieciochesco», in: CIFUENTES, José et al., *Los caminos de la lengua: Estudios en homenaje a Enrique Alcáraz Varó*, Alicante: Universidad de Alicante, 2010.
- URRY, John, *The Tourist Gaze*, Londres: Sage, 1990.
- URRY, John, *Consuming places*, Londres: Routledge, 1995.
- VILLAVERDE, Jorge, «Una arqueología del nation branding: las exposiciones binacionales del Londres eduardiano», *Amnis*, 3/2, 2018.
- VILLAVERDE, Jorge, «Une approche imagologique du Sud : voyage et tourisme dans un empire informel », *Crisol*, 16/1, 2021.
- WALTON, John, *Blackpool*, Edimburgo: Edinburgh University Press, 1998.
- WILSON, Charles, *Benidorm, The Truth*, Benidorm: Agencia valenciana de turismo

mo, ayuntamiento de Benidorm, 1999.

Yus, Silvia, «Benidorm, 'star tv' en Reino Unido», *El Mundo*, 14 de enero de 2016, documento electrónico disponible en: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/01/14/569756ffe2704e1d368b456f.html>. Página consultada el 12 de junio de 2024.

ZUELOW, Eric, *A History of Modern Tourism*, Londres & Nueva York: Palgrave, 2016.

Filmografía

Tiger aspect/ITV, *Benidorm*, 2007-2018 (72 episodios).

Episodios mencionados

Temporada 1 (2007)

Episodio 1. Hello Benidorm.

Episodio 4. A civilised couple.

Episodio 5. The return of the oracle.

Episodio 6. The beach.

Temporada 2 (2008)

Episodio 1. In the deep end.

Episodio 2. The babysitters.

Episodio 3. The arm-Wrestling competition.

Episodio 4. The bullfight.

Episodio 6. Second thoughts.

Temporada 3 (2009)

Episodio 1. Black in Bennie.

Episodio 2. The waterfalls of Algar.

Episodio 3. Blind date.

Episodio 5. A helping hand.

-
- 1 Cadena nacional de servicio público en abierto.
 - 2 *Benidorm* recibió cinco premios en los National television awards y los TV choice awards y estuvo nominada a los BAFTA en 2008.
 - 3 En 2011, la serie alcanza una media de más de 7,5 millones de espectadores equivalente a una cuota de audiencia del 32% y se mantiene cerca de los 5 puntos hasta la última temporada. Deans Jason, «TV ratings: More than 7 million jet in for Benidorm», *The Guardian*, 28 de febrero de 2011.
 - 4 Colección de DVD de 2009, distribuida por *Tiger aspects productions*, Londres.
 - 5 Esto puede relacionarse con la postura del fotógrafo británico Martin Parr, que reflexiona en su álbum *Benidorm* sobre la mirada que existe de las clases trabajadoras y el fenómeno turístico, al tiempo que ofrece una representación colorista y alegre de la ciudad y de sus visitantes.
 - 6 En 1977, ya se señalaba la presencia de 110 turoperadores extranjeros en Benidorm (Gaviria *et al.* 1977).

- 7 El INE y la Hosbec señalan la supremacía de los turistas y residentes británicos entre las comunidades extranjeras de Benidorm.
- 8 Este término se utiliza para referirse al turista extranjero del norte de Europa y, en especial, a los británicos.
- 9 Cuando hablamos de imaginarios, nos referimos a las construcciones sociales latentes y simbólicas de los individuos y grupos sociales, mientras que la noción de representaciones evoca las distintas formas en las que esos imaginarios se manifiestan, se plasman y se expresan (Castoriadis 2007).
- 10 Es decir, como generadoras de realidades sociales (Chartier 1989).
- 11 Se consolidan imaginarios como la gitana y el pícaro o mitos como el del donjuán, iconos de 'lo español' que solían ser una generalización de tópicos andalucistas (Aymes y Salaün 2001).
- 12 El español solía presentarse como pasional y salvaje y su aspecto físico era asimilado al estereotipo del 'moro' (Pérez Gil 2023).
- 13 En la serie, los personajes evocan repetidamente los folletos turísticos como referencia.
- 14 Se refiere a la leyenda negra que se inició en el siglo XVI en Europa y que definía la monarquía española como oscurantista y tiránica.
- 15 Fue un programa de humor creado por los Monty Python y difundido entre 1969 y 1974 en la BBC1.
- 16 Esos comenzaron a desarrollarse antes de la democracia, pero el turismo *clubber* surgió en los setenta y se expandió desde los ochenta (Cardona 2019).
- 17 A través de las campañas del Ministerio de Información y Turismo y de producciones culturales como el cine (ver Galant 2021).
- 18 El personaje también evoca los viajes organizados para ingleses, carentes de carácter cultural auténtico, las polémicas sobre la calidad del turismo en España y los «camareros peludos llamados Manuel».
- 19 El eslogan turístico de 1963 «El sol pasa el invierno en Benidorm y la brisa el verano» hacía referencia al microclima de la ciudad y a su afán de convertirse en una estación de invierno.
- 20 Colección de folletos turísticos (2923/5186). Archivo Municipal de Benidorm.

- 21 Se observa la influencia de la serie *Coronation Street* (1960-2010), que sigue las vidas de varias familias en un suburbio de Manchester.
- 22 Podemos relacionar esas imágenes con los trabajos de Walton (1998) y también con la estética de clase y *kitsch* de las fotografías de Martin Parr (1997).
- 23 En algunos casos, estas incursiones son aceptables porque se producen en un ambiente familiar percibido como una continuación del hotel: un pub inglés, una sala de espectáculos para turistas.
- 24 El toro es un perro y el supuesto torero es remplazado por el camarero Mateo.
- 25 En este caso, la referencia a la paella, originaria de la región valenciana, resulta acertada. Sin embargo, este plato forma parte de las referencias culturales banalizadas y atribuidas al conjunto del territorio español.
- 26 No sabemos si es un error del guion o si es intencional.
- 27 Este eslogan se utilizó en la promoción turística española en Londres en 1914 (Villaverde 2018).
- 28 El arquetipo del *latin lover* hunde sus raíces en las representaciones hollywoodienses de principios del siglo XX (Schatz 2004) y en representaciones posteriores y menos sofisticadas del 'macho' mediterráneo inspiradas en la imagen del andaluz y del donjuán (Fuentes Vega 2017b, Nash 2020).
- 29 Mateo personifica la idea de un turismo sexual entre turistas y gigolós españoles deshonestos.
- 30 Como Mateo, esos personajes no son de origen español ni hablan en castellano, práctica habitual en las producciones anglosajonas cuando introducen un personaje supuestamente hispano.
- 31 En esta serie de 1974 y 1975 se señala la reticencia a beber el agua de los destinos turísticos, alimentada por los representantes de los turoperadores, también evocada por Andrews (2009: 14).
- 32 La motivación de esta búsqueda parece ser, no obstante, la cultura como objeto de consumo (Urry 1995).
- 33 En la tercera temporada, el personaje de Geoff Maltby visita el busto de Julio Iglesias, ganador del Festival de la canción de Benidorm en 1968 asociado a la imagen del *latin lover*, para inspirarse en su poder de seducción (episodio 3).

34 Puede ser representativo del rechazo a una cultura propia del sur, considerada como rústica.

35 Prefiere viajes organizados en sitios con atmósferas familiares y realiza pocos desplazamientos.

36 El personaje de Mel cuestiona la veracidad de la propaganda del hotel que, según él, no se parece a lo que muestra el folleto (temporada 2, episodio 1).

37 Particularmente antes de 2020, cuando la pertenencia a la UE podía generar un sentimiento de pérdida identitaria y de soberanía.

38 Denominación familiar que los británicos suelen dar a Benidorm.

39 En 2018, la prensa española se hizo eco de una polémica en torno a una turista británica que se había quejado de su hotel en Benidorm porque había muchos españoles, a quienes calificaba de groseros.

40 Es posible que esa singularidad se vea reforzada por la convivencia de los turistas con una importante comunidad británica y extranjera residente y por la persistencia de una forma de autenticidad (Parr 2018).

41 En 2022 se organizó una convención de fans de *Benidorm*, la Benicon, que contó con la participación de numerosos seguidores y de algunos de los actores de la serie.

42 El ayuntamiento de Benidorm promocionó el rodaje de la serie y puso de relieve su poder para atraer turistas.

Español

Este artículo tiene como objetivo analizar la representación de España como destino turístico en la comedia de situación británica *Benidorm*, emitida en la cadena ITV desde 2007 hasta 2018 y dirigida al gran público. El análisis de la serie se centra en las representaciones culturales y los estereotipos que transmite, así como en la cuestión de su recepción.

Los tópicos reflejados en *Benidorm* se inscriben en una larga tradición de representaciones de España construidas y difundidas en los países del norte de Europa, en particular en el Reino Unido, y se nutren asimismo de imaginarios actuales, asociados a este país como destino turístico. Pero la serie proyecta a su vez un retrato burlesco de esos mismos tópicos, centrándose en la figura del turista británico como objeto de la caricatura.

Français

L'objectif de cet article est d'analyser la représentation de l'Espagne comme destination touristique dans la comédie de situation britannique *Benidorm*, diffusée sur ITV de 2007 à 2018 et à destination du grand public. L'analyse de la série se concentre sur les représentations culturelles et les stéréotypes qu'elle véhicule ainsi que sur la question de sa réception.

Les clichés reflétés par *Benidorm* s'inscrivent dans une longue tradition de représentations de l'Espagne construites et diffusées dans les pays d'Europe du Nord, en particulier au Royaume-Uni, et se nourrissent également des imaginaires actuels, associés à ce pays en tant que destination touristique. La série dresse par ailleurs un portrait moqueur de ces clichés, en mettant l'accent sur la figure du touriste britannique comme objet de la caricature.

English

This article analyses the representation of Spain as a tourist destination in the British sitcom *Benidorm*, broadcast on ITV from 2007 to 2018 and aimed at the general public. The analysis of the series focuses on the cultural representations and stereotypes it conveys and on the question of its reception.

The clichés reflected by *Benidorm* are part of a long tradition of representations of Spain constructed and disseminated in the countries of Northern Europe, in particular in the United Kingdom, and are also nourished by current imaginaries associated with this country as a tourist destination. But the series also makes a mocking portrait of these same clichés, focusing on the figure of the British tourist as the object of the caricature.

Mots-clés

Benidorm, comédie de situation, représentations sociales, stéréotypes, clichés, tourisme britannique

Keywords

Benidorm, sitcom, social representations, stereotypes, clichés, british tourism

Palabras claves

Benidorm, comedia de situación, representaciones sociales, estereotipos, tópicos, turismo británico

Mariana Domínguez Villaverde

Université Grenoble Alpes – ILCEA4

IDREF : <https://www.idref.fr/157751791>

ORCID : <http://orcid.org/0000-0002-8342-0646>

HAL : <https://cv.archives-ouvertes.fr/dominguez-villaverde-mariana>