

De la represión al surf: análisis sociológico de la transformación de la imagen de Peniche

From Repression to Surf: A Sociological Analysis of the Transformation of Peniche's Image

Diego Santos González: EAE Business School Madrid & UNIE Universidad, España.
dsantos@eae.es

Fecha de Recepción: 30/05/2024

Fecha de Aceptación: 19/08/2024

Fecha de Publicación: 18/11/2024

Cómo citar el artículo

Santos González, D. (2024). De la represión al surf: análisis sociológico de la transformación de la imagen de Peniche. [From Repression to Surf: A Sociological Analysis of the Transformation of Peniche's Image] *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1186>

Resumen

Introducción: Este estudio examina la transformación de la imagen de Peniche, una ciudad costera en Portugal, desde su asociación con la represión durante la dictadura de Salazar hasta su reconocimiento actual como capital internacional del surf. **Metodología:** Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando entrevistas en profundidad con residentes, estudiantes de turismo y surfistas, y encuestas a visitantes. Además, se analizó la evolución de los símbolos de la ciudad. **Resultados:** Los hallazgos indican que el surf ha desempeñado un papel crucial en la redefinición de la imagen de Peniche. Las entrevistas y encuestas revelaron un cambio drástico en la percepción de la ciudad, de un pasado oscuro a un destino turístico vibrante. **Discusión:** Las estrategias de comunicación y marketing han sido claves para este *rebranding*, utilizando eslóganes y símbolos que resonaron tanto con residentes como con visitantes. **Conclusiones:** Peniche ha logrado superar su pasado represivo mediante una combinación de esfuerzos comunitarios y estrategias de sostenibilidad, estableciéndose como un destino de surf de renombre mundial.

Palabras clave: comunicación audiovisual; estilo de vida; marketing; surf; sociología; turismo; sostenibilidad; deporte.

Abstract

Introduction: This study examines the transformation of Peniche, a coastal city in Portugal, from its association with repression during the Salazar dictatorship to its current recognition as an international surf capital. **Methodology:** A mixed-method approach was used, combining in-depth interviews with residents, tourism students, and surfers, and surveys with visitors. Additionally, the evolution of the city's symbols was analyzed. **Results:** Findings indicate that surfing has played a crucial role in redefining Peniche's image. Interviews and surveys revealed a dramatic shift in the city's perception, from a dark past to a vibrant tourist destination. **Discussion:** Communication and marketing strategies have been key to this rebranding, using slogans and symbols that resonated with both residents and visitors. **Conclusions:** Peniche has successfully overcome its repressive past through a combination of community efforts and sustainability strategies, establishing itself as a world-renowned surf destination.

Keywords: communication; lifestyle; marketing; sociology; surf; tourism; sustainability, sport.

1. Introducción

Peniche, una ciudad costera ubicada en la región central de Portugal, ha experimentado una notable transformación en su imagen y reputación a lo largo de las últimas décadas. Históricamente, Peniche fue conocida por su papel durante la dictadura de Salazar, albergando una prisión política que se convirtió en un símbolo de represión y sufrimiento. La fortaleza de Peniche, utilizada como prisión, fue testigo de numerosos encarcelamientos y torturas de opositores al régimen, lo que dejó una marca imborrable en la memoria colectiva de la nación. Sin embargo, con el tiempo, Peniche ha logrado reinventarse y es ahora reconocida mundialmente como una capital internacional del surf, particularmente famosa por la playa de Supertubos y sus olas perfectas.

La evolución de Peniche, de un símbolo de represión a un destino turístico de renombre internacional, no solo ha tenido un impacto significativo en su economía local, sino que también ha alterado profundamente su identidad cultural y social. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por la popularidad creciente del surf y el turismo asociado, atrayendo a surfistas y entusiastas del deporte de todas partes del mundo. El surf, que inicialmente era una actividad recreativa de nicho, se ha convertido en un fenómeno global, con una creciente industria que incluye no solo la práctica del deporte, sino también eventos, moda y una cultura distintiva.

El turismo de surf ha actuado como un catalizador para el desarrollo de Peniche, promoviendo la creación de infraestructura turística, aumentando las oportunidades de empleo y contribuyendo al dinamismo económico de la región. La inversión en hoteles, restaurantes, tiendas de surf y escuelas de surf ha transformado la economía local, que anteriormente dependía en gran medida de la pesca y la agricultura. A su vez, la organización de eventos internacionales de surf, como el campeonato anual de la World Surf League en Supertubos, ha reforzado la visibilidad global de Peniche, consolidando su reputación como un destino de surf de primer nivel. Estos eventos no solo atraen a los mejores surfistas del mundo, sino también a medios de comunicación internacionales, patrocinadores y miles de espectadores, generando un impacto económico directo e indirecto considerable.

Este estudio se propone examinar la transformación de la imagen de Peniche desde una perspectiva sociológica de la comunicación turística. La investigación se centrará en cómo la

percepción de Peniche ha cambiado tanto a nivel local como internacional, analizando la evolución de los símbolos de la ciudad, como el escudo municipal y los eslóganes turísticos. El escudo de Peniche, que históricamente reflejaba su herencia marítima y militar, ha sido reinterpretado para enfatizar su nueva identidad como un destino de surf. Los eslóganes turísticos, que alguna vez destacaron su resistencia y su papel en la historia portuguesa, ahora promueven su vibrante cultura de surf y sus impresionantes paisajes costeros.

Para comprender plenamente esta transformación, es esencial considerar las teorías de la comunicación y la sociología del turismo. La comunicación juega un papel crucial en la construcción de la imagen de un destino turístico. Los medios de comunicación, las campañas de *marketing* y la narrativa oficial de la ciudad contribuyen a la percepción pública y la identidad de un lugar. La sociología del turismo, por su parte, ofrece herramientas para analizar cómo los cambios en la industria del turismo afectan a las comunidades locales, sus culturas y sus economías. Este estudio aplicará estas perspectivas teóricas para analizar el caso de Peniche, proporcionando una comprensión rica y matizada de su evolución.

Utilizando un enfoque metodológico mixto, este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral de los cambios en la imagen de Peniche. Se realizaron entrevistas en profundidad con residentes locales, autoridades turísticas y surfistas, así como encuestas a visitantes, con el objetivo de capturar una amplia gama de perspectivas y experiencias. Las entrevistas se centraron en las percepciones personales de los cambios en la ciudad y cómo estos han influido en la vida cotidiana y en la identidad comunitaria. Las encuestas, por su parte, proporcionaron datos cuantitativos sobre la percepción de Peniche como destino turístico y la efectividad de sus estrategias de comunicación.

El análisis del cambio de los símbolos de la ciudad, como el escudo municipal y los eslóganes turísticos, reveló una evolución significativa en la representación de Peniche. Estos símbolos han sido utilizados estratégicamente para actualizar la imagen de la ciudad y alejarse de su pasado de represión, presentándola como un destino atractivo y dinámico para los turistas internacionales. Esta transformación no ha sido solo superficial, sino que ha implicado cambios profundos en la forma en que los residentes locales se identifican con su ciudad y cómo la presentan al mundo exterior.

En conclusión, este estudio ofrece una comprensión profunda de cómo Peniche ha logrado reinventarse como un destino de surf internacional, superando la imagen vinculada a su pasado de represión. Las conclusiones destacan la importancia de equilibrar el desarrollo turístico con la conservación de los valores culturales y el patrimonio del municipio. A medida que Peniche continúa desarrollándose como un destino de surf de renombre, es crucial que las políticas de desarrollo turístico se diseñen de manera que promuevan la sostenibilidad económica, social y cultural, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre todos los miembros de la comunidad.

1.1. Revisión de la literatura

El marco teórico de este estudio se estructura en torno a tres ejes principales: la sociología del turismo, la comunicación turística y la identidad cultural. Cada uno de estos ejes proporciona una base conceptual para analizar la transformación de la imagen de Peniche, desde su pasado de represión hasta su presente como capital internacional del surf.

1.1.1. Sociología del turismo

La sociología del turismo se centra en el estudio de las interacciones sociales, las estructuras

y los procesos relacionados con el turismo. En el contexto de Peniche, es fundamental entender cómo el turismo de surf ha influido en la comunidad local y en la percepción externa de la ciudad. Según Urry (1990), el turismo puede reconfigurar las identidades locales y transformar las economías regionales. Además, MacCannell (1976) sostiene que el turismo crea nuevas formas de autenticidad y significado cultural, que son esenciales para comprender la evolución de Peniche.

La teoría de la modernización de Cohen (1972) y la teoría de la globalización de Bauman (1998) también son relevantes, ya que explican cómo las influencias globales pueden redefinir destinos locales. El surf, como fenómeno global, ha traído consigo nuevas prácticas culturales y económicas a Peniche, contribuyendo a su transformación. La teoría de la segregación espacial de Shaw y Williams (2004) describe cómo el turismo puede causar una segregación entre los espacios turísticos y los residenciales, afectando la dinámica social local.

Además, la teoría del capital social de Putnam (2000) es pertinente para entender cómo las redes sociales y las relaciones de confianza dentro de la comunidad de Peniche han influido en la adopción y adaptación al turismo de surf. El capital social puede facilitar o dificultar la integración de nuevas prácticas económicas y culturales, dependiendo de la cohesión y la apertura de la comunidad.

Un aspecto clave de la sociología del turismo es la teoría del "gaze" turístico de Urry (1990), que describe cómo los turistas buscan experiencias auténticas que difieren de su vida cotidiana. En Peniche, la atracción principal para los turistas es la experiencia del surf en un entorno natural impresionante. Esta búsqueda de autenticidad ha sido aprovechada por las autoridades locales y los empresarios turísticos para promover Peniche como un destino único y auténtico.

Además de las teorías previamente mencionadas, es importante considerar la teoría del impacto socioeconómico del turismo deportivo de Higham y Hinch (2009), que destaca cómo los eventos deportivos pueden influir en la economía local y en las dinámicas sociales. En Peniche, los eventos de surf no solo han atraído a turistas y generado ingresos, sino que también han fomentado un sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes locales. Este fenómeno puede explicarse a través de la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986), que sugiere que la identificación con grupos y eventos puede fortalecer la cohesión social y mejorar la autoestima de los miembros de la comunidad. La combinación de estas teorías proporciona una visión comprensiva de cómo el turismo de surf ha remodelado no solo la economía de Peniche, sino también su estructura social y cultural.

1.1.2. Comunicación turística

La comunicación turística juega un papel crucial en la construcción y transformación de la imagen de los destinos. Jafari (1987) destaca que la comunicación eficaz puede atraer turistas, cambiar percepciones y fortalecer la marca de un destino. En el caso de Peniche, la comunicación ha sido instrumental en su *rebranding*, alejándose de su imagen histórica de represión.

Gunn (1988) y Pritchard y Morgan (1998) argumentan que los eslóganes turísticos y los símbolos, como el escudo municipal, son herramientas poderosas para comunicar la identidad de un destino. Estos elementos han sido estratégicamente utilizados en Peniche para proyectar una imagen positiva y atractiva como destino de surf. La teoría de la comunicación de masas de McQuail (2010) también ofrece explicaciones sobre cómo los

medios de comunicación han amplificado la nueva imagen de Peniche a nivel global.

La teoría de la *agenda-setting* de McCombs y Shaw (1972) describe cómo los medios de comunicación pueden influir en la percepción pública al priorizar ciertos temas. En el contexto de Peniche, los eventos de surf y las campañas de *marketing* han sido destacados por los medios, moldeando la percepción de la ciudad como un destino de surf de clase mundial. Además, la teoría del *framing* de Entman (1993) sugiere que la manera en que se presentan los eventos y las noticias puede influir en la interpretación y percepción del público. En Peniche, los reportajes sobre competiciones de surf y la promoción de la ciudad en medios internacionales han sido enmarcados de manera que resalten sus atractivos turísticos y su nueva identidad.

La teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann (1966) también es relevante, ya que propone que la realidad social es construida a través de la comunicación y las interacciones sociales. En Peniche, la nueva realidad como destino de surf ha sido construida a través de discursos oficiales, campañas de *marketing* y la narrativa promovida por los medios de comunicación. Estos discursos han ayudado a redefinir la identidad de la ciudad y a crear una nueva percepción entre los turistas y los residentes locales.

1.1.3. Identidad cultural

La identidad cultural se refiere a la manera en que los individuos y comunidades perciben y expresan sus pertenencias culturales. En el contexto del turismo, esta identidad puede ser influenciada y, en algunos casos, transformada por la afluencia de turistas y nuevas prácticas culturales. Hall (1997) y Smith (2001) exploran cómo la identidad cultural es negociada y redefinida en contextos turísticos.

Para Peniche, la identidad cultural ha sido un elemento central en su transformación. La llegada del surf y la internacionalización del turismo han introducido nuevas dinámicas culturales que han interactuado con las tradiciones locales. La teoría de la hibridación cultural de García Canclini (1990) describe cómo las culturas locales y globales se mezclan para crear nuevas formas culturales. Este proceso de hibridación es evidente en Peniche, donde la cultura del surf ha sido adoptada y adaptada por la comunidad local, creando una identidad híbrida que combina elementos tradicionales y modernos.

Además, la teoría de la representación de Hall (1997) nos ayuda a entender cómo los significados culturales son producidos y puestos en circulación a través de diferentes medios. En Peniche, la representación de la ciudad en los medios de comunicación, en las campañas de *marketing* y en los eventos de surf ha sido fundamental para reconfigurar su identidad cultural. La teoría de la performatividad de Butler (1980) también puede aplicarse para analizar cómo las prácticas cotidianas de surfistas y residentes contribuyen a la construcción de esta nueva identidad.

La teoría del espacio social de Lefebvre (1991) es útil para entender cómo los espacios físicos y sociales de Peniche han sido reconfigurados por el turismo de surf. Lefebvre argumenta que el espacio es producido socialmente y que las prácticas espaciales reflejan y reproducen las relaciones de poder y las identidades sociales. En Peniche, los espacios públicos, las playas y las infraestructuras turísticas han sido transformados para acomodar y promover la práctica del surf, lo que a su vez ha redefinido las relaciones sociales y las identidades culturales en la ciudad.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar la transformación de la imagen de Peniche, desde su asociación histórica con la represión durante la dictadura portuguesa hasta su reconocimiento actual como una capital internacional del surf, utilizando una perspectiva sociológica de la comunicación turística.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Evaluar la evolución de la imagen de Peniche: examinar cómo la percepción de Peniche ha cambiado tanto a nivel local como internacional a lo largo de las últimas décadas.
- 2) Analizar los símbolos de la ciudad:
 - Investigar cómo el escudo municipal y los eslóganes turísticos de Peniche han evolucionado para reflejar su nueva identidad como destino de surf.
 - Evaluar el papel de estos símbolos en la reconfiguración de la imagen de la ciudad.
- 3) Explorar las implicaciones socioculturales del cambio de imagen:
 - Identificar cómo la transformación de la imagen de Peniche ha afectado la identidad cultural y social de sus residentes.
 - Examinar las percepciones y actitudes de los residentes locales y los visitantes hacia la nueva identidad de Peniche.

2. Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral de la transformación de la imagen de Peniche. La metodología empleada incluye entrevistas en profundidad, encuestas y análisis del cambio en los símbolos de la ciudad, como el escudo municipal y los eslóganes turísticos.

Se realizaron 30 entrevistas en profundidad con diversos grupos de interés en Peniche, incluyendo:

- Residentes locales, para captar las percepciones y actitudes hacia los cambios en la imagen de la ciudad y cómo estos han influido en su vida cotidiana y en la identidad comunitaria.
- Estudiantes de turismo, para entender las perspectivas de quienes están formándose en el campo del turismo y cómo perciben la estrategia de *rebranding* de Peniche.
- Surfistas, tanto locales como visitantes, para recoger sus impresiones sobre la evolución de Peniche como destino de surf y cómo perciben la identidad de la ciudad.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, permitiendo a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias libremente mientras se mantenía el foco en los temas clave de la

investigación. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 60 minutos, y todas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis. El análisis cualitativo de estas entrevistas permitió identificar patrones emergentes y temas recurrentes que proporcionaron una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los diferentes grupos de interés. Estos temas se categorizaron en varias dimensiones, tales como cambios en la identidad cultural, percepciones de *rebranding* y el impacto del surf en la comunidad.

Se llevó a cabo un análisis detallado del escudo municipal y de los eslóganes turísticos de Peniche, examinando cómo han evolucionado para reflejar la nueva identidad de la ciudad. Este análisis incluyó:

- Una revisión histórica de los cambios en el escudo municipal, destacando cómo los elementos visuales han sido adaptados para resaltar la identidad de Peniche como destino de surf.
- Un análisis de los eslóganes turísticos utilizados en campañas de *marketing* a lo largo de los años, evaluando su efectividad en la comunicación de la nueva imagen de Peniche.
- La comparación de estos símbolos con las percepciones actuales de los residentes y visitantes, obtenidas a través de entrevistas y encuestas.

Este análisis se complementó con la revisión de materiales promocionales, folletos turísticos y campañas de *marketing* digital para entender mejor cómo se ha comunicado la transformación de la imagen de Peniche a diferentes audiencias.

Se aplicaron encuestas a una muestra de 100 visitantes de Peniche, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia en diferentes puntos de la ciudad, incluyendo la playa de Supertubos, hoteles y restaurantes. La encuesta incluyó preguntas sobre:

- Percepciones de Peniche como destino turístico.
- Opiniones sobre los eventos de surf y su impacto en la imagen de la ciudad.
- Evaluaciones de los símbolos de la ciudad y su efectividad en la comunicación de la nueva identidad de Peniche.

Las encuestas se diseñaron para capturar datos demográficos, percepciones y actitudes. Los datos se recopilaron durante un periodo de tres meses, coincidiendo con la temporada alta de surf, para asegurar una muestra representativa de visitantes. Las preguntas de la encuesta se estructuraron en diferentes secciones: datos demográficos (edad, género, país de origen), frecuencia de visitas a Peniche, razones para visitar Peniche, percepciones sobre la infraestructura y servicios turísticos, y evaluación de los eslóganes y símbolos de la ciudad.

Las entrevistas en profundidad se transcribieron y se analizaron mediante la codificación y el análisis temático de los datos cualitativos. Los temas emergentes se agruparon en categorías relevantes para la investigación, como cambios en la identidad cultural, percepciones de *rebranding* y el impacto del surf en la comunidad. Se empleó un enfoque inductivo para identificar patrones y temas recurrentes en los datos, lo que permitió una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes. Este análisis temático implicó la codificación inicial de los datos, la identificación de temas significativos y la construcción de un marco teórico basado en los patrones emergentes. Las codificaciones se

revisaron y refinaron iterativamente para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados.

Para el análisis de los datos cuantitativos, se utilizó el software Microsoft Excel. Este programa permite realizar análisis estadísticos básicos y visualización de datos. Se realizaron análisis descriptivos para resumir las características de la muestra, como distribución de género, edad y procedencia de los visitantes. Los análisis descriptivos incluyeron la utilización de medias, medianas y desviaciones estándar para evaluar la distribución de las respuestas. Se emplearon tablas de frecuencia y gráficos de barras para visualizar las distribuciones de las respuestas a preguntas clave sobre la percepción del destino y los símbolos turísticos.

Se compararon los resultados cualitativos y cuantitativos para identificar coherencias y divergencias en las percepciones de los diferentes grupos. Este análisis comparativo permitió validar los hallazgos y ofrecer una visión holística de la transformación de Peniche. Este enfoque de triangulación de datos ayudó a corroborar los resultados de múltiples fuentes, aumentando la credibilidad y la validez de los hallazgos. Se identificaron puntos de convergencia y divergencia que proporcionaron una comprensión más rica y matizada de la transformación de Peniche.

Se garantizaron altos estándares éticos a lo largo de la investigación. Todos los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y se obtuvo su consentimiento informado. Se aseguró la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y los datos se almacenaron de manera segura. Se aseguró que los datos recopilados se utilizarían exclusivamente para fines de investigación y se implementaron medidas de seguridad para proteger la información personal de los participantes.

Este estudio sigue las recomendaciones metodológicas de Santos (2022), Santos y Moreno Carrillo (2021), y Santos (2024), asegurando la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos, y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del turismo y el *rebranding* de destinos.

3. Resultados

3.1. Cambios en la percepción de Peniche

Las entrevistas a los residentes locales revelaron un cambio drástico en la percepción de Peniche a lo largo de las últimas décadas. Anteriormente conocida principalmente por su prisión y su historia política, Peniche ha evolucionado para ser reconocida como un destino turístico vibrante, especialmente famoso por el surf. El 85% de los residentes entrevistados mencionaron que el surf ha jugado un papel crucial en esta transformación. Un residente expresó: "Antes, Peniche era conocida por su prisión y su pasado oscuro, pero ahora es famosa por sus olas y el surf".

Esta transformación en la percepción local también se refleja en el sentimiento de orgullo comunitario. El 70% de los residentes encuestados indicaron que se sienten más orgullosos de vivir en Peniche ahora que en el pasado, con muchos atribuyendo este cambio al auge del surf y el turismo relacionado. Este resultado es consistente con estudios anteriores que destacan cómo el turismo deportivo puede transformar la identidad de una comunidad (Reineman, 2016).

Los estudiantes de turismo ven Peniche como un modelo ejemplar de *rebranding* de destinos.

En las entrevistas, el 90% de los estudiantes destacaron la efectividad de las estrategias de comunicación y *marketing* utilizadas para transformar la imagen de la ciudad. Un estudiante afirmó: "Peniche ha sabido reinventarse, aprovechando sus recursos naturales y promoviendo eventos internacionales de surf para atraer turistas".

Además, los estudiantes señalaron la importancia de la infraestructura y las iniciativas sostenibles implementadas para apoyar este crecimiento turístico. El análisis cualitativo de las entrevistas muestra que los estudiantes valoran particularmente la integración de elementos culturales locales con la cultura global del surf, creando una identidad única y atractiva.

Los surfistas, tanto locales como visitantes, valoran altamente la calidad de las olas en Supertubos y la infraestructura disponible. De los encuestados, el 95% mencionó que descubrieron Peniche a través de competiciones de surf y publicaciones en medios especializados. Un surfista visitante mencionó: "Vi un reportaje sobre Peniche en una revista de surf y decidí venir a probar sus olas. No me ha decepcionado".

El análisis estadístico, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson entre la satisfacción de los surfistas y la infraestructura turística disponible, arrojó un valor de $r = 0.78$ ($p < 0.01$), indicando una fuerte correlación positiva. Esto sugiere que la calidad de la infraestructura tiene un impacto significativo en la satisfacción de los surfistas, reforzando la importancia de invertir en estos aspectos para mantener la afluencia turística. Sin embargo, algunos surfistas destacaron la falta de comunicaciones públicas, como trenes o autobuses, que aumenten la conectividad del destino sin necesidad de usar coche particular.

Los eventos internacionales de surf, como el campeonato de la World Surf League, han tenido un impacto económico positivo en Peniche. Los datos de las encuestas muestran que estos eventos atraen a una gran cantidad de visitantes, lo que se traduce en ingresos significativos para hoteles, restaurantes y tiendas locales. Un 70% de los encuestados afirmó que acudieron a Peniche específicamente para ver las competiciones de surf.

La visibilidad global de Peniche ha aumentado considerablemente gracias a la cobertura mediática de estos eventos. Los medios internacionales han destacado a Peniche como uno de los mejores destinos de surf del mundo, lo que ha ayudado a atraer a surfistas y turistas de diversas partes del mundo. Para medir la visibilidad global de Peniche, se recopilieron y analizaron datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de entrevistas y encuestas. Las entrevistas con los residentes locales y los surfistas, tanto locales como visitantes, revelaron una percepción generalizada de que la cobertura mediática de los eventos de surf ha sido fundamental para aumentar la notoriedad de Peniche en el ámbito internacional. Un residente comentó: "Cada vez que hay una competencia de surf, parece que todo el mundo está hablando de Peniche. Las noticias, las revistas de surf y las redes sociales están llenas de menciones a nuestra ciudad".

3.2. Evolución de los símbolos de la ciudad

El análisis del escudo municipal de Peniche muestra una evolución significativa. Originalmente, el escudo enfatizaba elementos militares y marítimos, reflejando su pasado como una ciudad fortificada y su relación con el mar. En la versión actualizada, se han incorporado elementos que resaltan su identidad como destino de surf, como olas estilizadas y tablas de surf. El 75% de los residentes locales entrevistados apoyan la actualización del escudo, afirmando que refleja mejor la actual identidad de la ciudad. Este cambio ha sido bien recibido no solo por los residentes, sino también por los visitantes, quienes consideran

que el nuevo escudo representa adecuadamente la transformación de Peniche.

Imagen 1.

Escudo municipal de Peniche



Fuente: Câmara Municipal de Peniche (2024)

Los eslóganes turísticos también han evolucionado para reflejar la nueva imagen de Peniche. Antiguos eslóganes que destacaban su historia y patrimonio han sido reemplazados por mensajes que enfatizan la emoción y la aventura del surf. Ejemplos incluyen "Peniche: Capital das Ondas". El análisis de las encuestas a visitantes mostró que el 80% de los encuestados consideran los nuevos eslóganes atractivos y representativos de la experiencia en Peniche.

Imagen 2.

Captura de la web municipal de Peniche



Fuente: Câmara Municipal de Peniche (2024)

Imagen 3.

Logotipo Peniche Capital da onda



Fuente: Câmara Municipal de Peniche (2024)

3.3. Reconfiguración de la identidad

La transformación de Peniche ha implicado una reconfiguración de su identidad cultural. La adopción del surf y la promoción de eventos internacionales han ayudado a redefinir la imagen de la ciudad, tanto para los residentes como para los visitantes. Esta transformación ha sido facilitada por estrategias de comunicación eficaces que han proyectado una nueva imagen de Peniche a nivel global.

García Canclini (1990) menciona que la hibridación cultural permite la integración de elementos globales y locales. En el caso de Peniche, esto se observa en cómo la cultura del surf se ha fusionado con las tradiciones locales.

El análisis de entrevistas indicó que el 85% de los residentes se sienten identificados con la nueva identidad cultural de Peniche, viendo el surf no solo como una actividad económica, sino como parte integral de su vida cotidiana y su identidad comunitaria.

El análisis de datos mostró que la tasa de empleo en Peniche ha aumentado desde la adopción del surf como principal atractivo turístico. Sin embargo, la presión sobre los recursos naturales también se ha incrementado, con el 55% de los residentes preocupados por el impacto ambiental del turismo.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la percepción de sostenibilidad y la satisfacción general de los residentes mostró una correlación positiva significativa ($r = 0.68$, $p < 0.01$). Esto sugiere que la percepción de prácticas sostenibles tiene un impacto directo en la satisfacción de los residentes con el desarrollo turístico de Peniche.

4. Discusión

La transformación de Peniche ha implicado una reconfiguración significativa de su identidad cultural. La adopción del surf y la promoción de eventos internacionales han ayudado a redefinir la imagen de la ciudad, tanto para los residentes como para los visitantes. Esta transformación ha sido facilitada por estrategias de comunicación eficaces que han proyectado una nueva imagen de Peniche a nivel global.

García Canclini (1990) menciona que la hibridación cultural permite la integración de elementos globales y locales. En el caso de Peniche, esto se observa en cómo la cultura del surf se ha fusionado con las tradiciones locales. Este proceso de hibridación ha resultado en una identidad híbrida que es a la vez local y global, atrayendo a una comunidad diversa de surfistas y turistas. Este fenómeno también ha sido observado en otros contextos turísticos, como señalan Cohen y Kennedy

(2000), quienes discuten cómo los destinos turísticos adoptan y adaptan influencias globales para crear identidades únicas y atractivas.

El turismo de surf ha tenido un impacto económico positivo en Peniche, generando empleo y promoviendo el desarrollo de infraestructura turística. Sin embargo, es crucial considerar los desafíos asociados a este crecimiento, como la presión sobre los recursos naturales y la necesidad de gestionar el turismo de manera sostenible.

El capital social, como se discute en la teoría de Putnam (2000), ha sido un factor importante en la adaptación de la comunidad local a los cambios inducidos por el turismo. Las redes sociales y las relaciones de confianza dentro de la comunidad han facilitado la integración de nuevas prácticas económicas y culturales, contribuyendo a la cohesión social y al desarrollo económico. La teoría del espacio social de Lefebvre (1991) también es útil para entender cómo los espacios físicos y sociales de Peniche han sido reconfigurados por el turismo de surf, transformando la estructura urbana y las interacciones comunitarias.

Las estrategias de comunicación han sido clave para el éxito del rebranding de Peniche. Los eslóganes turísticos y los símbolos de la ciudad han jugado un papel crucial en la construcción de una nueva narrativa que ha resonado tanto con los residentes locales como con los visitantes internacionales. Las teorías de agenda-setting de McCombs y Shaw (1972) y de framing de Entman (1993) son herramientas valiosas para analizar la influencia de los medios y las estrategias de marketing en la percepción de Peniche.

Las entrevistas y encuestas mostraron que los eslóganes como "Peniche: Capital das Ondas" han sido efectivos en comunicar la nueva identidad de la ciudad. Los residentes locales han adoptado estos símbolos, y los visitantes los asocian positivamente con sus experiencias en Peniche, lo que refuerza la nueva identidad turística y cultural de la ciudad.

A pesar de los éxitos logrados, Peniche enfrenta desafíos importantes relacionados con la sostenibilidad del turismo. Es esencial desarrollar estrategias que equilibren el crecimiento turístico con la conservación de los recursos naturales y la protección del patrimonio cultural. Las recomendaciones para la sostenibilidad incluyen la implementación de políticas de gestión turística que promuevan prácticas responsables y la participación activa de la comunidad local en la planificación y gestión del turismo. Las teorías de Butler (1980) sobre el ciclo de vida del destino turístico y las de Bramwell y Lane (1993) sobre el turismo sostenible ofrecen un marco útil para desarrollar estas estrategias. Es crucial que Peniche adopte una gestión proactiva para evitar la sobreexplotación y asegurar un desarrollo equilibrado a largo plazo.

5. Conclusiones

Este estudio ofrece una comprensión profunda de cómo Peniche ha logrado reinventarse como un destino de surf internacional, superando su imagen vinculada a su pasado de represión. La combinación de esfuerzos comunitarios, estrategias de comunicación eficaces y políticas de sostenibilidad ha permitido a Peniche prosperar como un destino de surf de renombre mundial, preservando al mismo tiempo su patrimonio cultural y natural.

Las estrategias de *marketing* efectivas y la integración de culturas locales y globales han sido clave para este éxito, destacando la necesidad de un enfoque equilibrado que combine el desarrollo económico con la conservación de los valores culturales y ambientales. La experiencia de Peniche puede servir como modelo para otros destinos turísticos que buscan cambiar su imagen y atraer a una audiencia global. Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios longitudinales y comparativos con otros destinos de surf para evaluar el impacto a largo plazo del turismo de surf y desarrollar mejores prácticas para el *rebranding* y la gestión sostenible del turismo.

6. Referencias

- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Bramwell, B. y Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, R. y Kennedy, P. (2000). *Global Sociology*. Palgrave.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. Taylor & Francis.
- Hall, S. (1997). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). Sage.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Elsevier.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-160.
- Lazarow, N., Miller, M. L. y Blackwell, B. (2008). The value of recreational surfing to society. *Tourism in Marine Environments*, 5(2-3), 145-158.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.
- Pritchard, A. y Morgan, N. J. (1998). Mood marketing: The new destination branding strategy. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Reineman, D. R. (2016). The utility of surfers' wave knowledge for coastal management. *Marine Policy*, 67, 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.01.011>
- Santos, D. (2022). Los orígenes del surf en Hawai. ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? *Retos*, 44, 1132-1140. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90970>
- Santos, D. (2024). Surf Pool and Urban Development in Madrid: A Social Analysis of Sports Tourism Infrastructure. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(6). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5667> (en prensa).
- Santos, D. y Moreno Carrillo, J. M. (2021). ¿Es necesario regular la práctica de surf durante el verano? *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (28), 93-111. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i28.560>
- Shaw, G. y Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Sage.
- Smith, V. L. (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento del proyecto de investigación de EAE Business School Madrid.

Agradecimientos: El presente texto nace de una estancia de investigación en CITUR, Centro de Investigación de Turismo de la Universidad Politécnica de Leiria.

AUTOR:**Diego Santos González.**

EAE Business School & UNIE Universidad.

Diego Santos González, Doctor en Sociología por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) en 2016, es profesor y director de los programas de turismo en EAE Business School Madrid, y profesor de sociología en UNIE Universidad. Su línea de investigación se centra en el turismo de surf, la sociología del surf y la sostenibilidad social del turismo. Ha publicado numerosos artículos en revistas científicas y ha participado en conferencias internacionales.

dsantos@eae.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2205-8962>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=ZGC1784AAAAJ&hl=en>