

**LAS BANDERAS
EN LOS EVENTOS**

DANIEL GARCÍA FUENTE

LAS BANDERAS EN LOS EVENTOS



1ª edición, 2016

© Daniel García Fuente

© 2016, editorial Sindéresis

Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España

Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-16262-29-8

Depósito legal: M-39310-2016

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

COLECCIÓN

COMUNICACIÓN, EVENTOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Carlos Fuente Lafuente, ISPE/ISCE, España.

Gloria Campos García de Quevedo, ISPE/ISCE, España.

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Alicia Blanco González, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Javier Chivite Fernández, Universidad Camilo José Cela y portavoz del Servicio de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid. España.

Alberto R. Coll, DePaul University. USA.

Julián Díaz Sánchez, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

Pilar Escanero de Miguel, Universidad Miguel Hernández, España.

Dolores Fernández Palenzuela, Fundación Euroárabe de Altos Estudios, España.

Fernando Fernández, Dirección General Corporativa RTVE; Universidad Complutense de Madrid. España.

Roberto Fuentes-Manjón, Midwestern State University, USA.

Julia Gil Hernández, Responsable de relaciones Externas y Protocolo del Real Jardín Botánico (C.S.I.C.).

Ana Gómez de Castro, Live Nation.

José Antonio Hernanz Morales, Universidad Veracruzana, Mexico.

Delia Manzanero, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense de Madrid, España.

Lizbeth Souza-Fuertes, Baylor University, USA.

Julio Panizo, Universidad Pompeu Fabra; Universidad de Vic.

Camilo Prado, Fundación Camilo Prado; Universidad Rey Juan Carlos, España.

Jorge Urosa Sánchez. Universidad Rey Juan Carlos, España.

Números de la colección.

- 1.- *Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo* (G. Campos).
- 2.- *Protocolo y ceremonial en los premios Príncipe de Asturias* (C. Fuente).
- 3.- *La industria de las emociones: casos prácticos de Eventos Corporativos* (G. Campos).
- 4.- *Las banderas en los Eventos* (D. García).
- 5.- *El texto de Arte. Instrucciones de Uso*. (J. Díaz y P. Escanero)
- 6.- *Protocolo y Eventos. Técnicas para la organización de todo tipo de actos*. (C. Fuente y G. Campos)
- 7.- *Producción de Eventos*. Coordinadora: G. Campos. Libro Coral.
- 8.- *Los eventos oficiales en la España del siglo XXI*". Coordinadores: A. Sánchez Bayón y C. Fuente.

ÍNDICE

Prólogo	9
Nota previa del autor	15
Capítulo 1: Introducción	17
1.1. Introducción	19
1.2. Estado de la cuestión	21
Capítulo 2: Banderas: definición, origen y evolución	25
2.1. Las banderas como símbolos y herramientas de comunicación	27
2.2. Origen y evolución de las banderas	32
2.3. Definición y concepto de vexilología	37
2.4. Tipos, elementos y dimensiones de las banderas	42
Capítulo 3: La bandera de España	51
3.1. Historia y evolución de la bandera de España	53
3.2. La bandera de España como símbolo político	64
3.3. Legislación y uso actual	78
Capítulo 4: Los mástiles	89
4.1. La numeración de los mástiles	91
Capítulo 5: Criterios de uso y ordenación de banderas oficiales	103
5.1. Criterios de ordenación de banderas oficiales	105
5.1.1 Criterios de ordenación de banderas nacionales	106
5.1.2 Criterios de ordenación de banderas autonómicas	123
5.1.3 Criterios de ordenación de banderas locales y provinciales	135
5.2. La bandera de la Unión Europea	140
5.3. Ordenación de banderas en los organismos internacionales	154
5.3.1 Unión Europea	155
5.3.2 Organización de Naciones Unidas (ONU)	156
5.3.3 Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)	160
5.3.4 Organización de Estados Americanos (OEA)	164
5.4. El luto oficial	166
5.5. Guión y estandarte de S. M. el Rey	170

Capítulo 6: Criterios de uso y ordenación de banderas en otros ámbitos	175
6.1. Banderas privadas y empresariales	177
6.2. Criterios de ordenación de banderas universitarias	184
6.3. Ordenación de banderas en el ámbito deportivo	188
6.4. Banderas en los hoteles	192
6.5. Bandera gay	196
6.6. Bandera estelada	200
6.7. La bandera republicana	202
Capítulo 7: Repercusión mediática del uso de banderas	205
7.1. Tratamiento informativo y repercusión mediática del uso de las banderas en España	207
7.1.1 Tratamiento informativo del diario El País	207
7.1.2 Tratamiento informativo del diario El Mundo	219
7.1.3 Tratamiento informativo del diario La Vanguardia	232
7.1.4 Tratamiento informativo del diario ABC	251
7.1.5 Análisis de resultados	265
7.2. Análisis sobre la información recibida por los lectores acerca de las banderas	285
Capítulo 8. Conclusiones y futuras líneas de investigación	295
8.1. Conclusiones generales	297
8.2. Futuras líneas de investigación	308
Referencias y anexos	311

PRÓLOGO

Llega hasta el lector un nuevo trabajo sobre un elemento sustancial en el ámbito protocolario como es el de las banderas. Y, además, con un fuerte componente social y político como puede acreditarse a lo largo de este trabajo del que he tenido el honor de hacer este modesto prólogo. Todos sabemos de una forma o de otra la importancia que toman las banderas como instrumento de significación y acotamiento de nuestra identidad y, en ocasiones, de nuestro sentir y pensar. Pero no todo el mundo es consciente del significado real que desprende el uso racional de los vexilos como símbolos externos claros y netos que expresan nuestra vinculación con algo que nos hace sentir orgullosos y/o inmersos en un determinado territorio físico o psíquico con el que conectamos.

Elemento fundamental en los protocolos oficiales y diplomáticos, y en determinadas manifestaciones sociales, la bandera es un símbolo que expresa pertenencia aceptada o deseada a algo o a alguien y que se convierte, en consecuencia, en un canal decisivo de la comunicación global que traspasa los límites de la mera pertenencia a un país o a un territorio. La bandera se ha convertido, también, en un instrumento de reivindicación, en una manera silenciosa y directa de transmitir valores o pensamientos o en un mecanismo de integración en la gran masa social o parte de ella.

Su valor por lo tanto se centra en primer lugar en el aspecto comunicacional —esta persona o institución que exhibe esta bandera me quiere decir algo—, más allá de lo meramente oficial o diplomático o de lo reglado. En su vertiente oficial las enseñas

se ajustan a normativas que establecen los ciudadanos a través de las instituciones que le representan, lo que implica un claro deseo de salvaguardar el verdadero significado que entraña, y en su faceta privada responden más a criterios de marketing, presencialidad y exhibición en el que la ausencia de regulaciones puede conllevar el riesgo de pérdida de su verdadero significado, porque se pierden en la “selva” de mensajes y elemento que conlleva la comunicación.

De la “pertenencia” a la “reivindicación”

Como bien señala el autor de este trabajo, el significado y uso de las banderas ha evolucionado a lo largo de la historia experimentando cambios en su función, uso y diseño. En su origen, servían como guías y punto de reunión de los batallones en la guerra llegando a consolidarse, en el ámbito militar, como una herramienta necesaria para la lucha y la victoria de las compañías. Estos emblemas les permitían identificarse y diferenciarse del enemigo con el objetivo de crear estrategias militares que les posibilitaran a avanzar en sus conquistas y victorias. En la actualidad su uso ha evolucionado hacia una función más representativa y ha llegado a otros campos diferentes al militar, al ser reconocidas como símbolos de unidad y expresión que representan al grupo al que pertenecen. Pero en el mundo actual las banderas van más allá al evolucionar como meras señas de identidad territorial o política, para reconvertirse en expresión de identificación de ideales o de reivindicación. Frente al orgullo tradicional de “pertenencia”, estamos avanzando hacia un uso más vital, más conectado con el deseo de ser que de estar, con el anhelo de obtener el reconocimiento que de hacer visible lo reconocido.

Este cambio o evolución ha hecho que los medios de comunicación confieran a las banderas más valor por lo que representan como reivindicación frente a la tradicional identificación. A los citados medios no les llama la atención que en el día del “Orgullo gay”, por citar un ejemplo sencillo, los manifestantes exhiban

cientos o miles de banderas del arcoíris (se da por hecho y no aporta valor decisivo para ellos), pero sí que en un ayuntamiento decida colocar en su balcón principal la enseña LGTB. Restan valor a hecho de la pertenencia o identificación –concepto tradicional de la bandera-, y, sin embargo, maximizan el significado de que una institución pública despliegue en su fachada dicha enseña porque representa más: el deseo de transmitir socialmente la necesidad del reconocimiento y el apoyo a este sector.

La bandera y su entorno

Llama mucho menos la atención de los medios (y podemos añadir ahora de las personas) que cientos de miles de personas exhiban la bandera independentista de Cataluña, que el hecho de que en la final de un partido de fútbol de la Copa del Rey se despliegue una gran Estelada. Es decir, la bandera por sí sola ha perdido cierto valor y se asocia al entorno y al momento, lo que inevitablemente conduce a conferirse no un valor de identidad solo, sino en un elemento comunicacional de carácter reivindicativo. En la edición de 2016 del desfile militar con ocasión de la Fiesta Nacional española, la presencia oficial y oficioso de banderas de España, por mucho que la que presidía la parada militar recibiera honores y ocupara un lugar destacado, lo que realmente llamó la atención de los medios no fueron las miles de banderas nacionales que exhibían organizadores y público, sino el hecho de que la Presidenta de la Comunidad de Madrid acudiera a este acto oficial con un paraguas con los colores de la bandera nacional. Las banderas en este contexto forman parte de la normalidad propia del evento, pero el artilugio contra la lluvia del representante político trasladaba mucho más que orgullo de pertenencia: trasladaba el mensaje de un personaje público que aludía al respeto de país y de su Constitución.

Precisamente, el análisis de todas estas cuestiones es lo que le da una valor sustancial a este trabajo de Daniel García, fruto de su intenso trabajo de investigación que le ha permitido defender

antes las autoridades universitarias su tesis doctoral presentada bajo el título “Protocolo y ordenación de banderas. Repercusión mediática en la prensa española” y que obtuvo la calificación máxima de Sobresaliente con Honor. El contenido de este trabajo es extraordinario e interesante, no sólo para quienes han de contar con las banderas en su trabajo habitual (responsables de protocolo, organizadores de eventos, etc.), sino para el conjunto de la sociedad y para el análisis y autocrítica de los medios de comunicación. Y para los amantes de la disciplina que estudia las banderas, la vexilología, un documento actual de referencia que introduce claves nuevas muy a tener en cuenta en el significado de las banderas y, en consecuencia, en el uso que ha de darse. Porque precisamente esa es otra conclusión que puede extraerse de esta aportación de García: las banderas toman un significado u otro, en un porcentaje importante, en función del entorno en el que se exhiben y en función de la persona, colectivo o institución que las utilicen. Es decir, la enseña (a la que se supone que por sí misma tiene un significado claro y conciso), a la hora de proyectarla en sus valores queda condicionada al sistema seguido en su uso, es decir, en la forma de exhibirla. Un cambio de paradigma que abre una conceptualización a tener en cuenta en usos protocolarios o ceremoniosos o sociales y políticos.

No obstante, y para evitar confusiones o malas interpretaciones, es necesario recordar que las banderas institucionales, públicas o privadas, tienen un valor por sí mismas y un conciso significado que tampoco debe desvirtuarse. No deberían ser objeto de polémica o rechazo porque son fruto de una reglamentación de obligado cumplimiento que nos hemos dado los propios ciudadanos a través de nuestros representantes, al menos en los países democráticos. Su uso partidista o partidario, o su no uso por las mismas razones, suponen vulnerar un aspecto del “pacto social”. Pero en cualquier caso, para los profesionales del protocolo debe servir de interesante reflexión lo expuesto en este

trabajo, para concluir que las normativas deben tener cierta flexibilidad porque es cierto que el entorno influye en los significados y en consecuencia a la hora de decidir colocar o no una bandera, en qué orden, dónde, etc., debe contemplarse y analizarse. La testarudez de algunos, fieles a ultranza los textos legales olvidan que precisamente el condicionante del entorno y la lectura mediática que se hace, exige prácticamente personalizar cada situación. Y no siempre, a lo mejor, una determinada bandera deba estar donde la norma dice, porque a veces con ello el resultado se vuelve en contra del espíritu del legislador o de la institución no oficial que la promueve. Importante meditar sobre esta cuestión.

Lectura en clave mediática

Más allá del simbolismo y la interpretación, este trabajo que el lector tiene entre sus manos, aporta información esencial para el adecuado uso de las enseñas en el ámbito de los eventos y la simbología pública, técnicas necesarias para establecer prioridades y precedencias y conocer las normativas y costumbres que afectan a los vexilos oficiales y a los usos habituales de las no oficiales. Por todo ello, consideramos que el trabajo es meritorio, de interés y de una gran aportación, que puede ser mucho más aprovechable para la conciencia ciudadana si se sabe leer en clave política y mediática.

Felicitemos en consecuencia a Daniel García por la investigación realizada y por compartir a través de esta monografía sus investigaciones e interpretaciones que arrojan otra forma de mirar a las banderas. Y es que una de sus principales conclusiones no deja duda alguna del devenir de este símbolo: “La prensa muestra las enseñas como símbolos políticos y generadores de conflictos entre colectivos e instituciones”. Con esto puede decirse claramente cuál es el sentir popular acerca de las banderas. Por eso es importante este estudio. Os animo a leerlo

con interés porque en muchas partes del texto nos veremos todos identificados.

Carlos Fuente Lafuente
*Director del Instituto Superior
de Comunicación y Eventos.*

NOTA PREVIA DEL AUTOR

El presente trabajo es un resumen de la investigación realizada por el autor para su Tesis Doctoral titulada “Protocolo y Ordenación de Banderas. Repercusión mediática en la prensa española” defendida en enero de 2016 ante las autoridades universitarias correspondientes. Esta tesis recoge una amplia investigación sobre el objeto de estudio y se realiza un amplio análisis de los resultados obtenidos durante todo el proceso de elaboración de la misma. Por ello, este libro pretende ser una obra de fácil lectura y más accesible por lo que se recoge la información esencial y básica de los resultados obtenido sin perder rigurosidad ni objetividad. En este sentido, se pone a disposición del lector una obra con los principales resultados obtenidos sobre el uso y protocolo de las banderas así como de la repercusión mediática que existe por parte de la prensa española.

Los primeros capítulos de la publicación se dedican a conocer la importancia de las banderas como símbolos y como elementos que generan mensajes mediante códigos no verbales. Se analizan el significado de las banderas, sus partes así como los tipos de banderas y medidas. También se realiza un análisis sobre el uso de las enseñas como herramientas de comunicación al servicio de las instituciones. Posteriormente, se detalla el protocolo y normas a seguir para cada una de las banderas oficiales y no oficiales así como las costumbres imperantes para cada uso y situación en las que el organizador quiere usar este tipo de símbolos. Con ello se pretende conocer todas las técnicas de ordenación de banderas y su protocolo así como los mensajes que se pueden enviar con su

uso en diferentes situaciones y eventos. En resumen, se podrán conocer los tipos de banderas oficiales y no oficiales y cómo influye la naturaleza de la enseña a la hora de utilizarla en solitario o acompañada.

Posteriormente, en el libro se detallan los resultados de la investigación realizada con el objetivo de conocer la repercusión mediática que generan las banderas en la prensa española. En este sentido, se han analizado las noticias publicadas en los cuatro diarios generalistas que más lectores tienen según el Estudio General de Medios, es decir, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y el *ABC*. Estas noticias se analizaron desde el mes de junio de 2012 hasta el mismo mes del año 2014, coincidiendo con la fase de trabajo de campo de la tesis doctoral, con el resultado de más de 190 piezas informativas analizadas. Para conocer en profundidad la repercusión mediática, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido ya que es la más acorde para conseguir los objetivos planteados.

Para complementar esta investigación y análisis, se realizaron 172 encuestas a lectores de los diarios citados anteriormente con el objetivo de profundizar más en la repercusión mediática y en la visión que tienen de la misma los usuarios de prensa escrita. Estos resultados se plasman en la última parte de la obra aportando más datos a las consideraciones finales obtenidas en todo el proceso de elaboración de la tesis doctoral pre-sentada por el autor.

Se pretende que esta investigación que se publica en formato libro contribuya a un mayor conocimiento de las banderas por parte de profesionales o estudiantes con el fin de optimizar su uso y los mensajes que se derivan de ellas. También se pretende conocer el tratamiento informativo por parte de la prensa española para poder usar correctamente estas enseñas y para concienciar a los medios de comunicación que estos símbolos son un potente instrumento de comunicación.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente publicación aborda el estudio de las banderas desde un necesario enfoque interdisciplinar a partir del diálogo entre diferentes perspectivas que provienen de ámbitos como la vexilología, el protocolo oficial, la organización de actos y eventos, así como las teorías de la comunicación y, en concreto, el estudio de los medios.

De hecho, este trabajo pretende el estudio de las banderas que parte de su reconocimiento como enseñas que identifican y representan colectivos, instituciones y países pero también como potentes formas de comunicación capaces de transmitir mensajes por sí mismas, su colocación e, incluso, su ausencia. Y es, precisamente, esta función de comunicación la que interesa en esta investigación, la cual tiene como pretensión el análisis del uso de las banderas desde el protocolo oficial y la organización de actos pero principalmente desde el tratamiento informativo que se deriva de estos usos.

Las banderas cumplen las funciones de enseñas de representación al situarlas en lugares donde se facilita su visualización, tales como fachadas, salones nobles, escenarios, por citar algunos ejemplos. En este sentido, las enseñas emiten mensajes de forma permanente ya que son símbolos que son reconocidos por los ciudadanos o por los asistentes a un acto. Además, las banderas oficiales son símbolos que se utilizan y colocan según la legislación vigente o las costumbres imperantes en este campo. Su uso no es arbitrario, sino que responde a la normativa legal existente y a la costumbre. De ahí, radica la importancia que tiene

para los profesionales de la organización de eventos, el protocolo y la comunicación conocer la legislación y costumbres que se aplican a la ordenación y utilización de las banderas. De esta forma, dependiendo del uso que se haga, se podrá comunicar unos mensajes u otros, mediante un código no verbal, es decir, la utilización de banderas y su ordenación posibilita la transmisión de ideas, puesto que las banderas forman parte de escenarios que al igual que otros elementos escenográficos como pueden ser el color o los logotipos, comunican y emiten información a las personas que las están viendo.

La complejidad del estudio de las banderas radica en la variedad de técnicas y costumbres existentes para su uso y ordenación. Prueba de ello, es la diversidad de banderas existentes tales como las oficiales, nacionales, universitarias, empresariales, entre otras, y cada una de ellas se rige por unos criterios marcados que se basan en la legislación o en la costumbre.

Asimismo, las banderas conviven con los receptores de los mensajes que emiten porque, tal y como se ha apuntado, son herramientas de comunicación, las cuales, se utiliza con el objetivo de transmitir valores, ideas, reivindicaciones, entre otros mensajes. Se puede señalar como uno de esos receptores, los propios medios de comunicación, ya que las banderas son susceptibles de convertirse en protagonistas de noticias que se publican a través de los medios debido al uso que instituciones o marcas organizadoras realizan de las mismas. Partimos, por tanto, de la idea de que los organismos en tanto que emisores, las usan con el fin de emitir mensajes para la consecución de unos objetivos concretos y previamente establecidos, los cuales, pueden ser políticos e incluso ideológicos, convirtiendo, de esta forma a las banderas en armas políticas para reivindicar unos fines y objetivos.

Por todo lo expuesto, este trabajo pretende investigar el tratamiento informativo que se realiza a partir de la utilización de las