

## Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica

Pablo Gómez-Iniesta | pablo.gomeziniesta@uclm.es

Universidad de Castilla- La Mancha

Sara García Caballero | sara.garcia3@alu.uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

---

### Palabras clave

“Comunicación”; “ciudades”; “vacunación”; “Covid-19”; “globalización”; “Twitter”

### Sumario

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión y marco teórico. 2.1. Las nuevas realidades de la ciudad global. 2.2. Comunicación y ciudad ante un escenario de vacunación. 3. Metodología. 3.1. Objetivos e hipótesis. 3.2. Unidad de análisis. 4. Resultados. 4.1. Barcelona. 4.2. Bogotá. 4.3. Buenos Aires. 4.4. Madrid. 4.5. México D.F. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía

### Resumen

La vacunación se ha convertido en el gran reto global tras la irrupción de la pandemia de la Covid-19 en 2020. También para las grandes ciudades que ejercen, actualmente, una influencia mayor en el devenir cotidiano de la ciudadanía como instituciones de proximidad con competencias capaces de intervenir en el proceso de inoculación. En este sentido, la participación de las ciudades se desarrolla en tres ejes: logística, farmacovigil-

lancia y comunicación. La acción de comunicar se ha convertido en un pilar fundamental en la era de Internet y las redes sociales. A través del análisis de contenido de la web institucional y las redes sociales de las ciudades de Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Madrid y Ciudad de México, se extraen diferentes perspectivas comunicativas que presentan una comparativa enriquecedora sobre la gestión de la vacunación en las diferentes áreas. Aquellas ciudades con mayores competencias a nivel sanitario presentan mayor cantidad de información en sus webs corporativas y, también, son más activas en Twitter a la hora de publicar sobre el proceso de vacunación. El colorido o las infografías son algunos elementos visuales que se incorporan a las publicaciones para generar un efecto de llamada en el usuario/ciudadano.

---

### Cómo citar este texto:

Pablo Gómez-Iniesta y Sara García Caballero (2022): Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 205 a 238. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1690

# Vaccination in the urban sphere: the communicative role of the city in Spain and Latin America

Pablo Gómez-Iniesta | pablo.gomeziniesta@uclm.es

Universidad de Castilla- La Mancha

Sara García Caballero | sara.garcia3@alu.uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

---

## Keywords

“Communication”; “cities”; “vaccination”;  
“Covid-19”; “globalization”; “Twitter”

## Summary

1. Introduction. 2. Status of the issue and theoretical framework. 2.1. The new realities of the global city. 2.2. Communication and the city in the face of a scenario of vaccination. 3. Methodology. 3.1. Objectives and hypotheses. 3.2. Unit of analysis. 4. Results. .1. Barcelona. 4.2. Bogotá. 4.3. Buenos Aires. 4.4. Madrid. 4.5. México D.F. 5. Discussion and conclusions. 6. References

the Internet and social networks. Through the content analysis of the institutional website and social networks of the cities of Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Madrid and Mexico City, different communication perspectives are extracted that present an enriching comparison of the management of vaccination in the different areas. Those cities with greater competencies at the health level present a greater amount of information on their corporate websites and are also more active on Twitter when it comes to publishing about the vaccination process. Colouring or infographics are some of the visual elements that are incorporated into publications to generate an effect that appeals to the user/citizen.

## Abstract

Vaccination has become the major global challenge following the outbreak of the Covid-19 pandemic in 2020. This is also the case for large cities, which currently exert a major influence on the daily lives of citizens as local institutions with competencies capable of intervening in the inoculation process. In this sense, the involvement of cities is developing along three axes: logistics, pharmacovigilance and communication. Communication has become a fundamental pillar in the age of

---

## How to cite this text:

Pablo Gómez-Iniesta y Sara García Caballero (2022): Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 205 a 238. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1690

## 1. Introducción

Desde la década de los 90, la globalización ha dado paso a numerosos cambios sociales y económicos. Como consecuencia, se ha consolidado un nuevo modelo de representación que ha trasladado la influencia y el poder de los estados a las grandes regiones, megaciudades o ciudades globales. Este último término, acuñado originalmente por Sassen (1991), hacía referencia a las localidades entendidas como plataformas económicas con capacidad para gestionar operaciones globales fuera de los grandes mercados. Así pues, las grandes urbes se han convertido en centros de referencia por su capacidad para producir bienes, fomentar el empleo e incentivar el consumo, así como por su protagonismo creciente en el ámbito político, hasta el punto de participar o influir en el proceso de creación e implementación de políticas públicas (Manfredi-Sánchez, 2019) o en los debates en torno al cambio climático, la Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

A lo largo del año 2020, la pandemia a causa de la Covid-19 también ha ofrecido diferentes perspectivas en este proceso de mutación de competencias. Si bien es cierto que la mayoría de los estados centralizaron sus poderes para gestionar la crisis en su primera fase, el paso de las semanas permitió la apertura paulatina a la participación de otros actores en distintas competencias. Principalmente, las grandes regiones, las ciudades globales y los cinturones industriales fueron las áreas de influencia que asumieron responsabilidades propias de los estados en la gestión de todo lo concerniente a la pandemia y que ha supuesto un impulso más al modelo de cogobernanza o gobernanza multinivel (Terruso, 2016). En este sentido, la vacunación se presentó como un nuevo reto, donde la definición del rol de cada actor ha supuesto un desafío relevante con la comunicación como pilar fundamental en la era de las tecnologías de la información.

Mientras que los estados se disputan el poder en torno al desarrollo de las vacunas y su distribución, las ciudades globales se presentan con un nuevo rol, ante la esfera global, en tres horizontes: operativa logística, farmacovigilancia y comunicación (CIDEU, 2021). En las primeras etapas de vacunación, las grandes ciudades se ofrecieron como emplazamientos logísticos para almacenar y distribuir las inyecciones. En España, la Comunidad de Madrid ofreció el Hospital Enfermera Isabel Zendal para este fin y el ayuntamiento de la capital dispuso el estadio de fútbol Wanda Metropolitano. Berlín estableció centros masivos para la vacunación en la terminal C del aeropuerto de Tegel y la antigua base aérea de Tempelhof. En segundo lugar, trazar una estrategia correcta de farmacovigilancia es otro pilar fundamental del trabajo de la ciudad para el registro de la población inmunizada, reseñar posibles problemas y garantizar el acceso a las inyecciones. Berlín y Munich se desvincularon de las directrices sanitarias marcadas por el gobierno central y detuvieron la vacunación de menores de 60 años comprometiendo así los programas establecidos en otros *länder*.

En último lugar, comunicar resulta fundamental para promover la vacunación entre la población en un clima en el que reina la desconfianza, motivada por corrientes informativas alimentadas por las *fake news*. Por ejemplo, las autoridades de Pekín solicitan el registro vo-

luntario de la población (aquellos que tienen entre 18 y 59 años) con anuncios en la entrada de los edificios, mientras que, en Bogotá, las llamadas telefónicas de sanitarios a domicilios buscan generar confianza entre la población de una forma tradicional. En la era del desarrollo de las tecnologías de la información y las redes sociales será fundamental poner el foco de atención en este eje comunicativo por su capacidad para provocar un cambio actitudinal en el ciudadano y conocer cómo influye este fenómeno ante un proceso de vital importancia en el contexto sanitario actual.

## 2. Estado de la cuestión y marco teórico

### 2.1. Las nuevas realidades de la ciudad global

Las grandes transformaciones políticas y económicas experimentadas por las sociedades modernas han convertido a las ciudades y sus áreas de influencia en verdaderos agentes de la globalización como respuesta a un proceso de urbanización planetaria (Brenner, 2014). La progresión demográfica evidencia mucho más que un incremento poblacional en las grandes regiones, también se acompaña de un desarrollo del potencial financiero, de sus infraestructuras y, consecuentemente, de su capacidad para influenciar en aquellas decisiones que afectan al bienestar de los ciudadanos. En este nuevo panorama, las ciudades se han convertido en actores sociales complejos y que trabajan en múltiples dimensiones: ofrecen espacios públicos para el intercambio de ideas, para relación entre agentes económicos públicos y privados, articulan las relaciones con la administración pública, con organizaciones y empresas, sectores profesionales, intelectuales y medios de comunicación (Borja y Castells, 1996).

Así pues, la globalización representa un fenómeno clave en este proceso porque moldea las vidas metropolitanas más que las políticas nacionales y las políticas urbanas construyen las vidas de las ciudades tanto o más que los procesos estatales (Tutino y Melosi, 2019). White y Cooper (2016, p. 2) se refieren a la globalización en los mismos términos que Albrow y King (1990) al referirse a un proceso de integración internacional que emana del intercambio de cosmovisiones, productos, ideas, experiencias compartidas y aspectos culturales. De esta forma, la globalización se determina por cómo influyen los asuntos globales en nuestra forma de concebir el mundo, en nuestras experiencias individuales como ciudadanos globales. La principal consecuencia de esta concepción es una crisis de identidad a nivel global porque la sociedad no sabe cómo observarse: si como miembros de una comunidad local o como integrantes de la esfera global (White y Giampietro, 2009).

Asimismo, la globalización transforma la ciudad para convertirla en epicentro económico cuyo valor se multiplica cuando lo hace el PIB de su área de influencia. A menudo, las urbes se ubican en cinturones industriales de alto impacto económico y laboral, destinos habituales de migraciones desde entornos rurales y desde otros países, generando una brecha poblacional sin precedentes. La globalización significa que el estadonación ha perdido su rol en detrimento del estado global sin nación. Es un proceso de transición del estado

territorial (nacional) hacia un estado de mercado dominado por las megacorporaciones y las instituciones financieras internacionales (Stojanov y Jakovak, 2016). En estas zonas se pueden encontrar oportunidades laborales y, además, un entorno que facilita la reunificación familiar y la satisfacción de todo tipo de demandas religiosas y culturales. La diversidad urbana causada por la densidad poblacional convierte las ciudades en lugares abiertos a mercados internacionales y cambios sociales (Beall, 1997).

En la actualidad, las ciudades globales aglutinan más del 50%, con la expectativa de que este índice se incremente hasta el 70% en 2050, mientras en Latinoamérica ya alcanza el 80% (World Bank, 2020). Y con ello, también se concentran actividades económicas que precisan inversión y producción científica en centros de conocimiento públicos y privados. Esto conlleva un riesgo real: una atracción desmedida de capital, talento e influencia política (Gyourko et al., 2013). Un efecto *winner-take-all* que supone el reparto de beneficios entre pocos municipios y el consecuente aumento de la brecha entre poblaciones de distinto tamaño (Florida, 2017) y, por tanto, la adquisición de una mayor capacidad de influencia en la economía global y en las decisiones políticas. La Unión Europea es un buen ejemplo. La región conocida como *Blue Banana*, situada entre los núcleos de Milán y Manchester, acumula el 61% de la población de toda la zona, además del 69% del PIB de la UE.

Los asuntos globales son interdependientes, los problemas urbanos adquieren más relevancia y fomentan el empoderamiento de la sociedad. Los gobiernos locales actúan en consecuencia y, mientras que los estados poseen estructuras jerárquicas, rígidas y llenas de burocracia, las ciudades ofrecen soluciones prácticas y efectivas a problemas específicos con gobiernos flexibles, más distanciados de convicciones ideológicas (Coll, 2015). Ahora, la ciudad demanda protagonismo en la aplicación de políticas públicas sobre problemas generados en su entorno (tráfico, contaminación) que se incorporan a la agenda internacional y son tratados por los representantes públicos de la ciudad desde un nuevo localismo (Katz y Nowak, 2017). La ciudad ofrece un espacio de innovación para solucionar problemas como el medioambiente o, en este caso, la vacunación a través del capital, el talento y la interdependencia entre diferentes agentes (Fransman, 2018; Feijóo y Arenal, 2020).

La situación de pandemia en 2020 ha configurado nuevas realidades en el contexto urbano. Las ciudades se han posicionado como entes de referencia en la gestión de bienes y servicios, en el seno de las relaciones internacionales, superando el papel mediador en situaciones de conflicto y posconflicto (Terruso, 2016). Ahora, promueven iniciativas sanitarias y también en aspectos tan relevantes como el cambio climático, para lo que es necesario el conocimiento experto (Kosovac et al., 2020). Fundamentalmente, lo hacen en base a tres aspectos: autoridad (adquieren competencias estatales), legitimidad (su cercanía con el ciudadano les confiere apoyo y confianza) y efectividad (sus gobiernos son más flexibles). En este sentido, han coordinado y creado nuevas relaciones de trabajo entre grupos de interés en la sociedad, empresas e instituciones de educación superior para trabajar en temas de inclusión, cohesión social, clima o participación democrática (Pípa, 2019).

## 2.2. Comunicación y ciudad ante un escenario de vacunación

La comunicación de las corporaciones locales forma parte del amplio campo de la comunicación política, posee significados distintos y abarca otras áreas como el marketing. Tiene como objetivo principal el intercambio de mensajes para influir sobre los ciudadanos, alcanzar el poder o negociar con los integrantes de la sociedad (Canel, 1999). La comunicación ofrece una rama multidisciplinar que afecta a la gestión de los asuntos públicos, por la promoción de las ideas políticas o como respuesta a las demandas de la ciudadanía. A través de instrumentos convencionales (campañas institucionales, logos, publicidad) y otros más innovadores (campañas en redes sociales), la comunicación de las instituciones locales tiene como finalidad principal transformar el comportamiento ciudadano. Divulgar y sensibilizar sobre un tema tiene un componente sociológico (cómo actúan los individuos) y se desarrolla en tres horizontes.

El primero es de carácter cognitivo. La difusión de las ideas para que la vacunación se convierta en una prioridad de las políticas urbanas, por ejemplo. El conocimiento abarca la divulgación y la información pública, la primera destinada a los colectivos sociales. El ámbito cognitivo concuerda con el presupuesto epistemológico de la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*), que señala la capacidad de los medios de comunicación para determinar qué asuntos de la vida pública son relevantes (McCombs, 2006). Esta agenda era, tradicionalmente, el resultado de la negociación entre políticos, grupos de presión y periodistas. La expansión de las redes sociales ha multiplicado las agendas y reducido el impacto de los medios de comunicación tradicionales. En el caso de la vacunación, el papel de las administraciones locales es determinante, ya que el impulso o no de las iniciativas sanitarias pasa por ensanchar la audiencia potencial.

El segundo tiene que ver con las actitudes: el cambio individual en el uso de los servicios sanitarios y, en este caso, de la vacunación. El acudir a un puesto de vacunación no depende exclusivamente de la amenaza que supone el virus, sino del juicio que se desprende. La motivación actitudinal varía según los grupos sociodemográficos y los mensajes deben adaptarse a cada estilo y público. Por tanto, para que un mensaje sea considerado de éxito y cale entre los ciudadanos, se precisa de un marco adecuado para ello. La teoría del *priming* se ajusta bien a este enfoque, porque propone que el juicio al que llegan los ciudadanos, sobre cualquier tema, responderá a patrones concretos (Jo y Berkowitz, 1996). La comunicación para influir en la actitud requiere llamar a la acción, es decir, comunicar tiene efectos sobre la realidad modificando el entorno que le rodea. Será necesario, pues, crear argumentos basados en mensajes, eslóganes y símbolos que llamen a la emoción y al interés directo del ciudadano.

En tercer lugar, está el comportamiento. El ciudadano puede decidir si se vacuna o no, gracias a las políticas públicas (facilidades, sensibilización, contacto de cercanía). El comportamiento se moldea y es la acción efectiva, pero se origina en la modificación de las creencias

respecto a las vacunas. El sustrato teórico asociado a este aspecto es la teoría del encuadre o *framing* (Entman, 1993; Iyengar, 1994). Aquí, esta teoría se inserta al analizar el éxito de la comunicación de acuerdo con la estructura del discurso público compuesto por los valores y los hechos expuestos. Si la vacunación se entiende como la única alternativa para frenar al virus y promover la salud, la batalla está ganada. Si, por el contrario, se enfrenta a valores de duda o inseguridad, no será tan sencillo captar el favor ciudadano. En este sentido, las redes sociales ofrecen el encuadre idóneo donde proyectar este discurso. A través de una conversación dirigida a una comunidad y el uso de etiquetas, los actores tratan de generar credibilidad, influir y convencer amparados en su éxito en la plataforma.

### 3. Metodología

El propósito principal de esta investigación es explorar y comparar las estrategias comunicativas de las ciudades respecto al proceso de vacunación contra la infección por Covid-19. Para desarrollar este trabajo correctamente, se ha empleado el análisis de contenido desde un enfoque cualitativo (López-Alonso y Moreno-López, 2019). La investigación que aquí ocupa pretende realizar una descripción de los aspectos presentados sobre vacunación en las webs corporativas en base a los siguientes criterios: la accesibilidad de la información, su inteligibilidad, la facilidad de acceso o la tipología de la información o de la documentación aportada referente al tema de este estudio (Garrido et al., 2014; Hong et al., 2015; Molina Rodríguez-Navas, 2017). Para ello, la búsqueda se ha dirigido a dos niveles. En primer lugar, los departamentos de prensa de las corporaciones locales y sus publicaciones web que incorporan las palabras “vacunación”, “vacuna/s”, “vacunadas/os”. Y, en segundo lugar, los apartados web dedicados exclusivamente al proceso de vacunación.

Por otro lado, el análisis de contenido refleja una herramienta idónea y apropiada para profundizar en la actividad de la institución desarrollada en los perfiles sociales de la red Twitter, espacio de interacción habitual con los ciudadanos (Castelló-Martínez et al., 2014). Para monitorizar lo publicado sobre vacunación en Twitter, se ha empleado la herramienta de búsqueda incorporada en la propia plataforma. El procedimiento de búsqueda se realizó a través de la introducción de los términos “vacuna”, “vacunación”, “vacunados” y “vacunadas”. Se han descartado todas aquellas cuentas vinculadas a secretarías de salud o departamentos dedicados porque no todos los gobiernos locales disponen de un departamento creado y destinado a tal efecto.

La vacunación contra la Covid-19 no ha concluido y continúa desarrollándose en las ciudades. En consecuencia, la estrategia comunicativa se modifica a medida que avanza el proceso. Por este motivo, el presente trabajo trata de ofrecer una aproximación inicial al abordaje del plan comunicativo de cada una de las localidades analizadas y tiene como finalidad ser el punto de arranque de un estudio completo que albergue más emplazamientos y perspectivas de análisis. Así pues, se ha descartado realizar un enfoque cualitativo en profundidad, a fin de establecer las primeras pautas desde las que se cimenten futuros trabajos en este tema. Además, la inclusión de imágenes en el apartado de resultados tiene como propósito

que el lector conozca de una forma más visual cómo se presenta la información respecto a la vacunación, en cada una de las plataformas, y determinar cómo el plan comunicativo genera un efecto en el comportamiento ciudadano.

### 3.1. Objetivos e hipótesis

Por tanto, los objetivos específicos que aborda esta investigación exploratoria son los siguientes:

1. Analizar la estrategia comunicativa sobre vacunación desarrollada por los gobiernos locales, a través de su web corporativa como herramienta de comunicación y llamada a la acción.
2. Identificar la estrategia comunicativa sobre vacunación en los perfiles municipales en la red social Twitter, como una fuente habitual de comunicación e interacción con la ciudadanía.
3. Relacionar la estrategia comunicativa sobre la vacunación desarrollada por los gobiernos locales con las teorías sobre el efecto de la comunicación política en el comportamiento ciudadano planteadas en el marco teórico: *agenda setting*, *framing* y *priming*.

La principal hipótesis de trabajo (H1) señala la existencia de una diferencia notable entre los distintos planes comunicativos en materia de vacunación de las ciudades analizadas, ya sea en la página web de las instituciones o en los perfiles de Twitter.

Otra de las hipótesis planteadas (H2) indica que el perfil de la red social Twitter de cada ayuntamiento analizado presentará más información sobre vacunación cuando la página web institucional también incorpore un procedimiento informativo detallado sobre el tema en cuestión.

Finalmente, como última hipótesis de trabajo (H3), se espera que las teorías comunicativas del *framing*, *priming* y *agenda setting* puedan estar estrechamente vinculadas a los planes de comunicación de las ciudades para provocar una llamada a la acción en la ciudadanía ante el proceso de vacunación.

### 3.2. Unidad de análisis

El período de tiempo analizado fue todo el año 2021, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Se ha enfocado a este espacio temporal por ser aquel dedicado específicamente al proceso en los dos continentes donde se ubican las ciudades analizadas, tras la llegada y

validación de las primeras dosis a finales de 2020.

El corpus de la investigación estará formado por las cinco ciudades más pobladas en el contexto de Iberoamérica. Para ello, se han excluido aquellos estados en los que el español no es la lengua oficial, o al menos una de las lenguas oficiales, para facilitar la labor de los investigadores. De acuerdo con la clasificación expuesta por Statista (2021), en América Latina, las ciudades más pobladas son:

- Sao Paulo, Brasil: 22 millones de habitantes.
- Ciudad de México, México DF, México: 21 millones de habitantes.
- Buenos Aires, Argentina: 15 millones de habitantes.
- Rio de Janeiro, Brasil: 13 millones de habitantes.
- Bogotá, Colombia: 11 millones de habitantes.

En el caso de España, el Instituto Nacional de Estadística, INE (2021) ofrece los siguientes resultados:

- Madrid: 3.305.408 habitantes.
- Barcelona: 1.636.732 habitantes.

Por tanto, la unidad de análisis está finalmente compuesta por las siguientes capitales: México DF, Bogotá, Buenos Aires, Madrid y Barcelona. El ayuntamiento de la ciudad de Barcelona presenta la única particularidad que no es incorporada al resto de las ciudades analizadas. En este caso, la página web también está publicada en catalán, idioma co-oficial de Cataluña, comunidad autónoma donde se encuentra ubicada la ciudad. En cualquier caso, no supone una limitación en el trabajo de campo de los investigadores que conducen la presente investigación, pues son conocedores de la lengua.

## 4. Resultados

A continuación, se presentan las principales evidencias extraídas de la exploración. El orden de las ciudades en la presentación de resultados responde a un criterio exclusivamente alfabético.

## 4.1. Barcelona

### 4.1.1. Web municipal: [ajuntament.barcelona.cat](http://ajuntament.barcelona.cat)

En el apartado “Prensa” (prensa), se encontraron un total de 33 noticias, notas de prensa, emisiones y convocatorias de prensa cuando se introdujo el parámetro de búsqueda “vacunació” (vacunación). Cuando la búsqueda se realizó con la palabra clave “vacuna”, se encontraron 24 resultados. Muchas de estas publicaciones son repetidas.

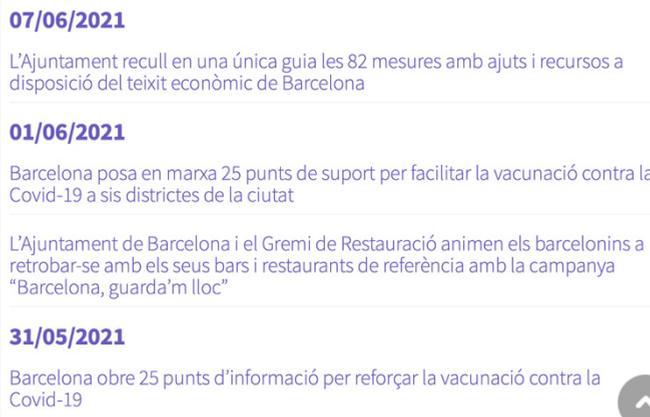


Figura 1. Presentación de resultados sobre publicaciones en el apartado prensa. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

La web institucional cuenta con una sección llamada “Covid-19” que se encuentra en el buscador con la palabra clave “vacunació”. En la página de inicio del Ayuntamiento no se encuentra BCNcuida’t. En esta página hay varios apartados con diferentes subapartados:

- Vacunación (tres subapartados).
- Información sobre la campaña de vacunación (3 subapartados).
- Una vez me he vacunado (2 subapartados).
- P-reguntas y respuestas sobre las vacunas (5 subapartados).
- Preguntas y respuestas sobre la vacunación (9 subapartados).

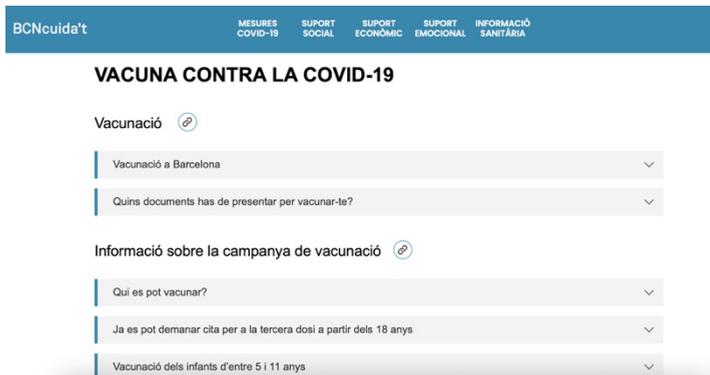


Figura 2. Apartado específico sobre vacunación en la web institucional. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

En abril de 2021 publicaron una guía llamada “Información sobre el proceso de vacunación”, con todo lo necesario para informar a la ciudadanía. Este documento también se encuentra a través del buscador, porque en la página de inicio del Ayuntamiento no aparece el documento.



Figura 3. Banner de la web institucional que enlaza a la información de vacunación Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

### 4.1.2. Twitter: @bcn\_ajuntament

En los primeros tuits del Ayuntamiento de la Ciudad Condal, solo se hace referencia a los puntos de vacunación y a explicar por qué la vacuna contra la Covid-19 debería estar inculcada en toda la población, aportando los beneficios que conlleva. Además, se presentan ante los seguidores como una herramienta capaz de dar respuesta a las posibles preguntas de la ciudadanía.

Cuando se refieren a la información genérica sobre los beneficios de la vacuna, el tuit aparece publicado en castellano para que cualquier persona lo entienda. Sin embargo, cuando se anuncian los puntos de vacunación, repartidos por la ciudad, la información se publica en catalán.



Figura 4. Tuits sobre vacunación publicados por el Ayuntamiento de Barcelona Fuente: @bcn\_ajuntament.

De los 23 tuits que contienen las palabras clave del análisis, solo uno está escrito en castellano a pesar de lo expuesto por Garfella (2021) cuando señala que Cataluña, a 1 de enero de 2020, cuenta con 1.260.619 de personas extranjeras empadronadas, un 16,2% de toda la población de la región (7,7 millones). Según el Instituto de Estadística de Cataluña y Ep-Data (plataforma creada por Europa Press), al 1 de enero de 2021, la población extranjera en Barcelona era de 348.302 personas, suponiendo un 21,28% de la población total de la ciudad, que en enero de ese mismo año era de 1.664.182 habitantes. En este sentido, los tuits del Ayuntamiento pretenden servir de impulso a la tan ansiada inmunidad de rebaño para contar con un elevado porcentaje de vacunación en la ciudad, por ello consideran que la mejor manera de impulsarlo es con informaciones didácticas, dibujos que todo el mundo puede comprender y con palabras clave como vacuna y Covid-19, exponiendo durante varios meses tuits similares para calar en el colectivo popular.

## 4.2. Bogotá

### 4.2.1. Web municipal: bogota.gov.co

La web de la capital colombiana presenta un diseño muy atractivo visualmente y ofrece información muy completa respecto a todos los trámites que se pueden realizar a través de su sede electrónica, así como a su portal de transparencia y rendición de cuentas. La información relativa a la Covid-19 aparece en varios *banners* en toda la plana web. En uno de ellos se indica dónde están habilitados los principales puntos de diagnóstico en la ciudad. Más abajo, también aparece una foto con un enlace directo para conocer dónde están los puntos habilitados para la vacunación durante ese mismo día.



Figura 5. Portada web del Ayuntamiento de Bogotá. Fuente: Ayuntamiento de Bogotá.

Aparece un botón con enlace a contenido multimedia sobre más información de vacunación. En este punto, se habilita un espacio completo en el que se detalla toda la información sobre la vacunación en la ciudad, con información sobre las fases de la vacunación, los puntos en los que se realiza el proceso cada día e, incluso, se puede concertar una cita para realizar la inoculación. También se publicó un vídeo que detallaba, en una conversación entre dos personas, cómo se estableció el proceso en la ciudad.



Figura 6. Apariencia del apartado dedicado al registro de la vacunación. Fuente: Ayuntamiento de Bogotá.

La información es muy completa y detallada; y permite al ciudadano resolver todas sus dudas, no solo los que tienen que ver con las etapas y fases que componen el proceso, también respecto a cada uno de los compuestos que se inoculan, qué contienen, por qué algunos de ellos se inyectan en una o dos dosis o qué sucede si existe un contagio entre la aplicación de una dosis y otra. Además, aparecen gráficos y datos actualizados con frecuencia sobre la cantidad de personas vacunadas en la ciudad con distinción por sexo, grupo de edad, etc.



Figura 7. Enlaces a las preguntas-respuestas sobre la Covid en la web institucional. Fuente: Ayuntamiento de Bogotá.

Por último, no se ha comprobado la existencia de una sala de prensa donde se publiquen notas de prensa o noticias relativas al proceso. Las noticias quedan expuestas en la primera plana en el apartado “actualidad” y donde se incorporan publicaciones de diversa temática. Aparece un botón que hace las veces de buscador para todo tipo de información presente en la web. En la parte inferior de la página aparece un “archivo de noticias”. Si bien no permite introducir una palabra para buscar una noticia, sí permite filtrar resultados por cada mes y diferenciando el contenido por formatos como “blog”, “artículo”, “nota corta”, “foro” o “empleo”.

#### 4.2.2. Twitter: @Bogota

El corpus de tuits publicados en el perfil del gobierno de Bogotá se compone de 834 publicaciones en el ejercicio de 2021. La estrategia, en líneas generales, es similar a la implantada en los contenidos de la página web: una proyección de información constante, con recursos visuales coloridos para ofrecer conocimiento sobre la evolución de la pandemia a los residentes de la ciudad. La frecuencia de publicación es constante y se muestran datos sobre la cantidad de personas vacunadas en gráficos e ilustraciones como el denominado “vacunómetro”.



Figura 8. Tweet publicado para informar sobre los avances del proceso de vacunación. Fuente: @Bogotá.

El poder de lo visual es empleado constantemente en cada tuit para hacer la publicación más atractiva para el seguidor. Para conseguir este propósito se acompaña cada publicación con una imagen. Resulta extraño encontrar tuits sin imágenes, vídeos o sin otro contenido que no sea texto. Como ejemplo, se ilustran los puntos de vacunación repartidos por toda la ciudad con el horario de apertura de cada uno de los centros.



Figura 9. Tuit publicado como llamada a la vacunación. Fuente: @Bogotá.

Se observa cómo, a lo largo del calendario, la alcaldía aprovecha cada evento o cita para llamar a la ciudadanía a acudir a la vacunación. Los festivos son un buen ejemplo, o los periodos vacacionales, para recordar al seguidor la necesidad de vacunarse y cómo y dónde hacerlo.



Figura 10. Tuit publicado como llamada a la vacunación en la campaña de Navidad. Fuente: @Bogotá.

### 4.3. Buenos Aires

#### 4.3.1. Web municipal: buenosaires.gob.ar.

La ciudad de Buenos Aires presenta en su web un enlace directo a toda la información de la Covid-19 tras su apertura. La parte superior ofrece un mensaje de alerta, “Coronavirus (Covid-19): cliqueá para leer toda la información”, con un enlace para abrir una nueva página que guía a toda la información detallada sobre el virus y la gestión de este.



Figura 11. Portada del apartado sobre Covid-19 y vacunación en web institucional. Fuente: Gobierno de Buenos Aires.

La información se presenta con infografías y datos sobre la evolución de la pandemia en la ciudad y, también, del desarrollo del proceso de vacunación en la ciudad autónoma. Se trata de un verdadero ejercicio de transparencia. Toda esta información se enmarca en el apartado: *Buenos Aires > Salud > Coronavirus > Vacunación Covid-19*. Aquí se presentan informaciones sobre el proceso, sus fases, las dosis de refuerzo y la diferenciación entre los grupos de edad. También sobre cómo se puede pedir cita para la vacunación o se señala el procedimiento que debe seguirse para descargar el certificado Covid-19 a través de una cuenta de WhatsApp del gobierno local.

### ReFuerzos y dosis adicionales

**ReFuerzo para personas con esquema completo**

Estamos contactando a quienes se aplicaron la segunda dosis con mayor antelación.

**Dosis de reFuerzo para grupos priorizados**

Si completaste el esquema primario de Sinopharm y tenés más de 50 años, o sos inmunosuprimido.

### Primera y segunda dosis

**Menores entre 3 y 11 años**

Se pueden empadronar para recibir la vacuna contra el COVID-19, niños y niñas entre 3 y 11 años.

**Menores entre 12 y 17 años**

Se pueden empadronar para recibir la vacuna contra el COVID-19, chicos y chicas entre 12 y 17 años.

**Personas mayores de 18 años**

Se pueden empadronar para la vacunación contra el COVID-19 personas mayores de 18 años.

¿Cómo podemos ayudarte?

Figura 12. Procedimiento sobre dosis de vacunación en el apartado correspondiente. Fuente: Gobierno de Buenos Aires.

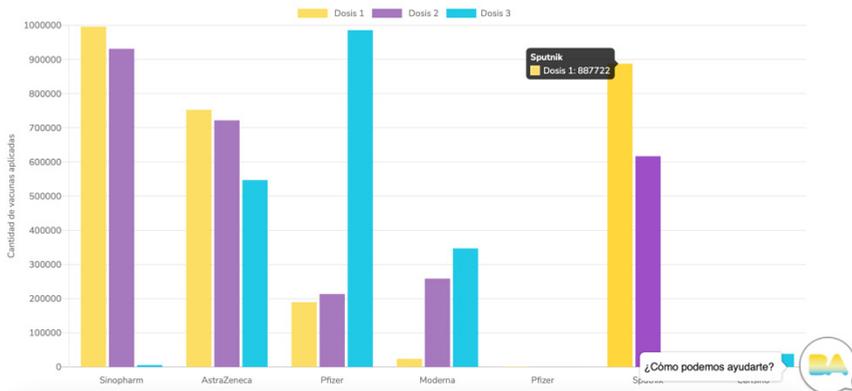


Figura 13. Gráficos sobre la cantidad de dosis inoculadas por fabricante. Fuente: Gobierno de Buenos Aires.

Por último, la página web ofrece un apartado en su primera plana cuyo contenido son “noticias” sobre la localidad en el apartado: *Buenos Aires > Noticias > Noticias de Buenos Aires*. Esta sección ofrece un botón con una lupa para efectuar una búsqueda. Al introducir como búsqueda “vacunación Covid-19” en el citado botón, se muestran 196 resultados diferenciados por formatos como normativas, noticias, páginas, páginas de libros y trámites; así como las áreas de la ciudad en las que se integran esas publicaciones. Sin embargo, la información no incluye información sobre la vacunación, sino sobre medidas económicas, ayudas, proyectos y legislación para paliar los efectos de la pandemia.

### 4.3.2. Twitter: @gcba

La cuenta en Twitter del gobierno de la ciudad de Buenos Aires ofrece una información completa y detallada como la que se incorpora en la web, utilizando recursos audiovisuales para destacar el mensaje que se quiere transmitir. Así, durante el periodo analizado, se han publicado 141 tuits que incorporan la temática que es objeto de este estudio.

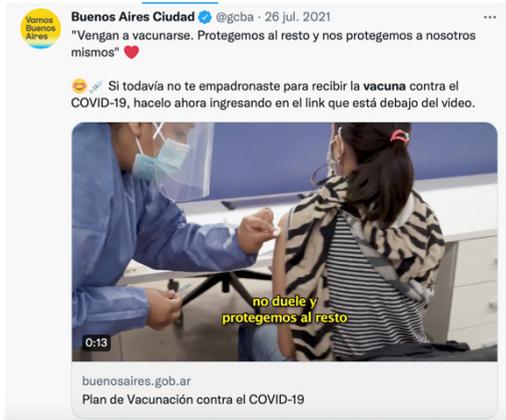


Figura 14. Tuit de llamada a la vacunación en la Ciudad de Buenos Aires. Fuente: @gcba.

El lenguaje empleado y el mensaje transmitido representan una llamada a la acción de la población para acudir a los centros de vacunación habilitados en la ciudad. Algunos de estos mensajes están relacionados con el argumento de la protección, de “protegerse” individualmente y “proteger” a los demás. Además, también se incluyen imágenes para todos los grupos de edad, desde ancianos/as hasta jóvenes y niños/as.



Figura 15. Tweet informativo sobre el procedimiento a seguir entre dosis de la vacuna. Fuente: @gcba.

En varios de estos tuits también se informa a la población del estado del proceso de vacunación con información actualizada al día de la publicación del tuit. Además, se presentan herramientas, como la propia web institucional o un número de teléfono habilitado en WhatsApp, para que la ciudadanía resuelva aquellas dudas o inquietudes respecto a la vacunación.



Figura 16. Tuit informativo sobre el procedimiento a seguir entre dosis de la vacuna. Fuente: @gcba.

También se incorporan enlaces a otras vías de contacto de la ciudadanía con el gobierno de la ciudad en algunos de los tuits. La visibilidad de los que han recibido la vacuna, la sonrisa y el colorido son los elementos centrales que definen a los tuits publicados por la ciudad de Buenos Aires durante el año 2021.

## 4.4. Madrid

### 4.4.1. Web municipal: madrid.es

En la sección *El Ayuntamiento > Medios de comunicación > Todas las noticias*, se presentan 17 noticias que hablan sobre la vacunación por la Covid-19 en el período comprendido entre el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021. El apartado ofrece un buscador que permite introducir cualquier valor para determinar su presencia en la web.



Figura 17. Resultados de la búsqueda sobre noticias y comunicados referentes a vacunación. Fuente: Ayto. de Madrid.

En el menú está la sección “Salud”, donde hay un trámite llamado “Vacunación frente a la Covid19”. En él se puede solicitar cita y explicar los requisitos para poder vacunarse.



Figura 18. Apariencia del botón de solicitud de cita para vacunación en web institucional. Fuente: Ayto. de Madrid.

Tienen un apartado de “Programa. Vacunación”, donde se expone quién es el órgano gestor y la descripción del programa, pero no hay ningún documento o enlace dentro del mismo para poder leerlo. Además, existe una sección donde explican que “Madrid responde activamente a la lucha mundial contra la Covid-19”, además de exponer un vídeo en el que afirman que, gracias a la ayuda del Ayuntamiento de Madrid, apoyan la vacunación en Bolivia.

## Madrid responde activamente a la lucha mundial contra la Covid-19

← Volver



La reciente agudización de la crisis sanitaria debido a la mutación omicron del virus ha puesto en evidencia algo que los expertos venían advirtiéndolo desde hace tiempo, y es que los esfuerzos exclusivamente nacionales son insuficientes para hacer frente a una crisis que es de dimensión planetaria.

La existencia de zonas con índices muy bajos de vacunación favorece la aparición de nuevas variantes del virus y pone en riesgo la salud y la economía del conjunto de la población.

En este contexto los motivos humanitarios coinciden con las recomendaciones para garantizar el bien general y apuntan a la necesidad de realizar un esfuerzo global para lograr la máxima expansión post vacunación en todo el mundo, conforme a la consigna *Nadie gana hasta que todos ganemos*.

El Ayuntamiento de Madrid es consciente de la suma gravedad y excepcionalidad de la situación que estamos atravesando.

LINEA MADRID  
CHAT ONLINE  
ASISTENTE VIRTUAL

Figura 19. Información sobre la participación de Madrid en lucha contra el Covid. Fuente: Ayto. de Madrid.

### 4.4.2. Twitter: @MADRID

Utilizando los términos “vacuna”, “vacunación”, “vacunados” y “vacunadas”, el Ayuntamiento de Madrid solo ha escrito tres tuits durante el año 2021, un año asolado por la crisis sanitaria debido a la pandemia de la Covid19, en el que se han sufrido hasta seis olas de contagios e incidencias acumuladas devastadoras.



Figura 20. Tweet con vídeo sobre proceso de vacunación. Fuente: @MADRID

Resulta destacable que solamente se hayan escrito tres tuits, especialmente por las críticas que se estaban recibiendo por parte de las diferentes administraciones públicas de la Comunidad de Madrid en cuanto a la compra y la gestión del reparto de las vacunas que se hicieron desde el Gobierno central. El primer tuit, del 26 de febrero de 2021, muestra un vídeo en el que se vacunaron a 1000 personas que se dedicaban a las profesiones consideradas de alto riesgo y que fueron las primeras, junto con las personas inmunodeprimidas y los ancianos, en ponerse la primera dosis de las diferentes vacunas. La interacción que produjo el tuit fue escasa, 9 *retweets* y 46 me gusta, un *feedback* demasiado bajo para tratarse del Ayuntamiento de la capital española.



Figura 21. Tuit con información sobre proceso de vacunación a trabajadores municipales. Fuente: @MADRID.

En cuanto al segundo tuit, el 5 de marzo de 2021, también se refiere a la vacunación de miles de efectivos de sus servicios esenciales, teniendo menos interacción que el primer tuit. Por último, el tercer y último tuit es el que más interacción ha tenido, haciendo referencia al plan de vacunación para personas sin hogar, indicando que la campaña se extendería a más de 1600 usuarios.



Figura 22. Tweet con información sobre proceso de vacunación en centros sociales. Fuente: @MADRID.

## 4.5. México D.F.

### 4.5.1. Web municipal: [cdmx.gob.mx](http://cdmx.gob.mx)

La primera plana de la página web no ofrece información sobre el proceso de vacunación. Aparece en un pequeño cuadro informativo sobre la evolución de la pandemia con la etiqueta “semáforo epidemiológico”. Fundamentalmente, aparecen enlaces a portales para la realización de trámites y gestiones. Justo en el centro de la interfaz hay un buscador de gran tamaño. Se han introducido las palabras “vacuna” y “vacunación” sin obtener ningún resultado. También se han desplegado los botones que aparecen en la primera plana para seleccionar “Secretaría de Salud”. La selección no ofrece ninguna información relativa a la vacunación, tan solo a trámites sanitarios que no están relacionados con el asunto en cuestión.



Figura 22. Portada de inicio en la web institucional. Fuente: Gobierno de CDMX.

Si se emplea directamente el buscador *Google* para introducir “vacunación Ciudad de México”, el primer enlace conduce a una nueva página web mucho más completa relativa al proceso de vacunación y que depende de la Brigada Correcaminos, el grupo compuesto por militares, funcionarios y voluntarios creado por el gobierno de México para la gestión del virus y el proceso de vacunación. Si se accede a través del botón “más información” en cada uno de los grupos de edad establecidos, se puede observar cómo se han organizado los diferentes rangos de vacunación en las diferentes zonas habilitadas por la ciudad de México.



Figura 23. Portada del apartado sobre vacunación en la web institucional. Fuente: Gobierno de CDMX.

Una búsqueda de nuevo en *Google*, con los mismos términos, permite acceder, ahora sí, a la página de la Secretaría de Salud de la ciudad de México. Se puede distinguir un botón web sobre Covid-19 que da acceso a una nueva página donde se enumeran destacados sobre la pandemia: situación epidemiológica; semáforo rojo, amarillo, verde y plan de vacunación nacional. Si se accede pinchando a alguno de los mismos deriva en una página con un enlace

a un documento en formato *pdf* que detalla el estado de la vacunación en la ciudad mediante la presentación de los datos, gráficos y matas de una forma muy sencilla y colorida, pero que facilita la legibilidad y el acceso a la información.

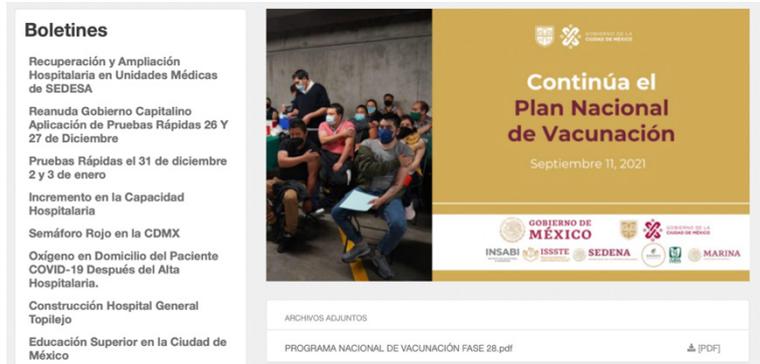


Figura 24. Portada de acceso al programa nacional de vacunación. Fuente: Gobierno de CDMX.

Existe un apartado de Comunicación vinculado a la jefatura de gobierno de la ciudad. En esta nueva página se muestra un buscador que dispone de herramientas para elaborar una búsqueda avanzada. Se puede observar que existieron, en total, 2101 publicaciones de todo tipo de temáticas en todo el año 2021. Los formatos son diversos entre boletines, discurso, entrevista, noticias y síntesis informativa. Sin embargo, como nota negativa, no se ofrece la posibilidad de introducir una palabra para buscar entre esas publicaciones. La búsqueda sí se puede efectuar en el buscador de toda la página. Al introducir las palabras “vacuna”, “vacunación” y “covid-19”, tan solo se ofrecen 21 resultados, fundamentalmente, entrevistas y mensajes de la jefatura de gobierno.

#### 4.5.2. Twitter: @GobCDMX

En cuanto al universo de tuits publicados por la Ciudad de México, asciende hasta los 1137. Precisamente, con una estrategia totalmente distinta a la desarrollada en la página web institucional. Primero, por la cantidad de tuits haciendo alusión al proceso de vacunación. Varios al día, incluso decenas en algunas jornadas, con un *engagement* significativo en buena medida debido al número de habitantes de la ciudad. Las publicaciones informan con frecuencia del número de vacunados cada día, presentando gráficos y pequeños vídeos para hacer la información más accesible y comprensible para los seguidores del perfil municipal.

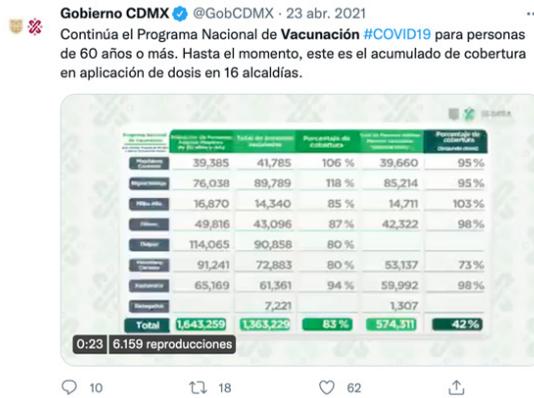


Figura 25. Tuit informativo sobre los avances del proceso de vacunación. Fuente: @GobCDMX.

Además, y a diferencia de los contenidos presentados en la página web, se invita a los ciudadanos a acudir a los diferentes centros de vacunación ofreciendo cada día información actualizada sobre las ubicaciones de los puntos de inyección instalados en el territorio urbano. Para acompañar la información, se emplean imágenes coloridas, llamativas y cuadros que facilitan la lectura e indican a qué grupo de la población le corresponde cada día de vacunación, en este caso, según la letra inicial de su apellido.



Figura 26. Tuit informativo sobre puntos de vacunación para grupos de edad. Fuente: @GobCDMX.

También se insertan vídeos en las publicaciones que muestran el proceso de vacunación en la ciudad con entrevistas, pequeños reportajes y otras piezas audiovisuales que demuestran las bondades de la vacunación y la velocidad con la que la ciudad está completando cada una de las fases.



Figura 27. Tuit con infografías sobre puntos de vacunación para grupos de edad. Fuente: @GobCDMX.

## 5. Discusión y conclusiones

Tras lo expuesto anteriormente, la hipótesis H1 puede ser confirmada: existen diferencias notables entre las diferentes estrategias acometidas por cada una de las ciudades analizadas. La información presente en cada una de las páginas institucionales de cada corporación local es desigual, particularmente, en la comparativa entre las capitales de España y las de Latinoamérica. Obviamente, la población es un factor fundamental a la hora de constatar tales diferencias. La Ciudad de México, con más de 20 millones de habitantes, ha adquirido competencias significativas a nivel de salud, las propias de los ministerios de sanidad de otros estados. Los casos de Bogotá y Buenos Aires son bastante parecidos, aunque no alcanzan ese nivel. Todos los gobiernos de estas ciudades cuentan con apartados específicos dentro de su web donde ofrecen información detallada al respecto. No solo del proceso que se desarrolla en el espacio de la ciudad (ubicaciones, grupos de edad, compuestos inculados de cada fabricante), también respecto a los avances del propio proceso en términos numéricos, con gráficos e infografías completas.

En el caso de las capitales de España, la información presente en la página web es mucho menor y no es tan específica. En el caso de Madrid, la página contiene información sobre la vacunación que está destinada fundamentalmente a los trabajadores municipales que desempeñan su labor profesional en servicios esenciales, a la vacunación en centros sociales propiedad del municipio y a proyectos de cooperación en otros territorios impulsados o en los que participa el ayuntamiento. En el caso de Barcelona, se incluye una página más desarrollada sobre la vacunación y un documento más específico, pero no al nivel de las grandes

capitales latinoamericanas. Sin embargo, y como otra de las diferencias significativas respecto a Bogotá, Buenos Aires y Ciudad de México, las capitales españolas presentan más publicaciones en el apartado de prensa que contienen noticias, notas de prensa y comunicados. De esta forma, la ciudad se concibe en España más como un espacio de vacunación y logística que como una entidad con capacidad para tomar decisiones sobre el proceso.

La comunicación representa, en este sentido, un pilar fundamental, tal y como se ha entendido tras el análisis propuesto, y va en relación con el papel de la ciudad en el proceso. Las redes sociales de las corporaciones tienen aquí un peso fundamental. En la mayoría de los casos, la estrategia seguida a través de la web institucional se extiende también en los perfiles de Twitter, lo que confirma la hipótesis de trabajo H2. Así se observa en Madrid o Barcelona, con un número limitado de publicaciones al respecto y muy poca información en sus páginas web. Las capitales de Latinoamérica ofrecen un panorama bien distinto, con el caso de Ciudad de México como caso aislado. La información es clara, sencilla, inteligible y accesible para todos los ciudadanos en las páginas web de Buenos Aires y Bogotá. Los perfiles de redes sociales tratan de ejercer ese poder de llamada a la acción a la ciudadanía. La indicación de los puntos de vacunación, las fechas y los grupos de edad o riesgo son factores que contribuyen a la transmisión de una información que genera confianza en el ciudadano.

El uso de recursos audiovisuales mediante inclusión de vídeos, infografías y otro tipo de gráficos es una fuente de atracción significativa, un vínculo para generar un cambio en el comportamiento de la comunidad y contribuir a una vacunación efectiva y universal. Aquí se construye una relación con la teoría comunicativa del *priming*: se busca llamar a la acción para generar un efecto a través de argumentos, eslóganes y mensajes que llamen a la emoción. Respecto al *framing*, el discurso y el marco de las corporaciones municipales están claros respecto a la necesidad de contar una población vacunada para continuar con la vida habitual en la ciudad. En cuanto a la *agenda setting*, la vacunación se ha convertido en un elemento central en las agendas de las corporaciones municipales y así lo expresan en sus comunicaciones. Por tanto, se puede confirmar la hipótesis de trabajo H3, que aludía a una vinculación entre los planes de comunicación y las teorías de los efectos de la comunicación política en la ciudadanía.

Por último, se antoja necesario que la presente investigación tenga continuidad en el futuro. La vacunación es todavía un proceso inacabado y precisa de un mayor tiempo de evolución para conocer nuevos elementos comunicativos que puedan ser incorporados al estudio de este fenómeno. Las ciudades globales representan una unidad de análisis significativa con la capacidad para gestionar grandes grupos poblacionales en procesos de magnitud como el que ocupa este estudio.

## 6. Bibliografía

Albrow, M. and King, E. (eds.) (1990). *Globalization, Knowledge and Society*: London, UK: Sage.

Beall, J. (1997). Valuing Difference and Working with Diversity. En: Beall, Jo (ed): A City for All: *Valuing Difference and Working with Diversity*. Zed Books: London, pp. 1-37.

Borja, J. y Castells, M. (1996). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

Brenner, N. (2014). *Implosions/ Explosions: Towards a Study of Planetary Urbanization*. Berlin: Jovis.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Castello-Martínez, A., Del Pino Romero C. & Ramos, I. (2014) Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, pp. 21-54.

Coll, J. (2015). *Cities Emerging Soft Power: 5 Key Advantages for Improved Global Governance*, Barcelona: CIDOB.

CIDEU (2021). Webinario: El rol de las ciudades globales en los procesos de vacunación. COVID-19. Centro Iberoamericano de Desarrollo Urbano y Ayuntamiento de Barcelona. [https://youtu.be/3A\\_lz7ZvY1c](https://youtu.be/3A_lz7ZvY1c)

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.

EpData (2022). Barcelona-población: inmigrantes, emigrantes y otros datos sobre los habitantes de cada municipio. Consultado en: <https://cutt.ly/1DL8TJO>

Feijóo, Claudio; Arenal, Alberto (2020): Ciudades, innovación y emprendimiento. *Cuadernos de Estrategia*, vol. 6, núm. 206, pp. 215-252.

Florida, R. (2017). *The New Urban Crisis*, New York: Basic Books.

Fransman, Martin (2018): *Innovation Ecosystems: Increasing Competitiveness*, Cambridge: Cam-

bridge University Press.

Garfella, C. (25 de febrero de 2021). Cataluña bate récord de extranjeros, que ya suponen el 16,2% de su población, *El País*. Consultado en: <https://cutt.ly/rDL8JoR>

Garrido, A., Ross, G., Medina, N., Grigera, J. y Frimenich, S. (2014). Improving accessibility of web interface: refactoring to the rescue. *Universal Access in the Information Society*, 14(4), pp. 387-399.

Gyourko, J., Mayer, C. y Sinai, T. (2013). Superstar Cities. *American Economic Journal: Economic Policy*, vol. 5, núm. 4, pp. 167-199.

Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) (2022). Población extranjera a 1 de enero. Por distritos. 2021 Barcelona. Consultado en: <https://cutt.ly/mDL89IC>

INE (2021). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Resumen por capitales de provincia. Población por capitales de provincia y sexo. Consultado en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>

Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How the Media Frames Political Issues*. *American Politics and Political Economy Series*. Edited by Benjamin I. Page. University of Chicago Press Ltd., London.

Jo, E. y Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día. En Bryant J. y Zillmann, D.: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Katz, B. y Nowak, J. (2017). *The New Localism: How Cities Can Thrive in the Age of Populism*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

Kosovac, A., Hartley, K., Acuto, M. y Grunning, D. (2020): *Conducting City Diplomacy: A survey of International Engagement in 45 cities*, Chicago Council on Global Affairs.

López-Alonso, E. y Moreno-López, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, v. 28, núm. 5, e280525. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>

Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Tipología de la diplomacia pública de ciudades. *Austral Comunicación*, 8(1), pp. 37-62. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.man>

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Molina Rodríguez-Navas, P., Simelio Solà, N. y Corcoy Rius, M. (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 818-831.

Pípa, A.F. (2019). *Shaping the global agenda to maximize city leadership on the SDGs: The experiences of vanguard cities*. Nueva York: Global Economy and Development at Brookings Institution.

Sassen, S. (1991). *The Global City. New York, London, and Tokyo*. New Jersey: Princeton.

Statista (2021). Ciudades con la mayor cantidad de habitantes en América Latina en 2021. Consultado en: <https://cutt.ly/1DL4EZQ>

Stojanov, D. y Jakovak, P. (2016). Dialectics of globalization and the future of capitalism. En: Gonzalez, B. : *Globalization: Economic, political and social issues*. New York: Nova Science Publishers.

Terruso, F. (2016). Complementing Traditional Diplomacy: Regional and Local Authorities Going International. *European View*, 15(2), pp. 325–334.

Tutino, J. y Melosi, V. (2019). Urbanizing History in Globalizing Times. En *New World Cities : Challenges of Urbanization and Globalization in the Americas*. The University of North Carolina Press.

White, R. y Cooper, K. (2016). Globalization´s Promise: Different like everyone else. En: Gonzalez, B: *Globalization : Economic, Political and Social Issues*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

White, S. y Giampietro, P. (2009). Neo-Liberal Globalization or Pragmatic Planetization: Self and Civic Identity in a planetary era. En Ursah, J. R., & Baines, H. V. *Globalization : Understanding, Management, and Effects*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

World Bank (2020). Urban development. Overview. Retrieved from: <https://www.world-bank.org/en/topic/urbandevelopment/overview>

**Cómo citar este texto:**

Pablo Gómez-Iniesta y Sara García Caballero (2022): Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. X a X. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: [X](#)



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Pablo Gómez-Iniesta y Sara García Caballero (2022): Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 205 a 238. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1690