

Editorial

Uru: Revista de Comunicación y Cultura ha pasado desde los números anteriores a una transición de publicación semestral. A partir de ello, nuestro compromiso con autores, revisores y lectores es continuo, pero también más severo en la recepción formal de manuscritos, pues buscamos nuevas bases de datos para indexarnos y así entrar en el circuito de las publicaciones académicas de renombre en la región.

En el presente número de *Uru*, analizamos los procesos electorales de los últimos tiempos, que se han destacado por el manejo emocional de las campañas y su incidencia en el electorado, mediante el uso de estrategias y acciones novedosas. De la misma manera, los Gobiernos informan desde la empatía emocional y mucho más cercana, con el uso de redes digitales y mensajes masivos desde lo afectivo.

Con este antecedente, convocamos a investigadores, docentes y estudiantes a que presentaran textos de análisis e investigación para una sección monográfica en torno a la comunicación política y los efectos y afectos de las campañas gubernamentales y electorales, con la finalidad de conocer experiencias de distintas realidades y comprender el cambio de la comunicación desde el Gobierno y la política electoral. Esta sección fue editada por Saudia Levoyer, quien conecta su labor como coordinadora de la Maestría de Comunicación Política, con mención en Gobernanza y Procesos Electorales, con los temas planteados en esta convocatoria.

El monográfico abre con el texto de Walter Fontana, quien analiza el fenómeno de la “mediocracia” a partir de la descripción de la agenda intermediática de los cinco medios más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con ello, muestra la relación entre la élite gobernante y los medios para la imposición de temas a través de las portadas de los diarios durante el primer período de pandemia. También desde Argentina, Natalia Raimondo Anselmino, Cecilia Echecopar, José Rostagno y Ana Laura Cardoso realizan un exhaustivo análisis de la enunciación de los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus cuentas oficiales en Facebook, de los vínculos que proponen a sus lectores/usuarios/seguidores, y de su transformación a lo largo del tiempo.

En un segundo momento de este monográfico, presentamos casos ejemplares de manejo de emocionalidades, tanto en gobierno como en campaña, principalmente con el actual presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, como sujeto de estudio. Cinthya Guaña registra los resultados del análisis crítico del discurso político de Guillermo Lasso desde mayo hasta diciembre de 2021, y durante junio de 2022, en el contexto del paro nacional, para observar su relación con y su discurso sobre los indígenas, mientras que Arnaldo

Mina compara las estrategias de comunicación política en Twitter durante la primera vuelta de la campaña presidencial de 2021.

En la sección de ensayos presentamos una propuesta teórico-práctica de lo que representan para los Gobiernos las transiciones de administración, desde una perspectiva de la consultoría política. Para ello, los autores Lagares, Isch, Reyes y Jordán proponen formas de trabajo para afinar equipos y propuestas inmediatas que redunden en beneficio de la imagen del Gobierno entrante y satisfagan a los votantes. Desde Perú, Eduardo Villanueva explora la transformación de la política en el entorno digital, producto de la aparición de un sistema mediático distinto y competitivo con el sistema mediático masivo en el que se formó la comunicación contemporánea.

El editor