

Editorial

El segundo semestre de nuestra publicación acoge textos acerca de elecciones y comunicación digital, ya que la crisis de los medios masivos se ve reflejada en la publicidad, entre otros factores de declive del tiraje de los medios impresos y de las pautas en medios audiovisuales.

Los candidatos buscan nuevas formas para llegar con mayor eficacia a los votantes y los espacios digitales en las plataformas son, entre otros, los que más se han desarrollado en los últimos años, bajo los criterios de microsegmentación y estudio permanente de públicos en ambientes digitales y móviles.

La presente edición de la revista *Uru*, en su monográfico, recoge la visión de investigadores y analistas de la comunicación y la comunicación política acerca de las elecciones ecuatorianas y de las estrategias de gobierno, para comprender los giros del discurso electoral —como plantea el texto de Moreno, Arias y Benavides— y gubernamental —a partir del escrito por Encalada y Villalva— en redes sociales. Chipuxi y Falconí complementan los dos artículos anteriores con un estudio sobre la campaña política del actual presidente de Ecuador, que da pie a la investigación presentada por Crespo e Hidalgo acerca de las emociones en las campañas.

Cerramos el monográfico con un texto desde España, en el cual López, Mila y Ribeiro nos presentan un panorama comparativo sobre la desinformación en las democracias latinoamericanas y peninsulares europeas.

En nuestra sección de ensayos, las temáticas son variadas. Cortez presenta los itinerarios del audiovisual documental presidencial en Ecuador, para lo que realiza una cartografía de los trabajos respectivos para sintetizar y exponer sus conclusiones en torno al uso del documental desde el poder político. Otro texto sobre el audiovisual, particularmente sobre cine y su capacidad pedagógica, presentan Brito y Soto, desde una lectura sociológica cruzada por el análisis fílmico.

El COVID-19 sigue siendo un buen pretexto de estudio comunicacional. Por ello, Cicowiez realiza un análisis de las publicidades argentinas en torno a esta pandemia, con lo cual contrasta el texto de Fernández, quien analiza el humor mexicano sobre las pandemias y las catástrofes naturales como una forma de resiliencia.

Finalmente, esta sección también incluye el texto titulado “Empatía y comunicación en contextos atravesados por la diversidad cultural”, de Macarena Perusset, un análisis

sis acerca de cómo los pacientes y los profesionales de la salud mantienen una comunicación que sirve de acompañamiento.

Revista Uru convoca cada año a investigadores de más latitudes y miradas más integrales de la comunicación y la cultura, con la finalidad de reforzar el concepto de comunicación social entre los profesionales que ven en este campo científico una opción para mejorar la sociedad.

El editor