

Título: *La política en tiempos modernos: la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba por medio de las redes sociales (2021–2026)*

La presente investigación doctoral se propone analizar la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba mediante el empleo estratégico de las redes sociales durante el periodo 2021–2026, en el contexto de la transformación digital de la comunicación política contemporánea. La investigación se fundamenta en la premisa de que las plataformas digitales han reconfigurado las dinámicas tradicionales de interacción entre actores políticos y ciudadanía, estableciéndose como espacios estratégicos para el posicionamiento simbólico, la disputa narrativa y la legitimación pública.

El objetivo primordial de esta investigación consiste en identificar patrones de comunicación en la construcción de la imagen de los líderes políticos locales, examinando la relación existente entre el uso estratégico de redes sociales (Facebook, X, Instagram y TikTok) y la percepción ciudadana. Se plantea como hipótesis de investigación que la forma, el contenido y el diseño estratégico de las publicaciones políticas inciden de manera significativa en la configuración de atributos como liderazgo, credibilidad y cercanía, así como en los niveles de interacción digital generados.

La investigación se desarrollará mediante un enfoque metodológico mixto, que integrará análisis cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una comprensión integral de los fenómenos estudiados. Se utilizarán técnicas de análisis de contenido para examinar las publicaciones políticas en redes sociales, así como encuestas y entrevistas a líderes políticos y ciudadanos para obtener información sobre sus percepciones y experiencias.

Los resultados de esta investigación contribuirán al conocimiento existente sobre la comunicación política en la era digital, proporcionando información valiosa para los actores políticos, los profesionales de la comunicación y los ciudadanos interesados en la construcción de la imagen política. Se espera que los hallazgos de la investigación ofrezcan orientaciones prácticas para el diseño y la implementación de estrategias de comunicación política efectivas en las redes sociales.

La investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo explicativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se implementa el análisis de contenido cuantitativo de publicaciones digitales, la medición de métricas de interacción (reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones), el análisis biométrico mediante eye-tracking y la evaluación sistemática de la comunicación no verbal. Adicionalmente, se desarrolla una lógica comparativa multinivel (internacional–nacional–local), incorporando estudios de casos internacionales y nacionales que permiten contextualizar las estrategias observadas en el ámbito local y establecer patrones transferibles de comportamiento comunicativo.

Los resultados demuestran que la construcción de la imagen política en entornos digitales responde a procesos estratégicos estructurados que integran identidad, narrativa, coherencia discursiva, comportamiento no verbal y gestión algorítmica del contenido. Se identifican correlaciones significativas entre variables comunicativas y percepción política, corroborando el impacto estructural de la comunicación digital en la formación de la opinión pública.

Como aporte original, la investigación propone el Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP), articulado con la matriz AIPoC, concebido como una herramienta de análisis, control y seguimiento estratégico aplicable a candidatos políticos en contextos locales, nacionales e internacionales. Su diseño metodológico y su estructura operacional permiten su adaptación a distintos sistemas democráticos y ecosistemas digitales, lo que amplía su alcance más allá del caso empírico estudiado.

La investigación contribuye al campo de la Comunicación Política contemporánea al ofrecer un marco teórico, metodológico y operativo replicable para comprender, evaluar y optimizar la construcción de la imagen política en la era digital. Este marco proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación política efectivas, considerando las complejidades del entorno digital y las dinámicas de interacción entre candidatos y electores.

Palabras clave: Comunicación política; imagen política; redes sociales; marketing político digital; percepción ciudadana; análisis biométrico; posicionamiento estratégico.