Este estudio aborda un caso singular en las elecciones seccionales de 2023 en  
Loja, donde el candidato a la alcaldía, Franco Quezada, obtuvo una victoria  
decisiva con más de 41.000 votos. Lo notable de su triunfo es que fue  
alcanzado sin recurrir a los medios de comunicación tradicionales, una  
estrategia atípica considerando la presencia habitual de programas de opinión  
y debates políticos en estos medios, especialmente durante las campañas  
electorales. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo  
Quezada logró un amplio apoyo electoral sin el influjo de los medios  
tradicionales. Para ello, se recopiló y analizó información desde el 3 de  
enero hasta el 3 de febrero de 2023 empleando un enfoque metodológico mixto:  
que incluyó la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas  
a un segmento de electores, así como datos cualitativos obtenidos de  
entrevistas con analistas políticos, el propio alcalde y una revisión de  
fuentes bibliográficas relevantes. Los resultados revelaron que un 70% de los  
electores no se sintieron influenciados por la propaganda política en los  
medios tradicionales, y su intención de voto no se modificó por la información  
difundida por estos canales. Esta conclusión sugiere un cambio en la dinámica  
de influencia de los medios de comunicación tradicionales en las decisiones  
electorales, un hallazgo que aporta una nueva perspectiva sobre la relación  
entre medios de comunicación, propaganda política y comportamiento electoral.