

La influencia de los medios de comunicación que llevó al FREPAP a pasar la valla electoral en las elecciones congresales Perú 2020¹

Andrea Castañeda | Alessia García | Kimberly Garcés Reyes | Adriana Villanueva | Luciana Ita

Resumen

El presente artículo académico tiene como principal objetivo evidenciar las distintas estrategias utilizadas por la agrupación religiosa y partido político para lograr retumbar en los odios de la población peruana y fidelizar a una gran cantidad de votantes en el periodo de votación 2020. Estas distintas acciones también llevaron, en consecuencia, al partido político a superar la valla electoral durante las elecciones congresales que se desarrollaron a inicios del año en mención. Se evaluarán las distintas reacciones que tuvieron los usuarios respecto a los contenidos realizados, y posteriormente viralizados, sobre el partido político FREPAP. Junto a esto se evidenciaron los distintos puntos de vistas y duras opiniones que sostienen muchos usuarios sobre este grupo religioso miembro del Congreso. Se podrá evaluar y demostrar cómo los medios de comunicación influyeron en la decisión de los electores al votar por el FREPAP.

¹ Tercer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Giancarlo Carbone. Curso: Comunicación política, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

Palabras clave

Frepap / Medios de comunicación / elecciones congresales / redes sociales / electorado / Ezequiel Ataucusi / Aeminpu

Abstract

The main objective of this academic article is to demonstrate the different strategies used by the religious group and political party to reverberate in the hatred of the Peruvian population and retain loyalty of a large number of voters in the 2020 voting period. These different actions also led, consequently, the political party to overcome the electoral fence during the congressional elections that took place at the beginning of this year. The different reactions that users had regarding the contents made and subsequently viralized about the FREPAP political party will be evaluated. Along with this, the different points of view and harsh opinions held by many users about this religious group and now a member of Congress were evidenced; Once all this has been done, it will be possible to evaluate and demonstrate how the media influenced the decision of the voters when voting for FREPAP.

Key words

Frepap / Media / congressional elections / social networks / electorate / Ezequiel Ataucusi / Aeminpu

1. Introducción

Durante las campañas congresales del 2020 podemos decir que tuvimos las figuritas repetidas de siempre, la de toparnos con los mismos candidatos que nos presentaban las mismas “trampas”, las mismas propuestas y, obviamente, las mismas acciones. Pero, al igual que la fábula de La Tortuga y la Liebre, esta incógnita

y muy poco conocida agrupación religiosa y política (FREPPAP) se hacía un camino hacia el Congreso. Con propuestas nuevas y miradas distintas, este partido político lleno de interesantes personajes, costumbres y vestimentas, se ganó la atención de muchos y —en consecuencia— sus votos y su apoyo. Pero, ¿cuáles fueron los factores que condujeron a este inesperado y sorprendente final?

A lo largo del presente escrito se podrá apreciar aquellos factores que desataron estas acciones, además de proceder a explicar y entender la importancia que tienen —hoy en día— las redes sociales como medio comunicacional político, siendo este un espacio de libre expresión donde colocamos nuestros puntos de vista, quejas, soluciones, preguntas y que además ahora cumplen una labor de noticiero. Es importante, también, hacer énfasis en los comentarios publicados en las redes sociales por los ciudadanos peruanos antes, durante y después de las elecciones congresales, los cuales nos motivaron a tomar este tema como investigación, ya que a medida que la fecha de las elecciones congresales se acercaba, las personas y los miembros del Frente Popular Agrícola del Perú (FREPPAP) que postulaban como candidatos al Congreso tomaron mayor notoriedad. Esto generó que muchas personas se indignen o cuestionen a los demás votantes ante esta situación, pero de igual manera las percepción que tenían muchas personas hacia ellos fueron cambiando cuando los candidatos del FREPPAP dieron a notar en los diferentes medios de comunicación muy buenas respuestas ante las preguntas de los entrevistadores o reporteros, al igual que en la presentación de sus propuestas. Asimismo, queremos dar a conocer un poco más acerca de este movimiento religioso y cómo es que llegaron al ámbito político. Todo lo anteriormente mencionado son motivos por los cuales queremos investigar un poco más de este tema.

Los distintos comentarios y noticias virales que se realizaron sobre el FREPPAP hicieron que su popularidad aumente sin intenciones de detenerse. Y, por cómo se dieron los hechos, podemos afirmar que las acciones realizadas tuvieron un gran éxito. Veremos también las opiniones que surgieron sobre este partido político y lo

que los posibles votantes pensaban de estos interesantes personajes, muchos de ellos electos. Ahora bien, la importancia de este tema radica en conocer un poco más la influencia de los medios de comunicación en los votantes, lo cual muchas lleva al éxito a algunos partidos políticos. Nos centraremos en el triunfo del FREPAP que, gracias a los medios, logró pasar la valla electoral en las elecciones congresales 2020. Este tema es interesante de estudiar, ya que hubo mucha controversia desatada por las redes sociales y diferentes medios periodísticos cuando el partido político alcanzó un gran porcentaje logrando su objetivo y sobrepasando a partidos consolidados como Fuerza Popular, el APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana) y Solidaridad Nacional, resaltando que los dos últimos ni pasaron la valla electoral.

2. Metodología

En primer lugar, para poder responder a nuestra hipótesis general y específica, es necesario recopilar información de fuentes primarias (libros y portales web de periódicos). Vale mencionar que nuestro objetivo general es demostrar cómo los medios de comunicación influyeron en la decisión de los electores al votar por el FREPAP. Por otro lado, como objetivos específicos tenemos el conocer las reacciones de los votantes antes, durante y después de las elecciones congresales 2020; el conocer cuáles fueron las verdaderas intenciones de los medios de comunicación e identificar las razones de los votantes para realizar la elección final por el partido político FREPAP. Además, buscamos comprobar la hipótesis general: Los medios de comunicación influyeron en el éxito del FREPAP en las elecciones congresales Perú 2020. Finalmente, como hipótesis específicas tenemos: Las reacciones en redes sociales por parte de los votantes influyeron en el éxito del partido político FREPAP y la percepción de los votantes en general ha cambiado de forma positiva en relación a los congresistas elegidos del FREPAP tras las entrevistas brindadas por ellos.

Contamos con 4 capítulos. En primer lugar, realizaremos un repaso sobre la

historia del FREPAP y tocaremos temas como los antecedentes históricos, una breve reseña de la vida del fundador del partido Ezequiel Ataucusi Gamonal, la ideología del partido y la motivación para considerarse uno, y cómo se relaciona el partido con los electores antes de la victoria en las elecciones congresales Perú 2020. En segundo lugar, se hablará un poco acerca de la influencia de los medios de comunicación en el electorado (influencias positivas como negativas). Por otro lado, nos parece importante tocar el tema de la imagen del candidato, así como la comunicación verbal y no verbal que llevan a cabo los actuales congresistas. Además, como cuarto capítulo tenemos las opiniones en el proceso electoral, es decir, analizar las opiniones antes, durante y después de las elecciones congresales Perú 2020. Por último, contamos con una serie de conclusiones y recomendaciones en donde se dejará en claro la comprobación de la hipótesis.

Así mismo, para reforzar lo anteriormente mencionado, se realizaron entrevistas y encuestas para conocer la percepción que las personas frente al partido político. La primera entrevista fue realizada a Marcela del Carmen Díaz, quien expresó abiertamente sus opiniones antes, durante y después de las elecciones congresales 2020, y además explicó de manera detallada las razones que la motivaron a tomar la decisión de votar por el partido político. Por otro lado, se han considerado las declaraciones de Richard Rubio, quien fue aspirante a congresista del partido político y que, actualmente, es parte del Poder Legislativo. Estas declaraciones —en los diferentes medios de comunicación— nos proporcionaron información relevante para nuestra investigación, pues ayudó a conocer los propósitos que tienen como organización. Finalmente, se realizó una encuesta a un promedio de 50 personas para conocer sus percepciones acerca de esta agrupación política. En dicha encuesta se encontraron opiniones similares, las cuales reflejan un gran rechazo hacia el partido político FREPAP.

3.Resultados

En relación a los antecedentes históricos, “el FREPAP, Frente Popular Agrícola del Perú, fue fundado en 1989 por Ezequiel Ataucusi como brazo político de la Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal (Aeminpu)” (El Comercio, 2020). Por otro lado, esta asociación evangélica fue fundada en 1968 en Perú, por lo que años después ya tenía representación en otros países sudamericanos. Asimismo, como asociación y según el periódico nacional El Comercio (2020), Aeminpu basa sus principios en los Diez Mandamientos, es decir, la “Ley Real”. Guardan el día sábado y también consideran la separación del mundo, por lo que formaron grandes comunidades en las áreas selváticas del Perú bajo un movimiento llamado “Fronteras Vivas”. Habiendo mencionado lo anterior, podemos decir que el Aeminpu tiene una fuerte influencia en la zona amazónica del país y está bajo el fundamento de la “mesianidad andina”, por lo que aseguran que el salvador del mundo tiene origen andino.

Por otra parte, es necesario conocer un poco más acerca del fundador Ezequiel Ataucusi. El periódico nacional El Comercio señala que:

“Ezequiel Ataucusi Gamonal fue el fundador del FREPAP y de la Asociación Evangélica de la Misión de Israel del Nuevo Pacto Universal. Conocido por autoproclamarse profeta, llegó a la biblia gracias a los adventistas, aunque decidió apartarse de ellos para iniciar su prédica por la selva central del Perú. Sus centros de capacitación bíblica llegaron a casi todas la provincias, reuniendo miles de seguidores. Tras su fallecimiento debido a una insuficiencia renal, los denominados “israelitas” lo vistieron de oro, piedras preciosas e incluso le colocaron una corona. Ellos lo velaron esperando que al tercer día “su mesías” cumpla la promesa de resucitar, pero eso jamás sucedió (El Comercio, 2020).

Finalmente, este fue cremado como si fuese un cordero entre cánticos, alabanzas y fanáticos que llegaron a bendecirlo. Vale mencionar que bajo su liderazgo,

el FREPAP postuló 3 veces al congreso. Es decir, su primera participación nacional fue cuando consiguió 2 asientos en la Asamblea Constituyente de 1992, uno en el Congreso en 1995 y 2 más en el del 2000” (Tikitakas, 2020). Consecuentemente, podemos decir que la presencia del FREPAP en el Parlamento del 2020 fue una de las sorpresas de las elecciones congresales, ya que consiguió un 8,9% de votos válidos.

La ideología del partido político FREPAP se creó bajo el pensamiento religioso conservador y mesiánico andino, es decir, tiene una ideología religiosa. Por otro lado, vale mencionar que después de la muerte de su fundador Ezequiel Ataucusi, en junio del 2000, el FREPAP solo alcanzó los gobiernos locales. Según la RPP (2020) señala lo siguiente: “Es un partido que, en su doctrina religiosa y en lo político, ensalza la importancia del agro, que ve como una actividad bendecida. Consideran que la agricultura familiar será el motor de la agroindustria”.

En relación a la motivación que tuvo el FREPAP para considerarse un partido político, se puede decir que “el movimiento religioso, una vez ya extendido por la mayoría del país, decidió impulsar la organización política con el fin de promover un Estado que respete los 10 mandamientos. Su nombre, símbolo y programa tienen origen bíblico” (La República, 2020).

Con respecto a su relación con el electorado, el antropólogo Carlos Ráez Suárez (2020), quien realizó su tesis sobre la comunidad israelita en los últimos años, menciona lo siguiente: “se debe al haber organizado una campaña a partir de sus capacidades logísticas [caravanas], a sus propuestas, y no descarta que haya habido un ‘voto de protesta’ en el resultado final a favor del FREPAP”. Asimismo, mencionó que las propuestas de este partido político giran fuertemente en torno al tema agrario y ello pudo haber calado en el voto en regiones. Por otro lado, en cuanto a las zonas urbanas, el antropólogo no descarta un voto de protesta, ya que menciona lo siguiente: “En la zona urbana donde terminan teniendo más arrastre en estas elecciones hay también cierta manifestación de crítica a los partidos que

han estado en el Congreso. El hecho de estar asociados a una doctrina religiosa pintoresca -por así decirlo ha terminado llamando la atención” (RPP, 2020). Es decir, de acuerdo al antropólogo, ha habido mucho antisistema por décadas y hartazgo hacia los partidos tradicionales en el voto del FREPAP.

Influencia de los medios de comunicación en el electorado

Los medios de comunicación masivos y la familia son las instituciones con mayor influencia en la decisión del voto; y más de la mitad del electorado declara que los noticieros de televisión son muy útiles para informarse sobre las candidaturas. (JNE, 2016). Esto nos lleva a ser conscientes del gran rol e influencia que tienen los medios masivos en el electorado, por lo que tienen la gran responsabilidad de brindar información de calidad e imparcial sobre los candidatos y sus partidos. La encuesta realizada refleja que la gran mayoría de los electores se informan mediante la televisión; en segundo lugar, se encuentran las redes sociales y, en tercer lugar, el boca a boca; probando que son los medios de comunicación más importantes y de los cuales se percibe información sobre los procesos electorales. Tal como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación tienen un gran papel en las elecciones, por lo que toda información que suele mostrarse, debe facilitar al electorado su decisión de voto. Entre las influencias positivas en los medios masivos, encontramos que el evento que marcó notoriedad del FREPAP, según Claudia Guillén Arruda, especialista en estrategias de comunicación y Directora de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de la UPC, menciona en una entrevista a Mercado Negro, “Me da impresión de que el FREPAP se hizo muy popular a partir del Mundial en Rusia 2018, con el hincha israelita que fue muy icónico”. Esto se debe a que gracias a las noticias de las cuales formó parte el israelita, se mostró su travesía hacia el mundial, viralizando su imagen y vestimenta; adjunto a esto se comenzó a hablar, de igual forma, más sobre el partido político, fundado por la religión a la cual pertenece el hincha israelita, así logró una mayor atención

de lo que había tenido años antes (Mercado Negro, 2020). Asimismo, se menciona que ante los medios, “el Frepap se muestra como uno de los partidos institucionalmente más fuertes en el país, sus propuestas son claras y su ideario es consistente y tiene una base social robusta a nivel nacional” (RPP, 2020). Nota: en la parte resaltada faltarían las comillas y no va en cursiva. Percatarse de las comillas y el mal uso de la cursiva, que son errores frecuentes en el texto.

En el Perú, el 67.6 % de la población tiene acceso a Internet, bien sea a través de su móvil, de servicio propio o uso de cabinas (Gestión, 2018). En cuanto al papel que jugaron las redes sociales, hallamos que en los últimos años han tomado mayor relevancia y su uso como herramienta en las campañas electorales, por parte de los partidos y candidatos, se ha visto intensificado. Es así que “el día de las elecciones, 26 de enero, la discusión, en twitter, en torno al partido israelita creció cinco veces, exactamente un 523%” (Ojo Público, 2020). El FREPAP, en las elecciones congresales extraordinarias 2020, ha sido la gran sorpresa de los electores, pues ha logrado posicionarse como segunda fuerza electoral con un 8,4% de votos válidos, lo que ha generado gran cantidad de memes en las redes sociales como Facebook y Twitter, los cuales se viralizaron rápidamente (RPP, 2020). A pesar de los múltiples memes que se realizaron del Frepap y que proliferaron su visibilización como partido, no se debe banalizar el trabajo realizado por el Frepap como organización. Además de los memes, también encontramos la creación de un video viral basado en las canciones que tocan y cantan los “israelitas” para sus alabanzas, como parte de sus creencias (RPP, 2020).



El mitin de cierre. | Fuente: Twitter (@Jcortsant)



El "pescadito" fue un verdadero "tiburón" en las elecciones. | Fuente: Twitter (@pensandovaron)



El partido es de creencias israelitas. | Fuente: Twitter

En este punto se recalca la importancia de la presencia en los medios por parte de los partidos y candidatos, ya que juegan un papel crucial; pues, como hemos visto, el Frepap ha pasado desapercibido o su notoriedad no ha sido tan noticiosa a lo largo de los años. Esto evidencia la trascendencia que tiene aparecer en los medios, de tal forma que el electorado logra obtener cierta información sobre los procesos electorales. Respecto a las redes sociales, a pesar de que estas no determinan que un partido o candidato gane las elecciones, el experto de Trend.pe, Augusto Ayesta, nos menciona: “No podemos olvidar que las redes sociales son una herramienta y como tal, también pueden ser usadas de manera negativa. Siempre debemos tener presente que detrás de cada una hay una persona, una estrategia y una intención” (Trend.pe, 2018). Asimismo alega: “Hay que verlo como una manera de proteger y proyectar nuestra identidad. Se necesita un espacio que me represente en estas plataformas digitales, porque más allá que se les considere una burbuja son un espacio de conversación. Y hay millones de personas que las usan a diario”. Como también: “Las redes sociales son una herramienta que sirve como fuente de información para los demás actores: electores, medios de comunicación, etc”. Sin embargo, tal como se confirmó en una llamada realizada por el periódico El comercio, el Frepap no cuenta con redes sociales y el único medio digital que emplean es un correo electrónico, permitiendo que muchas de las publicaciones realizadas a través de sus supuestas redes sociales, puedan ser falsas o manipuladas jugando en contra del partido (El comercio, 2020). De igual forma se denota que las críticas que han perseguido al FREPAP y las cuales han influenciado en muchos, son comentarios que se han realizado con el fin de desacreditar la validez y organización de este partido y lo que representa. Se leen críticas al nivel de educación de algunos de sus representantes y se demonizan los valores que representan (RPP, 2020).

Por otro lado, es importante que los aspirantes a candidatos logren transmitir una buena imagen ante el público elector, para que puedan ser percibidos con

mayor credibilidad. Para ello se han considerado tres puntos importantes para llevar a cabo un buen manejo de imagen. La comunicación verbal se puede entender como el discurso que emplea el candidato en distintos lugares o medios. Los candidatos del FREPAP, al dar su discurso al público suelen hacerlo de manera calmada, tranquila, con un tono pausado y teniendo en claro las propuestas que tienen en mente para el país. Tratan de comunicar su mensaje de manera sencilla, lo cual les da una ventaja frente a sus adversarios que utilizan un discurso técnico. El mensaje del FREPAP logra ser comprendido con mayor facilidad por la población que los escucha o que posteriormente podría leer alguna nota informativa sobre sus declaraciones en los medios de comunicación.

El partido político refleja un acuerdo previo sobre los temas que deben abordar como agrupación; sin embargo, los problemas comienzan a aparecer cuando les preguntan por sus opiniones personales sobre temas controversiales y que los medios saben que van a generar polémica, como es el caso de Wilmer Cayllahua quien dio declaraciones negativas sobre la comunidad LGTBI, lo cual causó que muchos medios de comunicación tocaran ese tema y lo usarán para fomentar una mala imagen al partido. Otro problema que se evidenció fue cuando otro aspirante a congresista salió a declarar que no estaba de acuerdo con las ideas de Cayllahua. Recordemos que la estrategia del Método Fox indica que es posible que las diferencias internas lleven a una confrontación decisiva a la hora de elegir a un candidato. Nada afecta tanto y tan gravemente como el hecho de ventilar los desacuerdos ante la opinión pública valiéndose de los medios de comunicación. Por lo tanto, la comunicación verbal debe ser llevada de la mejor manera, y tratar de evitar este tipo de comentarios o enfrentamientos que les juega en contra como organización. Los candidatos aspirantes del FREPAP deben tener mayor cuidado en sus discursos porque puede generar una influencia negativa en el electorado.

En cuanto a la comunicación no verbal del candidato, se puede comunicar de forma poderosa e influir en las emociones de los espectadores a través de los as-

pectos no verbales como la voz, el tono, la frecuencia, la duración de las pausas, la entonación etc. El lenguaje corporal, establecer contacto visual y la posición del cuerpo resultan ser poderosos para percibir la imagen de un candidato. Según Brembeck y Howell (1976), se pueden identificar 5 tipos de comunicación no verbal: la kinestésica (todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral como la expresión facial, gestos con las manos, etc. El partido político FREPAP suele tener un buen manejo de este tipo de comunicación no verbal, pues al momento de comunicar los mensajes suelen mostrar gestos de positivismo), la proxémica (la distancia entre emisor y receptor, el contacto visual, actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio), la háptica (se logra a través del tacto y el contacto físico, por ejemplo cuando los candidatos estrechan la mano, abrazan y besan a la gente. Este tipo de comunicación no verbal puede tener un efecto persuasivo. Los candidatos del FREPAP la utilizan constantemente cuando salen a las calles a repartir folletos y aprovechan en estrechar la mano de las personas a las que se lo entregan), el paralenguaje (se puede dar a las palabras un significado completamente opuesto con tan solo variar el tono de la voz) y la nervántica (son los tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos, gestos involuntarios que reflejan tensión o nerviosismo. Este tipo de comunicación no verbal, debe ser reforzada por los candidatos del FREPAP, pues en algunas ocasiones, al momento de comunicar su discurso, suelen mirar a los costados constantemente y mostrar algunas trabas).

Por otra parte, en relación a su aspecto físico y estilo del candidato, Rodríguez, Barbería, Durán, Muñoz & Vera (2000) establecen que una posible forma de evaluar los estímulos relacionados con la apariencia física consiste en cómo se observa de forma individual. Indican que el concepto de la apariencia física en la sociedad puede estar influido por la cultura. Como sabemos, los integrantes del FREPAP tienen una particular forma de vestir, diferente a la de los demás candidatos. Los seguidores de este movimiento religioso se consideran israelitas; ellos suelen caracte-

rizarse por la vestimenta que llevan: usan túnicas de forma cotidiana, se dejan el cabello largo y la barba crecida (en el caso de los varones) y las mujeres usan un velo para cubrir su cabeza.

Esta es una tradición bíblica, en la que no se cortan el pelo de ninguna parte del cuerpo. La vestimenta también la rescatan del Antiguo Testamento. Ellos afirman que Perú es el lugar de la nueva alianza de Dios, el «nuevo Israel», el pueblo escogido por Jehová. Muchas veces, su forma de vestir suele jugarles en contra, pues los espectadores no se encuentran familiarizados con ellos o les causa una impresión al observarlos por primera vez. Incluso, algunos consultores sugieren que el candidato adopte su forma de vestir a la del ciudadano o a la del público al que se quiere dirigir. En el caso del FREPAP pocas veces, o casi nunca, adaptan su manera de vestir; suelen respetar mucho su religión y su vestimenta, haciendo que muchas veces esto les juegue en contra. Sin embargo, ellos también son conscientes de esa situación. Han sabido emplear estrategias para ser tomados en cuenta. Por ejemplo, en una entrevista donde debían presentar sus propuestas para su postulación al congreso, optaron por hacer que su representante adopte la vestimenta tradicional de los candidatos; en este caso, Richard Rubio se presentó “bien” vestido, rompiendo la tradicional vestimenta a la que se encuentran acostumbrados. Esta decisión se debe a que salir en televisión y, sobre todo, en un programa con gran audiencia, significa que el mensaje —y por lo tanto su imagen— llegará a una población mucho más grande. La apariencia física es un factor de persuasión, por lo tanto es pertinente que se logre llevar de la mejor manera. La imagen es también la apariencia, y el salir en televisión con una buena apariencia hace que el candidato adquiera mayor relevancia en la política. Además, como dice Lourdes Martín en la lectura *El candidato*, una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio. Diversos estudios sugieren que el atractivo físico logra un mayor efecto al incrementar la percepción de credibilidad.

Por otra parte, entrevistamos a Marcela Del Carmen Díaz y le preguntamos

sobre su opinión respecto al partido político FREPAP. Decidimos entrevistarla ya que su situación fue bastante particular por el hecho de que cuando empezó el proceso electoral, la entrevistada nos comentó que no había elegido partido en ese entonces; pero, conforme el día de votación se acercaba, nuestra entrevistada decidió votar por el partido del FREPAP.

A continuación nos comenta sobre su situación: Expresó no compartir la llegada de una asociación religiosa al Parlamento peruano, pues afirma que no conocen y menos comparten la situación y puntos de vista de la mayoría de peruanos, pues viven de una forma diferente a la del peruano promedio. También sostuvo que no se sentiría representada en el Congreso por miembros de una asociación religiosa, ya que transmiten una imagen extremista y radical respecto a sus costumbres y su forma de vida. Lo cual impulsó la segunda idea que sostuvo Marcela durante la entrevista, afirmó que los integrantes de la asociación religiosa y ahora partidarios políticos no tienen ninguna preparación académica que les permita ser un partido político preparado y prometedor para el país: “Siento que vienen de una sociedad tan cerrada y radical, se podría decir, que siempre han vivido entre ellos y con ellos, además, no es tengan una envidiable preparación académica que esté a la altura de los demás políticos, no es que nuestro políticos sean los mejores del mundo, pero creo que cualquier persona que busca hacer política debería tener conocimientos básicos y mínimos sobre algunos temas”. Por el contrario, las encuestas mostraron que hay gran cantidad de personas que comparten la misma idea, la cual sostiene que los integrantes del FREPAP no están realmente preparados para hacer política, además de existir intereses propios:

Que no estan preparados para la politica y las cabezas quieren aprovecharse de su posición

No están preparados

No hay preparación académica

Ahora pasamos a preguntarle a nuestra entrevistada sobre su opinión cuando el proceso electoral tomó lugar. Marcela nos comentó que durante las elecciones congresales su opinión respecto al partido político no cambió, pues continuaba sintiendo que era un grupo que no se encontraba preparado para asumir un cargo político y, por ende, representar a la población. Por un momento notó que los noticieros se preocuparon en transmitir información relevante sobre esta agrupación hacia votantes con intención de conocer más de cerca la forma de vida de este grupo de gente: “de un momento a otro, empecé a ver en las noticias a varios reporteros tratando de conversar con las personas del FREPAP y explicando su forma de vida y sus costumbres, no sentí que exponían su situación política sino se enfocaron más en darlos a conocer como personas y como grupo religioso”.

En cuanto a las encuestas, las personas sostuvieron que se trata de un grupo idealista y radical, además de transmitir una imagen que no le gusta a mucha gente. Este fanatismo religioso sería la justificación de su ineficiencia política:



Por otro lado, Marcela nos explicó que este protagonismo que empezaba a tener el FREPAP la hizo interesarse en las propuestas que presentaban y admitió que empezó a interesarse en algunas propuestas, respecto a eso nos comentó lo siguiente: “vi que tenían propuestas bastante innovadoras respecto a los demás partidos políticos (...), siento que ya conocemos todos los partidos y conocemos especialmente a cada político y cada cosa que tienen escondida, y cada opinión y cada corrupción, son como un libro abierto. Pero cuando llegaron los del FREPAP

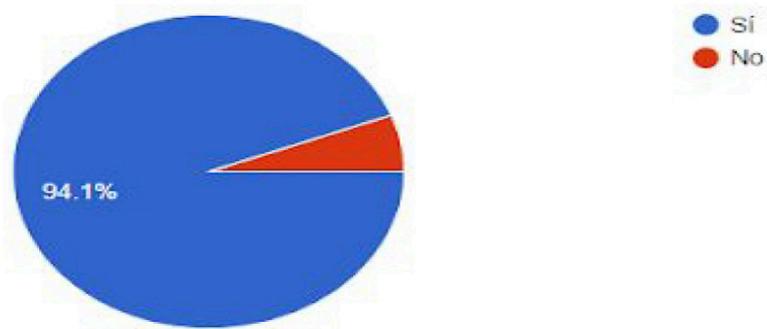
nos dieron propuestas que nunca nadie había dado, cuando vi la propuesta que buscaba disminuir las horas laborables y aumentar el sueldo mínimo me sorprendí mucho”. Nos comentó que sintió que los del FREPAP sí estaban pensando en el beneficio de la población.

Finalmente, conversamos sobre su opinión respecto al partido político después que el proceso electoral había llegado a su fin y se oficializó la superación de la valla electoral por el FREPAP. Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido, consolidando una serie de ciudadanos en seguidores del mismo (Chaves-Montero, Gadea, Hernández-Santaolalla, Mármol, Gómez, Alcolea. 2017). Esta afirmación podría aplicarse al caso FREPAP, si simplemente hubiera sido una realidad, pero increíblemente no lo fue, ya que aquello que le atrajo al peruano fue el contenido cómico que fue presentado sobre el partido político.

Durante un proceso político está demás decir que los principales protagonistas no son los votantes, sino los propios partidos políticos. Es por eso que las redes sociales o los medios de comunicación masiva son un medio de comunicación que se refiere con mayor abundancia a un determinado partido político o candidato, aunque esto no signifique que existe algún tipo de preferencia por alguno de los partidos (Hernández, 2013).

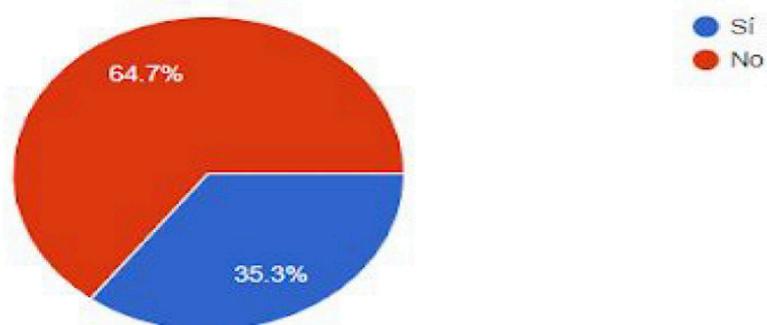
¿Alguna vez has escuchado hablar sobre el partido político del FREPAP?

34 respuestas



¿Tienes conocimiento sobre las propuestas del partido?

34 respuestas



Nuestra entrevistada comentó que luego del proceso electoral, su visión y opiniones sobre el partido político FREPAP no tuvieron ningún cambio: "Aún así sus propuestas han sido interesantes, no dejan de ser personas para nada preparadas para hablar o hacer política. Además, no dejan de ser un grupo religioso que a mi parecer son algo radicales". Durante de la entrevista, nuestra entrevistada tuvo una opinión que llamó mucho la atención: "No solo el FREPAP, sino absolutamente todas las personas que están pasando por este proceso electoral saben que no tendrán un periodo completo, estas son circunstancias son muy distintas a las de un proceso electoral normal, la gente está probando nuevos políticos y nuevas miradas". Tras esta declaración podemos suponer el cansancio que tiene la mayoría de peruanos respecto a sus políticos. Para complementar esta idea mostramos la respuestas que tuvieron los participantes de nuestra encuesta cuando se les preguntó sobre los factores que permitieron que el FREPAP llegue al Congreso:

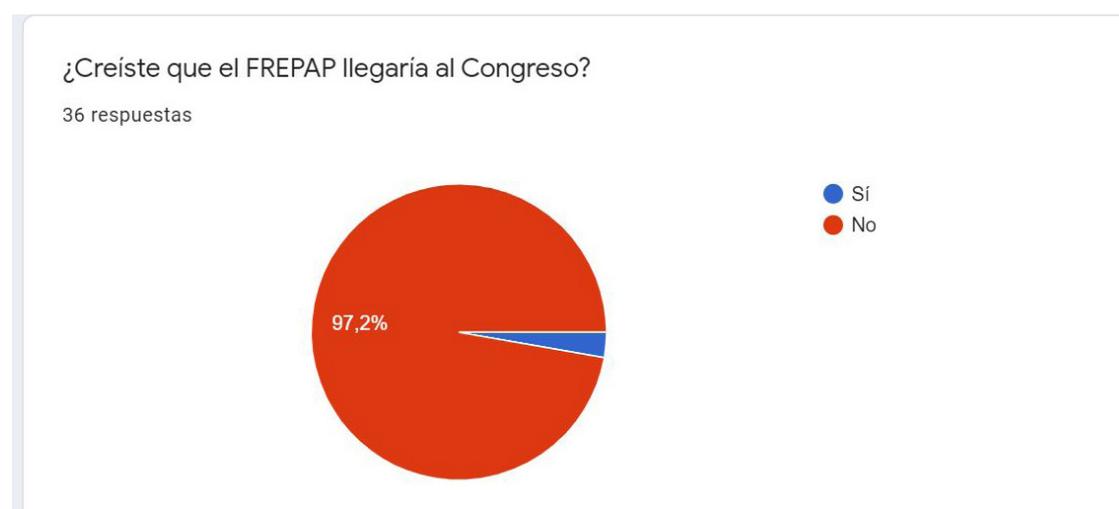
“El Frepap está ubicado en provincias muy marginales. Las encuestas que

se suelen hacer en el interior del país, en el mayor de los casos, abarca más regiones y capitales de departamentos, provincias no se suelen cubrir. Ahí las encuestas tienen una limitación, salvo las que se hacen el sábado previo a elecciones y el mismo día de los comicios, que tienen una cobertura adecuada de todo el espectro regional. Por otro lado, el Frepap se convirtió en el símbolo de quienes querían expresar un voto de protesta, pero que sentían que quedarse en el voto blanco/viciado podría beneficiar al aprismo para que pase la valla” (Hernán Chaparro, Gestión. 2020).

En base a los métodos de investigación seleccionados tenemos como resultado el alto nivel de alcance y penetración de la televisión y de las redes sociales en época de campañas electorales. Por un lado, ambos medios lograron que la población peruana tuviera en su mente al partido FREPAP durante las fechas más importantes de la campaña debido a la cantidad de contenidos emitidos y publicados. Por otro lado, los medios y cibernautas trabajaron más la imagen del FREPAP que los propios miembros del partido; aunque —no obstante— con un tono de burla hacia esta agrupación, a diferencia del contenido que presentaban para otros partidos donde resaltan más las propuestas. El FREPAP se ha visto beneficiado por esta publicidad no pagada; sin embargo, no han podido manejar su imagen como una agrupación seria y formal ante los votantes, algo que se ha manifestado en las respuestas, ya que aún se le veía como el grupo religioso.



Finalizadas las elecciones congresales 2020, como resultado en boca de urna se dio a conocer el paso del FREPAP, que pronto se consolidó como la cuarta fuerza política del actual Congreso. A pesar de que un gran porcentaje —casi absoluto— de personas que creyeron que los frepapistas no llegarían al Congreso debido a que se les percibe como personas no aptas para los puestos, sin embargo, otro fue el resultado. Esta introducción de nuevos partidos al sistema político se ve reflejado en la respuesta de nuestros entrevistados y encuestados que denotan que se debe otorgar la oportunidad a estos grupos para apoyar en el avance del país en el corto periodo de tiempo que tienen en este ámbito.



4. *Discusión*

Después de haber realizado la investigación de información en torno al tema trabajado —y tomando en cuenta los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas—, hemos obtenido que, en primer lugar, se debe reconocer que los medios de comunicación han influido en la visibilización e interés del electorado por el partido Frepap, ya sea por la presencia del “israelita” en el mundial, los memes generados y viralizados por las redes sociales, como Facebook o por los miles de tuits realizados; sin embargo, estos eventos no son la principal justificación de la llegada del Frepap al Congreso. En segundo lugar, y reforzando el primer punto, se demuestra que en el electorado existe un hartazgo social, reflejado en los resultados de la en-

cuestas, así como en la entrevista, y esto debido a que por muchos años nuestros gobernantes han realizado actos de corrupción, no han cumplido sus propuestas y se han dedicado a enriquecerse y beneficiarse personalmente, generando una falta de confianza y credibilidad, así como la desacreditación del Gobierno y de los miembros de partidos hegemónicos y tradicionales que han estado posicionados en el poder, lo que se vio reflejado en los resultados de esta última elección entre los cuales encontramos que un número significativo de electores realizó voto nulo y otros votaron por otros partidos como 'voto de protesta' contra las injusticias.

En tercer término, en los recientes años han predominado las múltiples denuncias públicas sobre diferentes actos de corrupción política, lo que propició en el electorado el deseo de evitar que los partidos políticos tradicionales y obstrutores lleguen al poder nuevamente. En vista de esto, se empieza a tomar en cuenta a partidos como el caso del FREPAP y a sus propuestas que antes no eran consideradas. Algunas de estas propuestas están direccionadas con gran intensidad en torno al tema agrario, lo que puede ser otro motivo que justifique el voto alcanzado en las regiones. En cuarto lugar, se debe mencionar de que el FREPAP es conocido como el partido de los israelitas, ya que sus bases son religiosas y el propósito que tienen es llevar los 10 mandamientos a más personas a través de la política, lo que provocó que muchas personas los descalifiquen como un partido preparado para el poder.

Hay otros aspectos que influyeron negativamente en la imagen del partido, como las críticas en cuanto al nivel de educación de algunos de sus representantes, los desacuerdos públicos entre sus miembros y las flaquezas al expresarse públicamente, revelando falta de liderazgo y seguridad, lo que para muchos es de gran importancia a tomar en cuenta al elegir a un representante. También, cabe mencionar que otro aspecto que jugó en contra del FREPAP previamente a esta y otras elecciones en las cuales se presentó, fue que no tuviese presencia en los medios de comunicación, que —como bien se sabe— son de gran relevancia para

interactuar y ser visibles ante el electorado.

Como último punto, se rescata de que tanto en las encuestas como en la entrevista se mencionó que se le dio la oportunidad a partidos nuevos para que puedan realizar acciones en favor del país y sus ciudadanos, lo que por décadas no se ha logrado, siendo tiempo de cambiar de representantes. No obstante, también se debe apreciar el trabajo realizado por el FREPAP durante su campaña electoral en cuanto a sus propuestas y la forma sencilla que las comunicaron a los ciudadanos, las visitas que realizaron a los diferentes lugares de Lima y provincias, en las cuales demostraron cercanía al electorado.

5. Conclusiones

1. De acuerdo a lo encontrado, podemos concluir que en los tres tiempos de la campaña de las elecciones congresales 2020, las personas indican que los integrantes del FREPAP no son personas aptas para ocupar cargos políticos, se duda de la capacidad de análisis y toma de decisiones por parte de los integrantes que están en el congreso. Además, encontramos que hay una parte que cree que su participación en la política tiene como finalidad beneficiar a su comunidad, dejando completamente de lado las prioridades del país, como lo son la lucha contra la corrupción, tráfico de influencias, mejora del sistema de salud y educación, la pobreza, etc.

2. Se confirma que la televisión y las redes sociales tuvieron una gran influencia sobre visibilizar más a este partido en el día a día de los votantes, tanto figuras como personas naturales se encargaron de crear contenido y difundirlo a través de redes sociales.

3. El resultado del FREPAP en las elecciones congresales 2020 se debe al hartazgo de la población por los partidos tradicionales y antisistémicos fueron los factores por el cual las personas dirigieron su vista, teniendo como resultado el

voto de protesta contra el Congreso opositor que fue disuelto meses anteriores, a pesar de ser conscientes de la falta de preparación académica de los integrantes.

4. Las verdaderas intenciones de ambos medios fue el de presentar al FREPAP como un partido de espectáculo para los ciudadanos, haciendo entrevistas superficiales y tocando temas controversiales que no tuvieron el resultado que esperaban por parte de los miembros del partido. Se trató de tomar a la ligera y con un poco de comedia la participación del FREPAP a las elecciones congresales 2020.

Recomendaciones

1. Para una siguiente investigación se debería analizar por qué en Perú se admiten partidos que no tienen bases sólidas en la política e integrantes que no cuentan con preparación académica para poder asumir cargos dentro del Estado. En el anterior Congreso se descubrieron casos de congresistas que falsificaron documentos de estudios, etc. ¿Es posible que a pesar de esta evidencia se haya aceptado a un partido político con mayoría de integrantes sin estudios superiores ni técnicos?

2. Se debe analizar si realmente los votantes se toman en serio a quién eligen como su representante en los poderes del Estado, ya que siempre existe una exigencia de tener personas listas y preparadas en lo cargos del congreso; sin embargo, al momento de las elecciones terminan eligiendo a personas que no cumplen con los requisitos mínimos para cubrir el cargo, con personajes con denuncias, involucrados en corrupción, etc.

3. FREPAP debe tener en su partido político candidatos preparados académicamente para poder mejorar su imagen frente a los votantes y permanecer en el ámbito político en el futuro. El hecho de que hayan podido ganar un espacio en estas elecciones, no significa que lo tendrán siempre.

4. FREPAP debe crear una cuenta oficial en las redes sociales para poder co-

municarse con la población y los simpatizantes del partido que tengan cuentas en redes sociales. Con esta acción podrían evitar que terceras personas utilicen su nombre e imagen.

Bibliografía

- Ayesta, A. (2018, 5 octubre). Elecciones 2018: ¿Cómo impactan las redes sociales en las campañas políticas? *Trend Perú*. https://trend.pe/elecciones-2018-como-impactan-las-redes-sociales-en-las-campanas-politicas/#%C2%BFComo_impactan_las_redes_sociales_en_las_campanas_politicas
- Barranzuela, I. (2020, 3 febrero). ¿El Hinchista israelita en Rusia 2018 fue la mejor publicidad para el FREPAP? *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-hincha-israelita-en-rusia-2018-fue-la-mejor-publicidad-para-el-frepap/>
- Bermudez, P. (2018, 16 marzo). Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo | Pablo Bermúdez | Blogs | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html?ref=gesr>
- Ráez, C. (2016). *Liderazgos y legitimación: la organización y la congregación israelitas (2001-2014)* [Tipo de tesis para optar un grado o título, UNMSM]. Repositorio de Tesis Digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4987>
- Díaz, C. (2020, 29 enero). El otro salto del Frepap: de la campaña de baja intensidad a la vorágine de las redes sociales. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1590/el-otro-salto-del-frepap-del-campo-las-redes-sociales>
- El Comercio. (2020). *Ezequiel Ataucusi y el Frepap: esta es su historia*. <https://mag.elcomercio.pe/historias/ezequiel-ataucusi-historia-del-frepap-nnda-nnlt-noticia/>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2019). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES*. <https://observaigualdad.jne.gob.pe/pdfs/medios/INFORMECOMUNICACION.pdf>
- La República. (2020). *Frepap: Ideología y antecedentes del segundo partido más votado*. <https://larepublica.pe/politica/2020/01/27/elecciones-2020-frepap-ideologia-y-antecedentes-del-partido-que-logro-la-segunda-mayoria-en-el-congreso-ipsos/>

- La República. (2020, 27 enero). Frepap: los memes que satirizan su regreso al Congreso luego de 20 años [FOTOS]. *La República*. <https://larepublica.pe/tendencias/2020/01/28/viral-memes-frepap-resultados-de-elecciones-2020-del-partido-de-ezequiel-ataucusi-genera-imagenes-graciosas-y-virales-en-facebook-fotos-face-fb-atmp/>
- Noles Cotito, M. (2020, 27 enero). *¿Cómo llegamos al punto medio? RPP noticias*. <https://rpp.pe/columnistas/marielanolescotito/como-llegamos-al-punto-medio-noticia-1242057>
- Ortiz Bisso, B. (2020, 1 febrero). El Frepap te quiere decir algo: no está en redes sociales. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/redes-sociales-frepap-elecciones-2020-el-frepap-te-quiere-decir-algo-no-esta-en-redes-sociales-noticia/?ref=ecr>
- Publimetro. (2020, 27 enero). El 'pegajoso' electropop andino del FREPAP que se viraliza en redes. *Publimetro Perú*. <https://publimetro.pe/redes-sociales/el-pegajoso-electropop-andino-del-frepap-que-se-viraliza-en-redes-noticia/>
- RPP. (2020). *¿Qué hizo el Frepap para captar al electorado y volver al Congreso luego de 20 años?*. <https://rpp.pe/politica/elecciones/frepap-que-hizo-el-partido-para-captar-al-electorado-y-volver-al-congreso-luego-de-20-anos-analisis-noticia-1242096?ref=rpp>
- RPP. (2020, 27 enero). Frepap al Congreso: *Los mejores memes de la sorpresa electoral de este 2020*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/elecciones-2020-frepap-al-congreso-los-mejores-memes-de-la-sorpresa-electoral-noticia-1241991?ref=rpp>
- Tikitakas. (2020). *Así es el Frepap, la cuarta fuerza política del Congreso 2020*. https://peru.as.com/peru/2020/01/27/tikitakas/1580162675_748674.html
- Trelles, A. (2020, 27 enero). *FREPAP: mucho más que un meme | NoticiasSER*. Ser Perú. <http://www.noticiasser.pe/opinion/frepap-mucho-mas-que-un-meme>