

## Module 1: Presentation by Glen Mashinini, Chairperson - Electoral Commission of South Africa PT (Portuguese)

[00:00:18] Bem-vindos(as), desejo meus votos de felicidades aos participantes do curso online sobre Informação e Eleições na Era Digital, que está sendo organizado pela UNESCO, PNUD e pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Americas da Universidade do Texas. Senhoras e senhores, nesta apresentação eu abordarei os seguintes aspectos do tópico. A revolução digital é uma das maiores inovações em nossa vida, a evolução das comunicações, a linha de continuidade da mídia, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo: a televisão, rádio, impressão, gráfico online e digital abaixo. E isso no lado esquerdo, retratando nossa mídia tradicional. E no lado direito retratando a revolução digital dos meios de comunicação. Além disso, também abordaremos o papel dos órgãos de gestão eleitoral, no qual referimso como OGE, e, em seguida, o impacto das novas mídias nas eleições na era digital. Por fim, também se compartilharemos a experiência sul-africana. Como já foi indicado, a mídia é classificada e categorizada como tradicional e também como digital. Nesse novo paradigma da informação, as mídias tradicionais são representadas pelo rádio, outdoors ou televisão. Por outro lado, a era digital é representada por publicações digitais, e-mails on-line, otimização de mecanismos de pesquisa, plataformas de comércio eletrônico, bem como, o mais importante, as mídias sociais, como Instagram e Twitter, que agora vemos sendo difundidas em todo o mundo. Agora, como organismos de gestão eleitoral, temos o papel de olhar para isso do ponto de vista estratégico e operacional e ver até que ponto isso impacta o nosso meio e nossas vidas, e como essa evolução levou novas estratégias de comunicação em nossos meios de mída. Especialmente ao lidar com suas campanhas, nossas atividades educacionais, o treinamento, o marketing, as relações com a mídia, publicidade, promoções e nossos programas de divulgação. Uma das maneiras de estarmos conceitualmente em posição de analisar o impacto e o que essa nova mídia significa para nós, como organismos de gestão eleitoral, é olhar simplesmente para os pontos fortes e as oportunidades que trazem estes meios. Essas tendências e oportunidades estão em posição de adaptar os médio ou a revolução digital. E como, então, aproveitamos esses pontos fortes específicos. Do outro lado, onde as fraquezas e as ameaças que vêm junto com qualquer nova tecnologia, como esta revolução digital, é olhar atentamente para as fraquezas e olhar atentamente para as ameaças. E com relação a isso, nosso papel como organismos de gestão eleitoral é então ver como mitigar amplamente essas coisas para que possamos adaptar nossas campanhas e atividades de comunicação enquanto desfrutamos do benefício dos pontos fortes e fracos que isso traz. Tendo falado sobre o primeiro aspecto do tópico, que é entender a revolução digital, sua mídia digital e sua evolução, bem como a extensa área em que nos encontramos estranhamente agora e que vivenciamos como organismos de gestão eleitoral. É importante talvez recapitular como podemos aproveitar esta oportunidade como organismos de gestão eleitoral (OGE) e, portanto, como OGE como mitigar seus efeitos. Em primeiro lugar, os OGEs são regidos pela natureza de constituição e leis de cada país. As eleições devem ser conduzidas dentro de um único processo pré-definido em todos seus momentos. As eleições devem estar em condições propícias à liberdade e à justiça. E esses OGEs são regidos por regulamentos nacionais, regionais, continentais e internacionais, protocolos e diretrizes e melhores práticas. Nesse caso, você pode pensar nas Nações Unidas, podemos pensar na União Africana. Também em nossa região, temos um

[00:06:07] xxxxx. [0.0s] E agora no país, temos um grande número de protocolos e regulamentos que temos que cumprir, incluindo nosso ato eleitoral. Além disso, como as instituições interagiram com a sociedade e ambiente em geral, também somos subscritos por princípios, normas e padrões e valores. E o mais importante nisso é o acesso à informação, bem como capacitar as pessoas com informações. O poder da mídia e o

poder da informação é algo crítico neste ambiente em todo e qualquer momento, também deve ocorrer de forma transparente e com inclusão. Nesse caso, temos um grande número de diferentes partes interessadas, desde ONGs em nossa sociedade até as partes interessadas políticas, bem como os membros do público. E todas essas partes interessadas específicas desempenham um papel em toda a cadeia de valor das atividades até a última etapa, que é a aceitação dos resultados. E isso então se torna importante para nossa consideração ao longo dos processos. E como testes definitivos também para os OGEs, você tem que valorizar as eleições, as mesmas devem ser livres, justas e creíveis, bem como que todas as partes interessadas devem reconhecer que elas foram conduzidas com integridade impecável e cujos resultados também são aceitos por todas as partes. E uma das coisas que vou enfatizar aqui é que sabemos que uma das principais causas de conflitos em países ao redor do mundo são os resultados eleitorais contestados. Portanto, tendo isso em mente, é importante que alguém compartilhe com você, em termos do OGE, o que conceitualmente e o que exatamente é o ciclo eleitoral das OGEs. O ciclo eleitoral de um órgão de gestão eleitoral simplesmente cobre estas 3 etapas contra tentativas de fraude, mas também é importante reconhecer que estas ações não são compartimentalizadas, são atividades interativas ao longo desse ciclo específico. Mas o que reconhecemos que seriam reconhecidas como categorias pré-eleitorais, bem como o período de votação, como período eleitoral, e por último, o período pós-eleitoral. E agora, se você conceitualmente visse isso, você justapõe o ciclo com as atividades críticas de comunicação e mídia que um OGE normalmente realizaria nos diferentes estágios que acabei de descrever anteriormente. Você notaria que provavelmente há cerca de quatro ou cinco chaves componentes que se levam ao uso ou que precisamos adaptar à era digital e à revolução digital. Essas atividades incluem, por exemplo, o gerenciamento de partes interessadas. Dessa forma, fazemos alinhamentos e nos comunicamos com todos os concorrentes políticos e partidos políticos, e também interagimos com os membros gerais da sociedade para iniciar webinars e intercâmbios de liderança. Isso também inclui a forma de realização de campanhas públicas para levar os cidadãos que protestam a entender os planos e atividades que levaram à eleição, e mesmo após a eleição. Também temos atividades extensas em termos de educação, educação eleitoral, educação cívica, bem como o alcance geral de todas as várias comunidades nesse processo, o que é muito fundamental para garantirmos que as mensagens e as informações que estamos divulgando também sejam transmitidas através da proliferação das tecnologias e plataformas digitais que identificamos e que indicamos anteriormente na apresentação. E por último, também precisamos treinar pessoas. Temos equipes internas de pessoas que devem ser treinadas para que tenham um entendimento padronizado dos procedimentos e atividades operacionais. Da mesma forma, também precisamos treinar nossos stakeholders, como temos trabalhado com os partidos políticos e eles trazem seus agentes partidários políticos. Também trabalhamos com os observadores e fornecemos o treinamento para que tudo isso possa ser melhor alcançado usando a tecnologia digital, porque algumas das atividades que você realiza no treinamento ou especialmente de seus líderes de estações de votação. Você provavelmente só terá cerca de 5 a 7 dias para se preparar e ser capaz de gerenciar essas pessoas. Da mesma forma, os meios digitais são realmente uma ferramenta importante para nós e funcionam como parceiro alcançarmos esses objetivos. Da mesma forma, quando você passa para questões de nossas partes interessadas políticas, o registro deles agora é eletrônico, bem como os processos de nomeação de candidatos. Isso é importante porque agora pois evitamos ter que falar com muitas pessoas diferentes por vez e ter pessoas entrando para trazer blocos e pilhas de documentos. Isso agora pode ser feito de forma eficiente usando as plataformas digitais. E também temos que demarcar, levar dentro da mesa de votação, disseminar informações sobre onde e quando esses dias acontecerão e a logística e os planos para garantir que a experiência

de votação esteja em um nível ideal e profissional. É também nosso papel adaptarmos e podermos incorporar as ferramentas digitais que estamos em posição de oferecer uma experiência eletrônica de qualidade ao nosso país. E no dia da votação, temos etapas e atividades críticas, como observação, operações de votação e contagem, e essas etapas e atividades específicas precisam permanecer visíveis, transparentes e inclusivas em termos de como as conduzimos para os partidos políticos e também para os membros do público, bem como para os formadores de opinião em nosso país. Portanto, as ferramentas digitais também estão sendo implantadas extensivamente para garantir que as pessoas tenham uma compreensão clara dos devidos processos e da adesão e de todas as etapas para minimizar que as pessoas estejam mal informadas e minimizar a obstrução e minimizar situações em que as pessoas possam realmente manipular o resultados eleitorais. Portanto, a tecnologia digital é uma ferramenta importante que usamos, e sobretudo para o anúncio dos resultados das eleições. Portanto, o processo de contagem é a consolidação da divulgação dos resultados nas centrais e auditorias para a verificação desses resultados e a transmissão aos membros do público se tornam uma etapa muito crucial. De fato, vimos no continente que, após as eleições terem sido consideradas como tendo sido conduzidas de forma livre e justa, algumas das eleições foram contestadas e perdidas no tribunal constitucional, com base no fato de que havia problemas em relação à questão do resultados, seja na transmissão deles, na verificação ou de outra forma. Mas este componente é o mais determinante de todas as medidas que, de fato, é o teste final para saber se as eleições serão bem-sucedidas ou não. E, finalmente, a etapa final e de reversão do que se tem que fazer. Mas em todo esse ciclo eleitoral, a qualquer momento, uma ou mais das várias ferramentas e plataformas são utilizadas pelos órgãos de gestão eleitoral para garantir que as partes interessadas sejam marketing e comunicação, educação e treinamento estão sendo conduzidos rapidamente. Agora, senhoras e senhores, acho que agora que compartilhamos amplamente o que é tecnologia digital e o que ela traz para um ambiente de OGE? Agora, gostaria de compartilhar a experiência sul-africana. Acabamos de ter uma eleição para o governo local em novembro de 2021, e há uma série de coisas que podemos compartilhar com vocês. Entre essas coisas está que as mídias digitais e sociais foram os principais canais de comunicação, assim como as informações da campanha eleitoral municipal de 2021. E nossa campanha pode ser categorizada assim. É composto por três componentes. Em primeiro lugar, foi o nosso lançamento inicial de conscientização e este lançamento registrou mais de 16 milhões de impressões nos principais sites de notícias e estilo de vida de conteúdo local. E para isso usamos os disparos de SMS. A segunda surgiu foi a campanha de registro, que foi entre setembro de 2021. E, novamente, tivemos modestas 27 milhões de impressões nas principais mídias sociais e usamos um site que projetamos para registro das pessoas. E, finalmente, também tivemos a campanha eleitoral e essa campanha registrou uma exposição e engajamento significativos em um tempo muito curto, com mais de 60 milhões de impressões e mais de 1 milhão de engajamentos, em grande parte nas principais plataformas de notícias e mídias sociais, como o Facebook, o Twitter, a Vodacom. e banners de wifi. A outra experiência que desfrutamos na África do Sul, foi que um total de 14 milhões de pessoas foram alcançadas durante a transmissão televisiva, onde os telespectadores receberam as mensagens de educação eleitoral, o que teve uma média de quatro vezes mais, e significativamente uma porcentagem maior de alcance com os jovens ou jovens adultos. O segmento-alvo de mercados atingiu um nível superior ao alcançado com outras populações mais amplas. O importante é que agora estamos começando a ver que estamos alcançando os jovens. Nossa análise é que muitos deles estão mais nas mídias sociais do que para a televisão. Então, isso nos permite alcançar isso. E durante a campanha nas redes sociais, o Facebook evidencia o maior alcance de 8,3 milhões, seguido pelo Twitter, que atingiu cerca de 4,4 milhões. E em terceiro lugar, foi o Instagram ao alcance de cerca de 1,2 milhão. Também

registramos alguns sucessos sociais, como o impacto da estratégia de mídia social que foi significativo no sentido de que entre junho e novembro e levou à eleição do governo local. A Comissão Eleitoral da África do Sul desfrutou o impacto das mídias sociais, entre eles que nossos jovens são altamente engajado no Twitter. E, de fato, vimos quase um quarto de milhão de jovens engajados no Twitter e também no Facebook com forte engajamento seguindo 70.000 seguidores, e o interesse na Comissão pela plataforma de compartilhamento de fotos do Instagram atingiu uma marca de 5.000, enquanto sua presença no LinkedIn cresceu 70% para mais 1900 seguidores. E também desfrutamos de uma colaboração divertida com o TikTok, que tem cerca de 9 milhões de usuários e a maioria deles são jovens. E também vimos a plataforma exibindo uma página de informações para seus usuários sul-africanos com o direto de um redirecionamento para nosso próprio site da Comissão Eleitoral. Agora, em tudo isso, há uma série de coisas que eu gostaria de compartilhar que são nossas observações são para informar o caminho a seguir e o discurso entre os profissionais eleitorais. Uma observação é que a desigualdade digital que tem sido vista como as comunicações tradicionais estando a frente do digital. Nós, como Comissão, nos esforçamos para estar na vanguarda da comunicação digital porque vemos isso como um benefício para nós, mas, ao mesmo tempo, sim, estamos cientes de que isso traz consigo certos riscos associados às ameaças e fraquezas. Mas estamos comprometidos em empregar as mídias sociais por causa de seu imediatismo. E isso demonstrou imediatismo, relação custo-benefício e capacidade de resposta, especialmente de nossas comunidades. E isso também foi comprovado, com os resultados da pesquisa de satisfação eleitoral de 2021 do Conselho de Pesquisa em Ciências Humanas da África do Sul, que realizamos em todas as eleições como uma pesquisa de saída em nosso país. Quase 48% dos eleitores que foram entrevistados nessas eleições perceberam as mídias sociais como uma fonte útil de informação. E enquanto 50% da população percebeu a campanha de comunicação tradicional como também uma fonte útil de informação. Portanto, isso é equilibrado uniformemente. Assim, continuamos a investir em campanhas na mídia tradicional, como televisão, rádio, especialmente mídia local, rádio, mídia impressa e banners. Mesmo as tecnologias de mensagens mais antigas, como o SMS, devem alcançar os eleitores que simplesmente não têm acesso a tecnologia e dados, ou que realmente preferem esses meios para obter informações abrangentes e ingressam nas mídias sociais para atividades sociais e entretenimento. E para nós, portanto, isso apenas ilustra a norma de hoje, que é essa abordagem de comunicação com nossos stakeholders. Daí a adoção do contínuo, um entendimento conceitual de que esta é uma evolução e não uma situação ideal para alcançarmos nossos eleitores e cidadãos. A outra coisa que você pode dizer que observamos em nosso país e em todo o mundo é que o poder das mídias sociais é que hoje as mídias sociais são uma força a ser reconhecida. Tornou-se difundido em todos os esforços de informação humana e mudou drasticamente o cenário da mídia. Tornou-se um dos canais oficiais pelos quais os governos se comunicam com os cidadãos. Vimos isso durante o período da pandemia, quando o governo distribuía apoio e assistência às comunidades. Isso se tornou uma plataforma muito útil. E também, cada vez mais, temos visto internacionalmente e em nosso país que está no centro da campanha do partido político antes, durante e depois das eleições. Os políticos usaram isso com bastante força. Quero dizer, vimos isso com o sucesso da campanha de Obama, mas também foi levado para o próximo nível por Donald Trump. E assim vimos também em nosso país que os partidos políticos estão usando isso extensivamente. Portanto, agora é um novo terreno onde os partidos políticos adotaram esse meio para regar e em sua batalha pelos corações e mentes dos eleitores. E, você sabe, da mesma forma ou inevitavelmente, isso também nos levou como órgão de gerenciamento eleitoral a realmente adaptar a esses novos desenvolvimentos. Como você sabe, logo no início foi indicado em nossa análise SWOT, que o advento da revolução digital, é uma mistura. Isso traz consigo tendências e

oportunidades. Por outro lado, carrega fraquezas e ameaças e essas coisas podem prejudicar a administração da eleição, a menos que seus funcionários permaneçam firmemente vigilantes durante todas as atividades para uma série de ameaças e fraquezas. E neste caso, vou tocar em três aspectos. A primeira é a desinformação, e que você precisa de tendências de mitigação e por meio da plataforma digital, elas se manifestam como uma das maiores ameaças à liberdade, justiça e credibilidade das eleições em todo o mundo. E a desinformação também é o que é definido como informações falsas, imprecisas ou enganosas projetadas para causar danos intencionalmente. E dentro de um contexto eleitoral, isso inclui informações falsas destinadas a afetar indevidamente a participação nos resultados das eleições. Agora sabemos que as eleições são de alto risco. Portanto, a manipulação e a desinformação sempre se tornaram generalizadas. E, portanto, precisamos mitigar essa ameaça durante as eleições gerais e em nossas eleições governamentais todos os dias. Tivemos que colocar uma abordagem estruturada para isso, onde trouxemos organizações não governamentais, como o Media Monitoring Africa, junto com as plataformas de mídia social, Facebook, Google, Twitter, TikTok, para nos unirmos para elaborar um plano de como lidaremos com essa guerra pela desinformação. Você sabe, é algo que temos que impor isso. Está sendo compatível conosco porque o código eleitoral e as leis eleitorais exigem que, a qualquer momento, não haja informações prejudiciais sobre qualquer tipo de debate. E para concluir, senhoras e senhores, acho que precisamos, portanto, como praticantes nesta área, gerenciar a ameaça e as fraquezas, mas entre outros, garantir que façamos planos atenuantes. E é crucial e é um imperativo crucial do é estar vigilante sobre a segurança da democracia e tomar as medidas para protegê-la. Que, além da reputação da paz, não tem preço. Essa confiança com as informações é crucial no processo que permite que os cidadãos façam escolhas informadas. E a guerra contra a desinformação e a adaptação dos órgãos de gestão eleitoral à revolução digital para nós é um imperativo estratégico crítico no qual todas as embaixadas devem se esforçar para ter sucesso. E desejamos felicidades ao participante do curso e esperamos sua contribuição positiva e construtiva como cidadãos e profissionais ativos em seus respectivos países. Eu agradeço.