

Module 1: Presentation by Glen Mashinini, Chairperson - Electoral Commission of South Africa ES (Spanish)

[00:00:18] **Glen Mashinini** Bienvenidos, y mis mejores deseos para los participantes del curso en línea sobre Información y Elecciones en la Era Digital, organizado por la UNESCO, el PNUD y el Centro Knight para el Periodismo de la Universidad de Texas. Señoras y señores, esta presentación cubrirá los siguientes aspectos del tema: la revolución digital como una de las mayores innovaciones de nuestra vida, la evolución de las comunicaciones, la línea de continuidad de los medios -- como se ilustra por el gráfico debajo: televisión, radio, prensa, lo online y lo digital. Y esto se refleja en el lado izquierdo, que son nuestros medios tradicionales, y en el lado derecho que representa el periodo relativo a la revolución digital de los medios de comunicación. Además, también abordará el papel de los organismos de gestión electoral, a los que me referiré como OGE, y, luego, el impacto de los nuevos medios sobre las elecciones: la era digital. Por último, también compartiré la experiencia sudafricana.

[00:01:57] **Glen Mashinini** Como ya se ha indicado, los medios están clasificados y categorizados como tradicionales y, por otro lado, como digitales. En este nuevo paradigma de la información, los medios tradicionales están representados por la radio, los paneles publicitarios o la televisión. Por otro lado, la era digital se traduce en las publicaciones digitales, lo online, los emails, la optimización de motores de búsqueda, las plataformas de comercio electrónico, así como, principalmente, las redes sociales como Twitter o Instagram cuya proliferación hemos presenciado por todo el mundo. Como organismos de gestión electoral tenemos la función de analizar esto desde un punto de vista estratégico y operativo y de ver en qué medida esto incide sobre nuestro ambiente y sobre nosotros, y cómo esta evolución ha llevado a un nuevas estrategias de comunicación multimedia. Especialmente cuando se trata de campañas de comunicación, actividades educativas, formación, marketing, relaciones con los medios, publicidad, promociones y programas de divulgación. Una de las maneras en las que podemos estar conceptualmente en condiciones de analizar el impacto y lo que significan estos nuevos medios para nosotros, en tanto que organismos de gestión electoral, es mirar simplemente a las fortalezas y a las oportunidades que han traído consigo estos medios. Con estas fortalezas y oportunidades, estar en condiciones de adaptar los medios o la revolución digital y cómo, entonces, podemos aprovecharnos de esas fortalezas particulares. Del otro lado, en cuanto a las debilidades y las amenazas que acompañan a cualquier tecnología nueva, observar de cerca las debilidades y observar de cerca las amenazas. Y con respecto a eso, nuestra función como organismos de gestión electoral es ver entonces cómo podríamos mitigar estas cuestiones para que podamos adaptar nuestras campañas de comunicación y actividades mientras aprovechamos los beneficios de las fortalezas y enfrentamos las debilidades que esto trae consigo. Habiendo hablado sobre el primer aspecto del tema, que consiste en entender la revolución digital y la progresión de los medios, así como el área expansiva en la que nos encontramos ahora y aquello que podemos aprovechar de la revolución digital como organismos de gestión electoral. Es importante tal vez primero recapitular cuál es entonces el rol de los organismos de gestión electoral y, por lo tanto, como organismo de gestión electoral, ¿cómo podemos aprovechar esta oportunidad y, por otro lado, de qué manera podemos mitigar su impacto?. En primer lugar, la naturaleza de los organismos de gestión electoral está enmarcada en la constitución y en las leyes de cada país. Las elecciones deben llevarse a cabo dentro del marco de la legalidad en todo momento. Las elecciones deben organizarse bajo condiciones que sean favorables a la libertad y la imparcialidad. Los organismos de gestión electoral están regidos en virtud de reglamentos, protocolos, directrices y buenas prácticas nacionales, regionales, continentales e internacionales. En

este caso, podemos pensar en las Naciones Unidas, en la Unión Africana y, también en nuestra región, tenemos al SADC. Y en nuestro país, tenemos una gran cantidad de protocolos y reglamentos que debemos cumplir, incluida nuestra ley electoral. Más allá de eso, como instituciones que interactúan con una sociedad y ambiente más amplios, también estamos enmarcados en base a principios, normas, estándares y valores. Entre ellos, concretamente, el acceso a la información así como el empoderamiento de las personas a través de la información. El poder de los medios y el poder de la información son cuestiones fundamentales ante este panorama y en cualquier momento dado, también para actuar de manera transparente e inclusiva. En este caso, contamos con un gran número de diferentes actores y partes interesadas que van desde las ONG de nuestra sociedad hasta partes y actores del ámbito político, así como miembros del público. Y todas esas partes específicas deben desempeñar un papel a lo largo de la cadena de valor de las actividades electorales y hasta la etapa final de la misma, que es la aceptación de los resultados. Y esto es importante para que lo tengamos en cuenta a lo largo de nuestros procesos. Y como prueba definitiva también, en tanto que organismo de gestión electoral, tienes que organizar las elecciones y se debe apreciar que estas han sido libres, justas y creíbles. Asimismo, todas las partes interesadas deberán reconocer que se las elecciones se llevaron a cabo con una integridad impecable, y cuyos resultados también sean aceptados por todas las partes. Y una de las cosas que destacaré aquí es que sabemos que una causa importante en países de todo el mundo es la cuestión de los resultados electorales impugnados. Teniendo esto en cuenta, es importante que comparta con ustedes, en primer lugar por lo que respecta al organismo de gestión electoral, qué es exactamente el ciclo electoral. El ciclo electoral de un organismo de gestión electoral simplemente cubre estas tres etapas en un sentido amplio, pero también es importante recalcar que estas no están compartimentadas y que son interactivas a través de todo ese ciclo en particular. Pero lo que sí reconocemos es que estas categorías serían las actividades pre-electorales, así como el período electoral o relativo a la votación, y, por último, el período post-electoral. Y ahora, si analizamos esto conceptualmente, yuxtaponiendo el ciclo con las actividades cruciales de comunicación que un organismo de gestión electoral llevaría típicamente a cabo en las diferentes etapas que acabo de describir, notaría que probablemente hay alrededor de cuatro o cinco componentes clave que necesitamos para la adaptación a la era digital y la revolución digital. Estas actividades incluyen, por ejemplo, la gestión de las partes interesadas. Nos relacionamos y nos comunicamos con todos los candidatos políticos y partidos políticos, y también interactuamos con miembros de la sociedad en general para organizar webinars e intercambios liderazgo. Esto también incluye la manera en la que las campañas públicas pueden conseguir que la ciudadanía reivindicativa comprenda los planes y las actividades que preceden a las elecciones e incluso después de las elecciones. También contamos con amplias actividades en términos de educación, educación de los votantes, educación cívica, así como la divulgación y el alcance general de todas las diversas comunidades en ese proceso, ya que es realmente fundamental para nosotros poder asegurarnos de que los mensajes y la información que estamos difundiendo también se transmite a través de la proliferación de las tecnologías y plataformas digitales que hemos identificado e indicado anteriormente en la presentación. Y, por último, también necesitamos capacitar a la gente. Contamos con equipos internos de personal que deben estar formados para tener una comprensión estandarizada de los procedimientos operativos y actividades. De manera similar, también necesitamos capacitar al resto de partes implicadas. Trabajamos con los partidos políticos, que traen a agentes de los partidos. También trabajamos con los observadores, brindamos la capacitación. Así que todo esto se puede lograr mejor mediante el uso de la tecnología digital considerando algunas de las actividades que realizamos a través de la capacitación, especialmente con oficiales que presiden y con el personal de los centros electorales que solo tienen probablemente entre 5 y 7 días para

prepararse y para poder desplegar a esas personas. Por lo tanto, los medios digitales realmente son para nosotros una herramienta importante e incluso amiga para lograr esos objetivos. Algo similar ocurre cuando pasamos a los temas relacionados con los actores políticos; su registro ahora es electrónico, los procesos de nominación de los candidatos... Esto es importante porque evita tener a gente acudiendo para traer pilas y pilas de documentos. Esto se puede ya ahora, justo a tiempo, utilizando las plataformas digitales. Y también tenemos que demarcar el centro o mesa de votación, difundir información sobre dónde y cuándo se llevarán a cabo y asegurar la logística y los planes para garantizar que la experiencia electoral se desarrolle a un nivel óptimo y profesional. También es debido a nuestra adaptación e incorporación de las herramientas digitales que podemos estar en condiciones de ofrecer una experiencia electoral de primera clase a nuestro país. Y en el día de la votación encontramos pasos cruciales y actividades cruciales como la observación, las operaciones de voto y el escrutinio. Y es importante que estos pasos y actividades particulares permanezcan visibles, transparentes e inclusivos en términos de cómo las llevamos a cabo de cara a los partidos políticos y también con respecto al público general, así como los creadores de opinión en nuestro país. Por lo tanto, las herramientas digitales también están siendo ampliamente desplegadas para garantizar que las personas tengan una comprensión clara de los procesos debidos y de todas las etapas, para evitar que estén mal informados y minimizar la obstrucción y las situaciones en las que se pueden manipular los resultados electorales. Por lo tanto, la tecnología digital es una herramienta importante que hemos utilizado. Y, finalmente, el anuncio de los resultados; el proceso de recuento, la consolidación de los resultados en los centros, la auditoría y la verificación de esos resultados, y la transmisión de los resultados al público son una etapa muy crucial. De hecho, hemos visto en lugares del continente que, después de haber considerado que las elecciones se habían llevado a cabo de manera libre y justa, algunas de esas elecciones fueron impugnadas y se perdieron en el tribunal constitucional sobre la base de fallas o deficiencias con respecto a la cuestión de los resultados, ya sea en su transmisión, en su verificación o de otro modo. Este componente es el más determinante de todas las medidas ya que, de hecho, es la prueba definitiva de si las elecciones tuvieron éxito o no. Y, finalmente, está la etapa del análisis ex-post y de retroceder a lo que se debe de hacer. Pero en todo este ciclo electoral, en cualquier momento dado, una o varias de las diversas herramientas y plataformas son utilizadas por los organismos de gestión electoral para asegurarse de que las partes interesadas, la comunicación y el marketing, la educación y la capacitación se están conduciendo y llevando a cabo correctamente. Ahora, señoras y señores, creo que se ha compartido una amplia visión sobre lo qué es la tecnología digital y qué aporta al ámbito de los organismos de gestión electoral. Ahora, me gustaría utilizar esto para compartir la experiencia sudafricana. Recientemente se han llevado a cabo las elecciones municipales, el pasado mes de noviembre de 2021, y hay una serie de cosas que podemos compartir con ustedes. Entre esas cosas está el hecho de que los medios digitales y las redes sociales fueron canales clave para comunicar, desde la Comisión Electoral de Sudáfrica, la información relativa a la campaña electoral municipal de 2021. Y nuestra campaña informativa se puede clasificar de esa manera. Consta de tres componentes. En primer lugar, un lanzamiento inicial de concienciación que registró más de 16 millones de impresiones por medio de contenido clave a nivel local, noticias y sitios web. También utilizamos las alertas "Please Call Me" y mensajes SMS. La segunda fase fue la campaña de registro, que tuvo lugar entre septiembre de 2021 –y registramos 27 millones de impresiones a través de las redes sociales clave y sitios web durante esa campaña orientada al registro–. Y, por último, también tuvimos la campaña electoral. Esta campaña registró una importante exposición y participación desarrolladas en muy poco tiempo, acumulando más de 60 millones de impresiones y más de 1 millón de interacciones, en gran medida en plataformas de noticias y redes sociales como

Facebook, Twitter o Vodacom y banners de wifi. En Sudáfrica llegamos a alcanzar un total de 14 millones de personas durante la transmisión televisiva, y los espectadores estuvieron expuestos a mensajes de educación electoral un promedio de cuatro veces. De manera significativa, el porcentaje logrado sobre segmentos de público joven o de adultos jóvenes alcanzó un nivel similar al del porcentaje logrado con la población más amplias. Lo importante ahora es que estamos empezando a ver que estamos llegando a la gente joven, quienes, según nuestros indicadores, se han movido más hacia las redes sociales que hacia la televisión. Así que, esto nos permite alcanzarlos. Y durante la campaña en las redes sociales, Facebook registró el mayor alcance con 8,3 millones, seguido de Twitter, que registró unos 4,4 millones. Y en tercer lugar, fue el Instagram al alcance de cerca de 1,2 millones. También registramos algunos éxitos sociales, ya sabes, que el impacto de la estrategia de las redes sociales fue significativo en el sentido de que entre junio y noviembre, hasta llegar a las elecciones del gobierno local, la Comisión Electoral de Sudáfrica obtuvo los siguientes niveles de participación en las redes sociales. Entre ellos destaca un perfil joven y altamente implicado en Twitter, con casi un cuarto de millón de jóvenes involucrados en Twitter. Y también obtuvimos una alta implicación en términos de seguimiento en Facebook, con 70.000 seguidores. La presencia introductoria de la Comisión en la plataforma Instagram alcanzó una marca de 5000, mientras que su presencia en LinkedIn aumentó en un 70% a más de 1900 seguidores. Y también tuvimos una divertida colaboración con Tik-Tok, que tiene alrededor de 9 millones de usuarios y la mayoría de ellos son jóvenes. Y, además, la plataforma lanzó una página de información para sus usuarios sudafricanos con un enlace de redirección directa a nuestro propio sitio web de la Comisión Electoral. Ahora, en todo esto, hay una serie de cosas que podemos compartir a partir de nuestras observaciones, para informar sobre el camino a seguir. Una de las cosas es que la brecha digital, en referencia a las comunicaciones que se sitúan entre las herramientas de comunicación tradicionales frente a las digitales. Nosotros, como Comisión Electoral de Sudáfrica, nos esforzamos por estar a la vanguardia de la comunicación digital porque vemos esto como una gran ayuda para nosotros, pero al mismo tiempo somos conscientes de que trae consigo ciertos riesgos que están asociados con las amenazas y las debilidades. Pero estamos decididos a emplear las redes sociales, debido a su inmediatez, ya que han demostrado inmediatez, rentabilidad y capacidad de respuesta, especialmente con respecto a nuestras comunidades objetivo. Y esto también ha sido corroborado por los resultados de la encuesta de satisfacción electoral de 2021 elaborada por el Consejo Sudafricano de Investigación en Ciencias Humanas, que se lleva a cabo para todas las elecciones en nuestro país. Casi el 48% de los votantes que fueron entrevistados en estas elecciones percibieron las redes sociales como una fuente de información útil, mientras que el 50% de la población percibía la campaña de comunicación tradicional también como una fuente de información útil. Así que esto está equilibrado de manera uniforme. En consecuencia, continuamos invirtiendo en campañas en los medios tradicionales, como la televisión, la radio, especialmente los medios locales, la radio, la prensa y la publicidad en el exterior. Incluso las tecnologías de mensajería más antiguas, como los SMS, llegan a aquellos votantes que simplemente no tienen acceso a la tecnología y a los datos, o que realmente prefieren esos medios para obtener información y unirse a las redes sociales para actividades sociales y entretenimiento. Y esto ilustra por lo tanto lo que para nosotros es ya una norma actual, es decir, el enfoque de comunicación con distintas partes interesadas. Y de ahí la adopción de una comprensión conceptual sobre lo que consideramos más un proceso de continuidad que una situación ideal para llegar a nuestros votantes y ciudadanos. La otra cosa que hemos observado en nuestro país y en todo el mundo es sobre el poder de las redes sociales. Las redes sociales son hoy una fuerza a tener en cuenta. Se han convertido en un elemento omnipresente en todos los esfuerzos e iniciativas de información, y han cambiado drásticamente el panorama de los medios de comunicación.

Se ha convertido en uno de los canales oficiales a través de los cuales los gobiernos se comunican con los ciudadanos, tal y como vimos durante el período de la pandemia, cuando el gobierno distribuía apoyo y asistencia para las comunidades. Esto se convirtió en una plataforma muy útil. Y también, cada vez más, hemos visto a nivel internacional y en nuestro país que están en el centro de la campaña de los partidos políticos antes, durante y después de las elecciones. Los políticos lo han utilizado con bastante fuerza. Quiero decir, vimos esto con el éxito de la campaña de Obama, pero también fue llevado al siguiente nivel por Donald Trump. Y también hemos visto en nuestro país que los partidos políticos lo están utilizando ampliamente. Ahora este es un nuevo terreno en el que los partidos políticos se han lanzado "como peces al agua" para luchar por los corazones y las mentes de los votantes. Y, ya saben, de manera similar o incluso inevitable, esto también nos ha llevado ahora, como organismos de gestión electoral, a adoptar y a adaptarnos a estos nuevos desarrollos. Como hemos indicado al principio, el advenimiento de la revolución digital es un "cajón de sastre". Trae consigo fortalezas y oportunidades pero, por otro lado, conlleva debilidades y amenazas. Y esas cosas pueden catapultar a los organismos de gestión electoral y a las elecciones, a menos que los organismos de gestión electoral permanezcan firmemente vigilantes durante las actividades ante una serie de amenazas y debilidades. Y en este caso, voy a mencionar quizás tres aspectos. La primera es la desinformación, frente a la que se requieren tendencias y medidas de mitigación pues, a través de las plataformas digitales, la desinformación se manifiesta como una de las mayores amenazas para la libertad, la equidad y la credibilidad de las elecciones en todo el mundo. La desinformación es aquello que se define como información falsa, inexacta o engañosa diseñada para causar daño intencionalmente. Y dentro del contexto electoral, esto incluye información falsa destinada a afectar indebidamente la participación en los resultados de las elecciones. Ahora sabemos que las elecciones ponen mucho en juego. La manipulación y la desinformación siempre se han vuelto generalizadas, y, por lo tanto, para mitigar esta amenaza durante el día de las elecciones generales y de las elecciones municipales tuvimos hecho que poner un enfoque estructurado en el que incorporáramos a organizaciones no gubernamentales como Media Monitoring Africa, junto con las plataformas de redes sociales, Facebook, Google, TikTok, para que se unieran y elaboraran un plan sobre cómo enfrentarnos a la desinformación. El código electoral y las leyes electorales disponen que no debería haber ninguna información perjudicial sobre ningún candidato. Y en conclusión, señoras y señores, creo que necesitamos, por lo tanto, como organismos de gestión electoral y practicantes en este ámbito gestionar la amenaza y las debilidades, pero entre otras cosas, asegurarnos de establecer planes de mitigación. Y es un imperativo crucial para los organismos de gestión electoral el poder atender a la seguridad del registro de los votos y tomar las medidas necesarias para proteger los datos y los procesos electorales, además de sus propias reputaciones. La información fiable es crucial en el proceso que permite a los ciudadanos tomar decisiones informadas. Y la guerra contra la desinformación y la adaptación de los organismos de gestión electoral a la revolución digital es un imperativo estratégico crítico con respecto al cual todos los organismos de gestión electoral deben esforzarse. Le deseamos lo mejor a los participantes del curso, y esperamos su contribución positiva y constructiva como ciudadanos activos y profesionales en cada uno de sus respectivos países. Gracias.