



Asamblea General

Distr. general
14 de marzo de 2000
Español
Original: inglés

Comité de Información

22° período de sesiones

1° a 12 de mayo de 2000

Cuestiones sustantivas

Campaña de promoción dedicada al milenio

Informe del Secretario General

I. Introducción

1. En su resolución 54/82 B, de 6 de diciembre de 1999, la Asamblea General recordó su resolución 53/202, de 17 de diciembre de 1998, relativa a la Asamblea dedicada al milenio y a la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas y alentó al Secretario General a que formulara y aplicara una estrategia eficaz de información pública a fin de que la Cumbre recibiera amplio apoyo internacional.

2. Para ejecutar ese mandato, el Departamento de Información Pública de la Secretaría está realizando una campaña de promoción que tiene por objeto difundir la Cumbre del Milenio y además aprovechar la oportunidad del milenio para relacionar mejor los pueblos del mundo con las Naciones Unidas.

3. La Cumbre del Milenio ofrecerá un foro a los Estados Miembros para volver a examinar y fortalecer a las Naciones Unidas con miras a satisfacer las necesidades y superar los problemas del siglo XXI. Con arreglo a esos objetivos, la campaña de promoción del milenio tiene por objeto describir a una Organización orientada hacia el futuro, dinámica e indispensable. La visión estratégica muestra a unas Naciones Unidas que trabajan con las personas del mundo entero en cuestiones que probablemente determinarán el futuro del planeta y afectarán directamente sus vidas.

II. Difusión de la Cumbre del Milenio

A. Promoción de los actos del milenio al final de 1999

4. Para dar a conocer la celebración de la Cumbre del Milenio y dar impulso a sus actividades, se están explotando todos los medios para difundir mensajes sobre la próxima Cumbre y sus cuestiones.

5. El gran interés de los medios de difusión en narrar las celebraciones del milenio que tuvieron lugar al final del año en el mundo entero ofreció una oportunidad anticipada para destacar a las Naciones Unidas como un importante participante en ese hito. El Departamento de Información Pública llevó a cabo una campaña preliminar satisfactoria que se centró en dar a conocer el mensaje del milenio del Secretario General. Gracias a la magnitud de la difusión, ese mensaje pasó a ser una de las declaraciones del Secretario General más escuchada. Entre las actividades de difusión cabe mencionar lo siguiente:

a) A partir del 30 de diciembre de 1999, el Departamento distribuyó por satélite el mensaje del milenio del Secretario General que se grabó con anticipación en vídeo, se tradujo a los seis idiomas oficiales y se transmitió en el mundo entero. Se dispusieron múltiples transmisiones por satélite y se puso sobre

aviso a aproximadamente 2.600 emisoras. Además, se enviaron más de 250 videocintas a 124 oficinas de las Naciones Unidas del mundo entero para entregarlas a las emisoras nacionales y directamente a numerosas estaciones de televisión. Los centros de información de las Naciones Unidas informaron de que, entre sus contactos con los medios de difusión, el mensaje se transmitió en más de 190 programas de televisión y radio de 40 países;

b) Los dos artículos sobre el milenio del Secretario General, titulados “El significado de la comunidad internacional” y “Nosotros los pueblos: las Naciones Unidas y los derechos humanos en el siglo XXI”, se distribuyeron por conducto de los centros de información. Junto con el mensaje del Secretario General, esos artículos se reprodujeron en más de 200 periódicos del mundo entero;

c) Se incluyó el mensaje del milenio en el sitio del milenio de las Naciones Unidas en la Web en inglés, en forma impresa y en los formatos de vídeo y audio. La inauguración del sitio del milenio en la Web en idioma francés se vinculó a esa difusión;

d) Se concertaron dos entrevistas de televisión sobre el milenio con el Secretario General: el 16 de diciembre, con un consorcio de emisoras, entre otras, el servicio internacional de la British Broadcasting Corporation, en 60 países; y el 31 de diciembre, con la Cable News Network. Esas entrevistas siguieron transmitiéndose en todo el mundo hasta la primera semana del nuevo año;

e) En las noches del 27 al 29 de diciembre de 1999, el Departamento dispuso que se encendieran las ventanas del edificio de la Secretaría para que se pudiera leer la inscripción “UN 2000”, un acontecimiento que se transmitió por televisión en la zona metropolitana y se fotografió para numerosos países. Las fotografías se distribuyeron entre las agencias de cable, los periódicos y los centros de información de las Naciones Unidas, y se pudo acceder a ellas de inmediato en la Internet, de donde los medios de información pudieron descargarlas. Se reprodujeron ampliamente en diversas publicaciones, entre otras, en las portadas de los principales periódicos;

f) Para estimular el apoyo de la sociedad civil, el 16 de diciembre de 1999 se celebró una reunión de orientación para varios cientos de organizaciones no gubernamentales sobre los actos dedicados al milenio previstos por las Naciones Unidas. Se organizó una

mesa redonda en la Sede, con enlaces de vídeo en vivo con representantes reunidos en Ginebra, San Francisco y Viena;

g) El 17 de diciembre de 1999, Nane Annan, la esposa del Secretario General, inauguró “Visiones del nuevo milenio”, una exposición de 300 obras de jóvenes artistas, fotógrafos y escritores del mundo entero; la exposición permaneció abierta hasta el 28 de febrero de 2000 y atrajo a gran cantidad de visitantes;

h) A principios de enero, se distribuyó mediante los centros de información de las Naciones Unidas un cartel que presenta la pintura titulada “Amanecer de un Nuevo Milenio” del artista español Cristóbal Gabarrón. Se la presentó oficialmente el 15 de febrero de 2000, en un acto especial organizado en la Sede por la Misión Permanente de España ante las Naciones Unidas y la Fundación Earth Pledge, en que cada Estado Miembro recibió una copia grabada limitada y firmada de la pintura;

i) En la *Crónica de las Naciones Unidas* se publicaron los dos primeros números de la serie del milenio; en el primero, titulado “Un milenio de mentes”, académicos y pensadores escribieron sobre “Qué espera el mundo de sus Naciones Unidas en el nuevo siglo”; y en el segundo, titulado “Un siglo en retrospectiva”, eminentes colaboradores abordaron formas concretas en que la Organización había influido positivamente en las vidas de las personas en el mundo entero.

B. Promoción prevista para la Cumbre del Milenio

6. La publicación del informe del milenio del Secretario General, prevista para fines de marzo de 2000, constituye una oportunidad fundamental de sensibilizar a los medios de difusión respecto de la Cumbre del Milenio e informarlos de las principales cuestiones que abordará esa Cumbre. Inmediatamente después de que el Secretario General presente el informe a la Asamblea General, lo difundirá a los medios de difusión en una conferencia de prensa en Nueva York, así como por medio de enlaces de vídeo en vivo en actos simultáneos que tendrán lugar en las principales ciudades del mundo. La declaración y la conferencia de prensa del Secretario General se difundirán por satélite a las emisoras y en la Internet. Se preparará y distribuirá un boletín informativo en

vídeo, así como una carpeta de prensa preliminar con material de referencia. El informe se presentará también en una publicación atractiva con gráficos y recuadros que ilustrarán determinados logros.

7. La campaña de información relativa a la Cumbre del Milenio aprovechará un calendario estratégico de acontecimientos y conmemoraciones oficiales de las Naciones Unidas. Tendrá en cuenta también otras reuniones oficiosas de la sociedad civil en las Naciones Unidas, entre otras, el Foro del Milenio de las organizaciones no gubernamentales y la conferencia de la Unión Interparlamentaria de presidentes de parlamentos nacionales, así como la Cumbre Mundial del Milenio para la Paz de los líderes religiosos y espirituales.

8. En las semanas inmediatamente anteriores a la propia Cumbre del Milenio, se realizarán actividades de promoción con los principales grupos de prensa para informar al mundo entero de las cuestiones que abordará la Cumbre. Se prevé que la presencia de numerosos Jefes de Estado y de Gobierno genere un considerable interés de la prensa, circunstancia que se aprovechará para informar a fondo de las cuestiones de la Cumbre y hacer hincapié en el papel constructivo e indispensable que desempeñarán las Naciones Unidas en el siglo XXI. Se crearán y distribuirán una carpeta de prensa y material para los servicios de radiodifusión y televisión.

III. Campaña de promoción

9. Junto con la difusión de la propia Cumbre del Milenio, el Departamento de Información Pública organizará una campaña de promoción con el objetivo general de vincular la labor cotidiana de las Naciones Unidas con las aspiraciones de las personas del mundo entero, destacando así el importante y eficaz papel que desempeña la Organización. Las personas corrientes, en particular los jóvenes, así como las personalidades que influyen en la opinión pública que pueden contribuir a difundir el mensaje tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, constituyen el público destinatario. Mediante la utilización del lema vigoroso y dinámico “Las Naciones Unidas trabajan para usted”, se relatará la historia de las Naciones Unidas en forma simple y atrayente. Si bien la campaña se iniciará cerca de la fecha de la Cumbre del Milenio, continuará después del acontecimiento como parte central de una estrategia de comunicaciones a largo plazo para sensibilizar más a la

opinión pública respecto de la labor de las Naciones Unidas y sus repercusiones positivas en la vida diaria de las personas, y con el objeto de aumentar así el apoyo a nivel popular.

10. En consonancia con el nuevo siglo, en la campaña del Departamento se hará amplio uso de las nuevas tecnologías, como la Internet. La campaña resultará también innovadora, ya que se establecerá un contacto directo con las personas y no se dependerá de intermediarios para ofrecer información sobre las Naciones Unidas. Además de aprovechar las grandes posibilidades de la Internet y la televisión para establecer una comunicación directa con las personas, en la campaña se utilizará, por ejemplo, el efecto visual de carteles exhibidos en lugares públicos, paradas de autobuses o carteleras para transmitir su mensaje a la mayor cantidad de personas posible. La elección de los medios de difusión y de comunicación se determinará según las condiciones locales de cada país.

11. Para dar un rostro humano a la labor de las Naciones Unidas, en la campaña se mostrarán a personas corrientes que realizan determinadas actividades con un mensaje que dirá “Las Naciones Unidas trabajan para usted”. En el material de promoción se ilustrará la forma en que las Naciones Unidas luchan contra la pobreza, el hambre y las enfermedades, promueven el desarrollo, la alfabetización y la igualdad de la mujer y protegen al medio ambiente. Parte del material presentará a celebridades locales o internacionales. Todo el material invitará al espectador a que acceda a una página especial de la Internet en el sitio de las Naciones Unidas en la Web, en que se explicará con más detalle de qué manera la Organización influye en determinadas cuestiones.

12. Mediante la selección de cuestiones pertinentes y la elección de imágenes visuales apropiadas, los centros de información y las oficinas de las Naciones Unidas desempeñarán un papel fundamental en la adaptación del mensaje de la campaña a las realidades locales. Para la difusión de la publicidad se tratará de establecer asociaciones con grupos no gubernamentales y organizaciones de medios de información. Se prevé que los organismos especializados, los programas y los fondos del sistema de las Naciones Unidas contribuyan también de manera importante a la campaña de promoción del milenio, por ejemplo, mediante sus oficinas exteriores en el mundo entero. Las actividades interinstitucionales se coordinarán por conducto del Comité Mixto de Información de las Naciones Unidas.

13. El enfoque orientado por el lema “Las Naciones Unidas trabajan para usted” se incorporará en numerosos materiales de promoción, actividades y acontecimientos para el período 2000–2001. Se tratará de vincular entre sí las actividades fundamentales orientadas a la Cumbre del Milenio, como los períodos extraordinarios de sesiones de la Asamblea General sobre la mujer y el desarrollo social. En los materiales de promoción de la Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia, prevista para el 2001, se podría utilizar el lema “Las Naciones Unidas trabajan para luchar contra el racismo”.

14. El pabellón de las Naciones Unidas en la Exposición Mundial de Hanóver del año 2000 adaptará también el lema “Las Naciones Unidas trabajan para usted”, como tema unificador de una presentación conjunta de las actividades del sistema de las Naciones Unidas. Se prevé que entre 40 y 50 millones de personas visitarán la exposición, lo que constituye una oportunidad sin igual en la esfera de la información pública en el año del milenio.

15. Se prevé que, a largo plazo, la visión y la ejecución estratégicas de la campaña de promoción del milenio contribuirán a destacar un tema fundamental del plan de reformas del Secretario General para las Naciones Unidas, es decir, la necesidad de acercar la Organización a los pueblos del mundo.
