



COMITÉ DE PRENSA

PRENSA



UN News

SIMULACIÓN DE OTOÑO 2025

1. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Para comprender plenamente la evolución y el estado actual del periodismo, primero debemos definir sus límites. En esencia, un periodista puede ser entendido como un simple gestor de información, encargado de narrar y transmitir datos al público en favor del interés colectivo y de la difusión del conocimiento. Sin embargo, esta perspectiva nos obliga a trazar su historia desde los orígenes de la interacción social, para después pasar por la transmisión oral primitiva de la información y terminar en la actual difusión de noticias falsas en redes sociales. Es, sin duda, un camino extenso.

Por otro lado, si definiéramos el periodismo únicamente a través de la existencia de medios analógicos —como los primeros periódicos monocromáticos de la imprenta—, estaríamos excluyendo los *price currents* de los puertos británicos y neerlandeses, que informaban a comerciantes y ciudadanos sobre los precios vigentes. Como vemos, se trata de un universo complejo.

Podemos resolver que siempre ha habido noticias y estas siempre han encontrado su propio camino para salir a la luz. En este contexto, la figura del periodista puede entenderse como una evolución del historiador, pero con un enfoque particular en los asuntos actuales y en la investigación. Como dijo Ryszard Kapuściński, "todo periodista es un historiador de la historia contemporánea, y la noticia es historia en proceso de elaboración".

a. ¿Por qué es importante la (buena) prensa?

La prensa es esencial porque funciona como contrapoder, fiscaliza a los poderosos y democratiza el acceso a la información. Algunas de sus funciones son las siguientes:

I. Vigilancia del poder:

- Expone corrupción, abusos y desigualdades que de otro modo quedarían ocultos.
- Ejemplo: Investigaciones como los Panama Papers revelan redes globales de evasión fiscal.

II. Espacio público deliberativo:

- Facilita debates informados sobre temas clave (cambio climático, derechos humanos, etc.).

III. Memoria colectiva:

- Documenta eventos históricos en tiempo real, evitando revisionismos.

Aún así, a veces, las personas prefieren creer en relatos que las hagan sentir bien, incluso si no están basados en hechos. Este fenómeno, conocido como posverdad, ha sacudido los cimientos del periodismo en los últimos años. La posverdad prioriza la emoción sobre la evidencia, permitiendo que la ficción resuene con ciertos grupos. La proliferación de fake news —información falsa o engañosa con intención de manipular, como se vio en el escándalo de Cambridge Analytica— ha agravado este problema. Los periodistas han intentado combatirlo mediante la verificación de datos y otras estrategias, con resultados diversos. En cualquier caso, este es un punto clave a considerar para el desarrollo del comité.

Parcialidad y sesgo

En el periodismo, la objetividad es una meta inalcanzable. La creación de contenido periodístico implica seleccionar hechos o expertos con opiniones determinadas sobre un tema. Así, la objetividad se convierte en una característica de las relaciones entre objetos; mientras exista un sujeto (y en el periodismo siempre lo hay), la relación será necesariamente subjetiva.

Comprendiendo esto, ¿debería el periodismo aspirar a la verdad? No creo que pueda. Pero esto abre otra discusión (que podemos abordar en la sala del comité). Esta controversia puede resolverse con una palabra: factuality. Dado que producir contenido implica seleccionar, debemos asegurarnos de que la información elegida sea verificable y documentada (mediante textos, audio, video o testigos confiables). Una práctica común en la prensa es incluir puntos de vista opuestos para lograr equilibrio y una mejor comprensión, aunque no todos los medios lo aplican.

Las agencias de noticias en este comité también pueden estar sujetas a sesgos. Los periódicos a menudo tienen líneas editoriales marcadas, que alinean su contenido con determinadas perspectivas políticas. La siguiente imagen muestra el análisis de Allsides sobre las tendencias políticas de los principales medios de comunicación estadounidenses. Aunque no todos los medios del comité están incluidos, será tarea de ustedes determinar en qué lugar del espectro se ubica su periódico.

Figura 1. Gráfico de sesgos



Media Bias Chart en Allsides (2024).



2. DESCRIPCIÓN DEL COMITÉ

Al igual que en la vida real, su labor como delegados de prensa será reportar sobre las actividades, debates, resoluciones y negociaciones que ocurren en los comités vecinos —siempre teniendo en cuenta la línea editorial de su periódico. Por ello, es crucial involucrarse activamente con los demás comités, seleccionando estratégicamente aquellos que se alinean con la cobertura usual de su agencia de noticias.

Como agentes de información, es vital conocer todos los formatos —o productos, como les llamaremos en el comité— que evaluaremos durante la conferencia. Estos son:

a. Artículos

Desde los inicios de la prensa, los artículos han sido el formato más común. Su forma evoluciona constantemente, pero se pueden identificar dos tipos principales:

I. Informativos: Describen hechos o detalles de situaciones ocurridas en los comités.

II. De opinión: De estos se identifican varios subtipos. Los dos más importantes son las columnas, firmadas por autores usualmente invitados y las editoriales, sin firma y expresan la posición del periódico frente a algún tema de actualidad.

Estructura básica (puede variar según el medio):

a) Título

b) Bajada

c) Cuerpo (puede seguir el formato de pirámide invertida o similar. Responde a las preguntas WH: qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo).

d) Datos extra y conclusión

Se recomienda mantener la línea gráfica del medio y que los artículos superen las 500 palabras

b. Updates (actualizaciones)

Conocidas también como noticias de último minuto, añaden dinamismo al modelo, usualmente inventando situaciones que se incrusten en el arco de hechos de los comités. Se trata de piezas concisas pero detalladas. Es importante fijar un objetivo claro de acción en el comité al que se dirigen, siempre debe empezar con un verbo infinitivo, transitivo y operacionalizable, por ejemplo: juntar o separar bloques, reactivar la discusión, introducir un nuevo tema). Este objetivo puede establecerse en base a la experiencia del delegado o la coordinación con la mesa directiva que rige el comité en el que se quiere hacer el update.

Pueden presentarse en tres formatos:

I. Escrito: sigue la estructura con situaciones ficticias. Pueden hacerse en Word, PowerPoint u otro formato exportable a PDF.

II. Audiovisuales: videos o audios que sirven como evidencia o presentación en sí mismos. Recomendado en MP4 o MP3.

III: Actuados: se realizan directamente en el comité, sin opción a regrabación. El proceso de un update sigue el siguiente flujo:





Luego de un update, suele haber una sesión de preguntas y respuestas, al estilo de una conferencia de prensa.

c. Infografías (y piezas gráficas):

Las infografías permiten transmitir información compleja de forma sencilla y visual. Aunque existen desde hace siglos, fue el escocés William Playfair quien las perfeccionó en el siglo XVIII (Delgado, 2015). Requieren investigación previa y creatividad, manteniendo siempre la claridad del mensaje.

d. Contenido audiovisual: Video y Podcast:

Pueden usarse para cubrir eventos de manera innovadora. Pero siempre deben mantener el estilo y tipo de contenido que su plataforma acostumbra producir (y no se infinitamente largos).

Cada grupo tendrá asignada una carpeta en Drive donde deberá subir su trabajo. Solo se aceptarán contenidos producidos dentro del tiempo de sesión. No se considerarán entregas fuera del plazo. Todo debe presentarse en el idioma del comité al que pertenece.

¿Qué recordar?

- **El tiempo es corto: úsalo con sabiduría.**
- **Revisa detalles, especialmente gramática y ortografía.**
- **Usa las preguntas WH (qué, quién, dónde, cuándo, por qué, cómo) en todos tus productos.**
- **Mantén el estilo de redacción y línea política de tu agencia (también su identidad gráfica).**