

GLOBAL NEWS



SAGRADO CORAZÓN MODEL OF UNITED NATIONS

Carta de la Presidencia

Estimados delegados,

es un placer poder dirigirme a ustedes en esta oportunidad en calidad de Presidente de Mesa para ser la primera persona en darles una cálida bienvenida a la XIV edición del Modelo de las Naciones Unidas del U.E Colegio “Sagrado Corazón”. Es realmente gratificante contar con la presencia de cada uno de ustedes, y por parte de la Mesa Directiva, se les extiende un cordial saludo y los congratula por aceptar el reto que representa participar en este evento y en este comité.

Por medio de la presente carta, les doy la bienvenida a un periodo de sesiones de Global News, teniendo la cobertura de este modelo como enfoque de este centro de prensa, así como el uso de las herramientas que ofrecemos para el desarrollo de una cobertura repleta de excelencia.

Por parte de la Mesa Directiva y el Senior Staff de SACMUN 2026, se espera un desenvolvimiento óptimo por parte de ustedes durante las sesiones de debate y que esta experiencia resulte de utilidad académica y pedagógica para todos ustedes, de forma tal que represente un aprendizaje integral desde nosotros como Mesa Directiva hasta ustedes en la posición de delegados, esperando resulte el mayor provecho de esta guía y de la información que en ella se plasma así como de las sesiones de debate.

Sin más que decir, se despide:
Mesa directiva, Global News.



Capítulo I: Sobre el comité

Global News

1. FUNCIONES DE LA MESA DIRECTIVA

La mesa directiva del comité será responsable de la coordinación integral del equipo de prensa. Entre sus tareas se encuentran conducir y regular los debates internos, además de decidir diariamente qué comités cubrirá cada representante de los medios. También tendrán la misión de revisar, evaluar y aprobar cada pieza periodística generada por los delegados, ya sean artículos, reportajes, comunicados o material audiovisual.

Cualquier intento de los delegados de influir o intervenir en otros comités deberá contar con la autorización de la presidencia. Para orientar el trabajo, la presidencia de mesa preparará reportes confidenciales que entregarán cada mañana. Estos documentos definirán las metas informativas que deberán alcanzarse durante la jornada. Bajo esta premisa, la mesa directiva servirá como un ente evaluador dentro del comité, así como también ejercerá funciones de guía para los delegados al momento de que existan dudas con respecto a los dinamismos del debate.

Es de menester para todos entender que la mesa directiva tendrá potestad de sancionar cualquier pieza periodística NO REALIZADA por los delegados dentro de las sesiones, así como también plantillas predeterminadas y borradores contruidos fuera de las sesiones de debate.

2. RESPONSABILIDAD DE LOS DELEGADOS

Los delegados podrán representar a su medio de comunicación solos, y deberán guiarse por la línea editorial o ideológica correspondiente. Su labor incluye:

- reportar los acontecimientos en los comités asignados
- producir artículos, informes o piezas audiovisuales diarias
- generar contenido que pueda incidir en el rumbo de otros órganos.

Además, podrán elaborar todas las disposiciones periodísticas que los mismos poseen, tomando en consideración las asignaciones fijas que en la guía se detallan, así como también cualquier dinámica o producto periodístico que la mesa desee desarrollar y que los delegados también quieran aportar a sus labores como reporteros.

3. LA LÍNEA EDITORIAL

La línea editorial es la "personalidad" o el ADN de un medio de comunicación. Se compone de los valores y principios que dictan cómo se cuenta una noticia. No se trata solo de informar, sino del enfoque (conservador, crítico, institucional, etc.) que se le da a la realidad.

3.1 El Impacto en la Práctica Periodística

Esta postura institucional se manifiesta de manera tangible en cada decisión del proceso informativo, influyendo directamente en:

- La Agenda (Gatekeeping): Determina qué temas son considerados "noticiables" y cuáles se quedan fuera del debate público.
- El Enfoque y Lenguaje: Define si se utiliza un tono conservador, progresista, institucional o crítico, adaptando el vocabulario a la ideología del medio.
- La Jerarquización de Fuentes: Establece a qué actores se les da prioridad (gobiernos, ciudadanos, expertos o activistas) y qué nivel de credibilidad se les otorga.
- La Opinión Institucional: Marca la posición oficial del medio frente a conflictos sociales, económicos o políticos, separándola claramente de la información pura.

3.2 La Responsabilidad del Delegado Periodístico

Tu función como delegado es actuar como un representante fiel de la visión corporativa del medio asignado. Esto implica dejar de lado tus opiniones individuales para convertirte en el portavoz de una institución específica. Tu trabajo consiste en:

Investigación Rigurosa: Analizar previamente la postura histórica del medio para comprender sus sesgos y prioridades.

Mimetismo Profesional: Replicar con exactitud el enfoque del medio en cada producto periodístico que genere.

Gestión de Cambios: En caso de que el contexto exija variar el formato o el estilo habitual, es obligatorio consultar con la mesa directiva. Solo ellos pueden autorizar una desviación de los estándares establecidos para asegurar la coherencia del mensaje.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES.

Los medios de comunicación actuales han vivido una transformación radical gracias a la digitalización. Ya no solo recibimos información, sino que interactuamos con ella en tiempo real. Aquí tienen las características principales que definen a los medios hoy en día:

- **Inmediatez y Tiempo Real:** La característica más potente es la velocidad. Gracias a las redes sociales y los portales digitales, una noticia se conoce en el mismo instante en que ocurre. El concepto de "esperar al periódico de mañana" ha desaparecido; la información es ahora un flujo constante las 24 horas.

- **Hipertextualidad e Interactividad:** A diferencia de los medios tradicionales (unidireccionales), los actuales permiten que el usuario participe. 1. Hipervínculos: Puedes saltar de una noticia a otra mediante enlaces. 2. Feedback: Los usuarios comentan, comparten y debaten directamente con el medio o el autor.
- **Multimedia y Convergencia:** Los medios ya no son sólo texto o solo audio. Un solo artículo en la web puede contener: Video integrado, Podcasts o clips de audio, Infografías interactivas y galerías de fotos, Transmisiones en vivo (streaming).
- **Personalización (Algoritmos):** Hoy los medios "aprenden" de ti. A través de algoritmos y cookies, la información que te llega a través de redes sociales o Google está filtrada según tus gustos, ubicación y búsquedas previas. Esto crea burbujas informativas donde consumes principalmente lo que te interesa.
- **Descentralización:** El "Periodismo Ciudadano": Cualquier persona con un smartphone es un emisor potencial de información. Los medios tradicionales han perdido el monopolio de la noticia; ahora, los testigos directos suelen ser los primeros en reportar eventos antes que las grandes cadenas.
- **Ubicuidad:** La información nos acompaña a todas partes. Gracias a los dispositivos móviles, el consumo de medios ya no está atado a un lugar físico (como la sala de la casa para ver la TV) ni a un horario fijo. Es consumo "on demand" (bajo demanda).
- **Un desafío actual, “La Veracidad”:** Debido a la rapidez y la facilidad para publicar, los medios actuales enfrentan el gran reto de las Fake News (noticias falsas). La cantidad de información es enorme, pero la calidad y la verificación a veces pasan a segundo plano frente a la necesidad de ser el primero en publicar.

Capítulo II: Procedimiento General de los productos

Es importante destacar que, a diferencia de un comité normativo para el formato de los modelos de Naciones Unidas, el comité de prensa cuenta como un espacio en donde los delegados no debaten sobre temáticas de interés político ni diplomático, sino que ellos desafían sus habilidades periodísticas y desarrollan, dentro del ejercicio del periodismo, un espacio para crear libremente, aplicar sus habilidades de redacción y sobre todo mostrar interés sobre el periodismo internacional y la prensa escrita.

Aunque en este comité no se lleva a cabo un debate como tal, sí existen formas específicas de interacción con los demás delegados del modelo a través de tres dinámicas principales: la elaboración de productos, las entrevistas y las ruedas de prensa. Para garantizar el orden y la fluidez del modelo, cada una de estas dinámicas tiene protocolos y procedimientos definidos que deben respetarse, evitando así interferencias con el funcionamiento de los comités tradicionales. En este sentido, los corresponsales deben tener en cuenta que contarán con 3 espacios fundamentales para ejercer sus funciones como medios, los cuales son:

Ruedas de prensa: en la cual realizarán una entrega individual (Esta entrega se debe realizar en todas las ruedas de prensa que se tengan en el modelo, cada una con sus respectivas indicaciones):

La entrega individual de las ruedas de prensa se denomina como reto periodístico, cuyo formato será definido por la mesa momentos antes de la rueda de prensa, en caso de no existir una descripción específica se tomará como libre a criterio del delegado. Para la realización de cada rueda de prensa deben estar todos los delegados del comité de Global News deben estar presentes, de igual manera los horarios y salones y comités en los que se van a realizar las mismas serán informados con antelación por la mesa directiva.

Cobertura de comités: donde los delegados podrán desplazarse entre sesiones para hacer entrevistas, tomar notas y registrar lo sucedido. Esta dinámica busca que se acerquen aún más al rol periodístico, por lo que se permite cierta flexibilidad en el vestuario, priorizando la comodidad sin perder la formalidad exigida.

Al realizar cubrimiento de los diferentes comités los delegados deben recordar que el contacto con los delegados del mismo está totalmente prohibido, sin la autorización de las mesas. Se les recuerda que al hacer cubrimiento los delegados deben ser lo menos disruptivos al ingresar en los mismos, esto para evitar interrumpir la dinámica de debate de otros comités.

Entrevistas: estas serán solicitadas tanto por los delegados de prensa como por los delegados de otros comités, únicamente a través de la mesa de global news, quien las programará durante las respectivas sesiones.

Para realizar las entrevistas debe estar una mesa del comité siempre presente, esto con fin de verificar el tiempo de la dinámica. Las entrevistas se realizarán de manera individual uno a uno con cada delegado a entrevistar, no se aceptaran entrevistas en conjunto.

Cada producto tendrá una estructura sugerida, pero cada delegado debe aplicar una línea editorial propia, la cual debe estar definida antes del inicio de la simulación, junto con la temática y tipo de producto que desea desarrollar. Se recuerda que la calidad del contenido es más importante que la extensión, y que el manejo eficiente del tiempo será clave para cumplir con las entregas.

El equipo de prensa recomienda contemplar el tiempo necesario para:

- La movilidad entre salones.
- La recolección de información.
- La redacción, análisis y consolidación de los productos.
- La realización de correcciones dadas por la mesa.
- La innovación respetando la línea editorial, priorizando la creatividad a la hora de presentar los productos.

Las entregas serán recibidas y deberán ser enviadas en cada sesión de debate. Para cerrar el comité se deberán entregar al correo de ambas mesas 30 minutos antes de finalizar la sesión, para su revisión. Es importante mencionar que, para agilizar la publicación de los productos audiovisuales para ser compartidos por redes sociales, la mesa directiva en conjunto del senior staff de sacmun 2026, realizará la creación de una cuenta oficial de Instagram para el comité “GLOBAL NEWS”, con el fin de hacer una mejor evaluación de los productos y hacer un filtro más certero de lo que se va a hacer público por las redes sociales. Esto también es algo beneficioso para los delegados, debido a que con este formato podrá ser más fácil para ellos el momento de hacer las publicaciones y no tener problemas de conectividad ni errores de formato, edición o redacción.

PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.

La Noticia (o Nota Informativa): Es el producto base de cualquier medio. Su objetivo es relatar un hecho reciente de forma objetiva, respondiendo a las preguntas básicas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?.

- Característica: Brevedad, claridad y rapidez.
- Formato: Texto corto, video de último minuto o hilo en redes sociales.

El reportaje: Es un trabajo de investigación profunda que va mucho más allá de la noticia. No solo cuenta qué pasó, sino que explica el contexto, las causas y las consecuencias a través de datos, testimonios y documentos.

- Característica: Es el producto más completo y requiere semanas o meses de preparación.
- Formato: Crónica escrita extensa, documental de video o podcast de investigación.

La Entrevista: Este producto permite obtener información directa de una fuente protagonista o experta. Puede ser de personalidad (para conocer a alguien) o de declaración (para obtener datos sobre un tema específico).

- Característica: Diálogo directo que humaniza la información.
- Formato: Video en set, transcripción de pregunta-respuesta o audio.

El Artículo de Opinión (o Editorial): Aquí es donde entra la línea editorial que mencionamos antes. Es un texto donde el autor o el medio mismo expresan su juicio o postura sobre un tema de actualidad.

- Característica: Es subjetivo y busca generar debate o influir en la audiencia.
- Formato: Columna de opinión, editorial institucional o video-ensayo.

La Crónica: Es un híbrido entre la noticia y la literatura. Narra un evento siguiendo un orden cronológico, pero utilizando recursos narrativos para que el lector "sienta" que está en el lugar de los hechos.

- Característica: Estilo narrativo rico en detalles sensoriales y descripciones.
- Formato: Narración escrita, fotocromía o reportaje narrativo en video.

Caricatura periodística: Es un género de opinión que utiliza el dibujo y el humor para interpretar y criticar un hecho noticioso o un personaje público. Su objetivo no es solo informar, sino satirizar y generar una reflexión en el lector a través de la exageración y la ironía. Responde a: ¿qué se critica?, ¿quién es el protagonista de la sátira? y ¿cuál es el contexto?

- Característica: Sátira, ingenio gráfico, síntesis de una idea compleja en una sola imagen y posicionamiento editorial claro.
- Formato: Viñeta, tira cómica en periódicos impresos o ilustración en sitios web y redes sociales.

PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.

Reel informativo: Es un formato audiovisual efímero y vertical, nativo de redes sociales como Instagram o TikTok, que busca informar de manera ultrarrápida y dinámica. Su objetivo es captar la atención en segundos, resumiendo una noticia de forma visual y directa. Responde a: ¿qué pasó? y ¿dónde?, de forma inmediata.

- Característica: Extrema brevedad (15-60 segundos), ritmo visual acelerado, uso de música de tendencia, texto sobreimpreso y lenguaje cercano a la audiencia joven.
- Formato: Video corto de scroll vertical, adaptado para consumo móvil.

Noticiero: Es un programa audiovisual (televisión o radio) de duración determinada que compila y presenta las noticias más relevantes de la jornada. Su objetivo es ofrecer un resumen periódico y estructurado de la actualidad, combinando diferentes formatos como notas, entrevistas y reportajes. Responde a todas las preguntas clave de la actualidad del día.

- Característica: Periodicidad fija (matutino, vespertino, nocturno), estructura de escaleta, presencia de conductores o presentadores, y edición de material audiovisual.
- Formato: Programa de televisión abierta o por cable, emisión de radio, o transmisión en vivo por streaming (YouTube, Facebook Live).

Asignación final: periódico.

En este apartado, se debe lograr un resumen bastante contundente de lo que sucedió en los días de debate, la mesa directiva hace llegar a los delegados su asignación final la cual será un periódico, donde a través de la manera correspondiente a su línea editorial, deberán redactar y denotar todos los productos realizados durante el fin de semana en un periódico escrito online, donde tendrán las noticias más relevantes y sustanciosas de lo sucedido el fin de semana. Es importante obedecer la línea editorial de su medio debido a que en esta asignación no solo se evaluará la redacción, que de por sí es un apartado estrictamente importante, sino también la manera de escribir del medio, su formato de noticias, la aplicabilidad de sus reportajes, la ideología política que mantiene el medio y sobre todo, la posición que mantenga desde el inicio de las sesiones hasta el día final donde será entregado este proyecto.