



Guía de la Unidad de Comunicación del Instituto de Física

Lineamientos editoriales de noticias IFUNAM

La Unidad de comunicación (UCIF) genera distintos tipos de contenidos para difundir las investigaciones, actividades, eventos, reconocimientos y proyectos de la comunidad académica del Instituto de Física. Estas estrategias contemplan que la difusión del contenido científico se hace desde los canales de comunicación del IFUNAM, por lo que los productos se desarrollan con un tratamiento institucional y la información es veraz, oportuna y accesible para el público objetivo. Asimismo, se contempla la disposición del Comité de comunicación, conformado por un académico representante de cada departamento de investigación, así como una figura de la Secretaría Académica y de la Unidad de Comunicación.

Las actividades incluyen tres tipos de productos: noticias, artículos y multimedia. A continuación, se describen los elementos de cada uno.

NOTICIAS

1) **Definición:** Textos de máximo 1,500 palabras sobre algún hecho de actualidad reciente. Considera premios y reconocimientos; eventos, como talleres, cursos, homenajes o seminarios; anuncio de inicio de proyectos o iniciativas y colaboraciones; publicación de libros; hallazgos o resultados científicos relevantes; entre otros. El objetivo de estos contenidos es mantener un flujo constante de información actualizada sobre los acontecimientos académicos y profesionales sobre la comunidad del IF, relevantes e interesantes para ser difundidas.

2) **Estrategia:** Se contempla recabar información proveniente de fuentes primarias, como artículos o demás fuentes bibliográficas relevantes, además de entrevistas y crónicas, por mencionar algunos. La intención es difundir información de primera mano sobre el trabajo desempeñado por la comunidad del IF.

3) **Propuesta:** La Dirección y la Secretaría Académica, así como los académicos(as), del IFUNAM pueden solicitar a la UCIF la redacción de noticias. **Las propuestas provenientes de los académicos se reciben a través de la Secretaría Académica**, a través del correo comunicacion@fisica.unam.mx con el levantamiento de una solicitud del servicio donde se expongan los motivos, el público al que va dirigido y las fuentes originales de la información, todo con base en los siguientes criterios:

- a. Relevancia. Sucesos que, por su importancia científica, sean notables para la atención de la comunidad universitaria o de un grupo específico de la sociedad.
- b. Actualidad. Eventos recientes o relacionados con algún tema de coyuntura actual.
- c. Enriquecedor. Acontecimientos que, por sus características, ayudan a fortalecer la cultura científica de la sociedad mexicana.

4) **Redacción:** El equipo de la UCIF hará una investigación sobre el tema de la noticia, reuniendo información esencial para describir el evento. En caso de ser necesario, se entrevistará al académico(a)



o grupo de trabajo del IF involucrado. La redacción se hará con base en los **criterios editoriales**, incluidos en esta guía, con la intención de que exista un discurso divulgativo constante y congruente.

5) **Revisión:** Una vez redactada, la noticia se enviará al investigador(a) relacionado(a) con el evento para su revisión, junto con los criterios editoriales de la UCIF. Se solicita que se confirme de recibido y que, una vez esto, la revisión tenga una duración máxima de 3 días hábiles posterior al envío. Una vez aprobada, se enviará al Comité de Comunicación, quien tendrá el mismo número de días hábiles para su revisión.

6) **Publicación:** Cuando se cuente con la autorización de la Secretaría Académica y de la Dirección, se difundirá en el sitio web y en las redes sociales del IF.

ARTÍCULOS RECIENTES

1) **Definición:** Textos con una extensión de 1,500 palabras que describen una investigación a partir de un artículo científico publicado en revistas especializadas por parte de algún miembro o grupo de investigación de la comunidad académica del IF. El objetivo es explorar con detalle y rigor, a través de una narrativa divulgativa propia de la UCIF, la investigación que se desarrolla en el IF.

2) **Estrategia:** Se contempla obtener información de fuentes primarias, que son el artículo en cuestión, alguno asociado, así como la entrevista de alguno de los autores del mismo. El fin es ampliar el alcance informativo del contenido especializado. La redacción se hará con base en los criterios editoriales, incluidos en esta guía.

3) **Propuesta:** El Comité de Comunicación decidirá, con base en una lista mensual, aquellos artículos a trabajar. Dicha lista será configurada por la Secretaría Académica. Asimismo, la Dirección podrá elegir los artículos que hayan sido recién publicados en revistas especializadas, así como investigaciones cuyo tema y calidad académica sean relevantes para otros trabajos de investigación o en problemas nacionales o de impacto internacional. En los casos en que se trate de una investigación de relevancia internacional y se cuente con el embargo, se trabajarán los contenidos junto con los científicos y la editorial a cargo de la publicación; el equipo de Comunicación y Diseño trabajará para publicar el texto de difusión al mismo tiempo que el artículo aparezca en la revista especializada.

4) **Redacción:** Una vez que la UCIF reciba las propuestas de elaboración de artículos de parte del Comité asesor de comunicación del IFUNAM o de la Dirección, se llevará a cabo la lectura del artículo y de otras fuentes documentales relevantes. Se considerarán cuestiones tales como el contexto o el estado de la cuestión, así como lo que se hizo, cómo se hizo y el porqué es relevante dicha publicación. También se realizarán entrevistas directas con las personas involucradas en la investigación. Se incluirán datos, conceptos y explicaciones importantes para contextualizar el trabajo, así como para poner énfasis en aquel conocimiento que enriquezca la cultura científica de la sociedad.

5) **Revisión:** El texto será revisado, en primera instancia, por el académico del IF autor(a) de la publicación. Cuando esté aprobado, se enviará a alguno de los miembros del Comité de Comunicación para su revisión, con una ventana de tiempo de máximo 3 días hábiles.



6) **Publicación:** Se llevará a cabo en el sitio web y en las redes sociales del IF una vez que el texto sea autorizado por la Secretaría Académica y la Dirección, quienes también contarán con un periodo máximo de 3 días hábiles.

MULTIMEDIA

1) **Definición:** Contenidos de tipo gráfico o audiovisual, como son videos, podcasts, fotografías o infografías, que sacan provecho del lenguaje visual o sonoro para difundir información de otras secciones (noticias y artículos) o de cualquier otro tipo relevante para el IF.

2) **Estrategia:** Estos contenidos buscan diversificar las estrategias divulgativas tradicionales. Entre los tipos de productos se consieran los perfiles IFUNAM, las infografías sobre conceptos de física, así como series fotográficas (como Trazos de ciencia o Nuestros investigadores eméritos, por mencionar dos ejemplos). Tal como con los productos antes mencionados, las estrategias multimedia se apegarán a los **criterios editoriales** de la UCIF.

3) **Propuesta:** Pueden provenir de la Secretaría Académica y la Dirección, así como de la propia Unidad de Comunicación y Diseño.

4) **Producción:** La producción multimedia incluirá:

a. **Videos Institucionales:** relacionados con cualquier evento o proyecto de importancia para la institución, por ejemplo: video institucional del IF, bienvenida a estudiantes, promoción de eventos, como Puertas Abiertas.

b. **Noticia o artículo:** videos breves (1-3 minutos) con imagen y texto que resumen alguna noticia o artículo y que sirva para promocionar los contenidos en redes sociales. También se consideran videos cortos, en un formato de cápsulas breves.

c. **Perfiles IFUNAM:** semblanzas con énfasis en la trayectoria académica de los integrantes de la comunidad del IF

d. **Memorias fílmicas:** videos documentales de larga duración (15 minutos máximo) sobre personajes, eventos históricos del IF o temáticas de relevancia nacional o internacional.

e. **Coberturas de eventos, charlas o seminarios:** resúmenes audiovisuales (5 minutos máximo) de eventos organizados o llevados a cabo en el IF, con entrevistas de las personas participantes.

f. **Transmisiones en vivo:** eventos, charlas o entrevistas que puedan ser de relevancia e interés para el público de redes sociales.

5) **Revisión:** El producto será revisado, en primera instancia, por los académicos del IF que hayan sido entrevistados o consultados para la producción del material o, si se trata de un evento, quien lo haya organizado, con un periodo de tiempo de máximo 3 días hábiles. Cuando esté aprobado, se enviará a alguno de los miembros del Comité de comunicación para su revisión, con una ventana de tiempo también de máximo 3 días hábiles.

6) **Publicación:** La Secretaría Académica será la encargada de dar el visto bueno para su publicación, quienes tendrán un periodo de tiempo de 2 a 3 días hábiles. Dependiendo el tipo de



producto se considerará la plataforma para su publicación, ya sea en YouTube, el sitio web u otra red social del IF.

Criterios editoriales de la UCIF

Los materiales de difusión, ya sean noticias, artículos o multimedia, se publicarán en el sitio web del IF y en sus cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, según sea el caso). Además, se podrán compartir con medios de comunicación, incluyendo los canales universitarios y la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM, para ampliar su difusión.

Público objetivo: Se parte de la idea de que existen distintas audiencias que pueden agruparse, pero que son categorías cambiantes y flexibles; que las personas dependen del contexto en el que se desenvuelven para considerar la categoría a la que pertenece; que todos tenemos la potencia de ser público no especializado.

Los contenidos generados por la UCIF están dirigidos a cuatro categorías en específico: estudiantes de bachillerato con potencial a estudiar una carrera en física; estudiantes universitarios de física o carreras afines con potencial a desarrollar su posgrado o posdoctorado en el IF; académicos o docentes de física o materias afines; y actores sociales relevantes (tomadores de decisiones, inversionistas, emprendedores, por mencionar algunos) para la creación de relaciones de trabajo.

Cada uno de los productos de difusión están dirigidos a un público en específico y dependerá de los objetivos divulgativos la plataforma de comunicación (noticia, artículo o multimedia) y las salidas de difusión (sitio web o alguna red social).

Los productos de comunicación tienen como objetivo informar a la misma comunidad del Instituto y la UNAM sobre los acontecimientos del IF. Sin embargo, dado que los contenidos serán compartidos a través de redes sociales, cualquier persona que tenga acceso a nuestras plataformas de información son susceptibles a conocer del trabajo realizado.

Temas: Se parte de la idea de que la Unidad de comunicación genera contenido perteneciente a la comunicación social y a la divulgación científica. Cada una de ellas tiene objetivos específicos: mientras que la primera pretende dar a conocer las actividades profesionales del IF, la segunda pretende difundir el conocimiento científico generado por los académicos del mismo.

Es así que la difusión de información incluye, por un lado, los eventos, premios y actividades recientes que llevan a cabo los miembros de la comunidad académica del IF (noticias). Y, por otro lado, artículos de investigación publicados en revistas especializadas en diversos temas que se cultivan en el Instituto (artículos): física cuántica y fotónica, estado sólido, física experimental, física nuclear y aplicaciones de la radiación, física química, materia condensada, sistemas complejos y física teórica. Las estrategias multimedia son un híbrido de ambas, pues consideran difundir información sobre comunicación social y de divulgación.

Diversidad: En atención a todos los académicos que conforman el IF, el trabajo de difusión pretende visibilizar y representarlos a todos. El trabajo de la UCIF considera minimizar y evitar la saturación de ciertos temas en particular, para más bien difundir la riqueza de las líneas de investigación que se desarrollan en el IF.



Discurso divulgativo e informativo: En consideración del público objetivo, se parte del supuesto de que la audiencia maneja conocimientos que le permiten desarrollarse en su día a día. En este sentido, el discurso divulgativo parte de un modelo teórico en el que el conocimiento científico se construye entre la comunidad científica y los distintos públicos; que la información se transforma y reconfigura a través del diálogo activo. De esto, las estrategias de comunicación buscarán que las audiencias se apropien de forma activa del conocimiento científico, a través de la creación de puentes de diálogo accesibles para todas las partes.

Asimismo, se considera que la UCIF deberá apegarse a un discurso institucional, en tanto que es la responsable de dar a conocer el trabajo del IFUNAM, uno de los institutos de investigación de la máxima casa de estudios de México. Se toma en cuenta que, además de representar una postura institucional y universitaria, el IFUNAM tiene la responsabilidad de ser un referente informativo sobre la investigación en física del país, para el mismo territorio y el resto del mundo. Por todo esto, el contenido será cuidadoso para con la imagen del IFUNAM y de su comunidad.

Consideraciones especiales: La UCIF pide la consideración de los siguientes puntos.

- Se evitará la promoción de una persona o un grupo de personas, privilegiando la promoción de los resultados de investigación y docencia de los mismos, en tanto que la intención de la comunicación del IFUNAM es de carácter institucional.
- Los contenidos a comunicar serán solamente de eventos académicos o de política científica, pero se restringirán a situaciones correspondientes con el IFUNAM con la intención del cuidado del IF y de sus miembros.
- Se trabajarán solamente con trabajos científicos que hayan pasado por un proceso de revisión por pares.
- Debido a que los canales de comunicación del IFUNAM representan una visión institucional tanto del Instituto, como de la UNAM, éstos no difundirán posturas personales o de grupo entorno a cuestiones políticas o sensibles.

Lineamientos editoriales para la redacción de textos

A continuación, se describen los criterios editoriales para la redacción de textos, así como para la publicación en redes sociales.

- Para el caso de las noticias, en los primeros párrafos se deberá incluir la idea central del suceso o la investigación, así como su relevancia. En el resto del texto se desarrollarán los aspectos más interesantes, considerando el estado de la cuestión, con los alcances y consecuencias de investigación, así como relevancia de la investigación dentro de la misma comunidad científica y hacia lo social.
- Los textos deberán ajustarse a un estilo de comunicación institucional en la que se pone énfasis en el trabajo desarrollado y que se considera a las personas relacionadas.



- El manejo de la información se hará en apego a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados.
- Los textos incluirán declaraciones de los involucrados, con la intención de que aporten aspectos importantes y de contexto al proceso de la investigación.
- Los títulos y cargos deberán ir en minúscula, respetando el cargo puntual de cada persona: investigador, becario posdoctoral, técnico académico, estudiante asociado, etcétera.
- Se evitará el uso de términos como “investigador independiente”, “investigador consolidado”, “investigador líder”, o términos similares, sólo a menos de que el contexto realmente lo exija.
- Se manejará siempre lenguaje inclusivo, evitando signos como: investigadorxs, todes o académic@s. Preferentemente, se utilizarán palabras sin género, como: miembros de la comunidad de IF, comunidad estudiantil o integrantes del laboratorio.
- Cada texto, tanto las noticias como los artículos, incluirá enlaces a textos relacionados con el tema, como puede ser el enlace al artículo original.
- El formato no incluye citas, ni notas a pie de página.
- Las imágenes que se incluyen deberán ayudar a entender el texto o visibilizar a las personas que contribuyeron en la investigación. Los tamaños son de 700 x 400 pixeles, y deberán incluir un pie de foto breve, así como el crédito correspondiente.
- Se considerará que el contenido deberá presentarse en otro idioma distinto al español, esto para aumentar el acceso a nuestro contenido informativo.

Lineamientos editoriales para la publicación en redes sociales

1. Eventos

- Sólo se publicarán eventos que organice o co-organice el IF.
- Se utilizarán las imágenes oficiales que genere la Unidad de Comunicación y Diseño.
- Se deberán mencionar o arrobar a las instituciones que participen en el encuentro.
- En caso de que sean eventos académicos organizados por los investigadores del IF de manera externa, la petición deberán hacerla directamente a la Secretaría Académica.
- Se podrán publicar eventos importantes de la UNAM, así como comunicados oficiales del Rector y de Comunicación Social de la UNAM.

2. Noticias y contenidos desarrollados por la UCIF

- Se publicarán todos los contenidos desarrollados por la UCIF previamente autorizados por algún miembro del Comité de comunicación, incluyendo a la Dirección y a la Secretaría Académica
- Imágenes: se usarán imágenes relacionadas con el tema de la investigación en cuestión, preferentemente tomadas por el equipo de Comunicación y Diseño del IF. En los casos que las notas



INSTITUTO DE FÍSICA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



pongan énfasis en las personas, se podrán utilizar fotografías de los académicos involucrados. Si en el contenido de las notas hay fotos de estudiantes o personas no involucradas laboralmente con el IF, se le solicitará su autorización de uso de imagen.

3. Reproducción y republicación de contenido

- a. Se republicarán solamente los contenidos oficiales por parte de instancias o dependencias de relevancia institucional que incluyan información importante para la comunidad del IF: UNAM, Género UNAM, DGCS, entre otras.
- b. Se republicarán los medios de comunicación reconocidos que publiquen información sobre alguno de nuestros académicos relacionada con sus temas de investigación o de eventos, proyectos e iniciativas institucionales, así como distinciones académicas.

Cd. Universitaria en Cd. de México, mayo de 2021