**Profesionalización de la comunicación pública de la ciencia y transición digital: el caso de la agencia de noticias de la Universidad Nacional de Moreno**

En Argentina durante las décadas de 1950 y 1960 se avanzó en la consolidación progresiva de un complejo científico-tecnológico, con la creación de instituciones estatales que impulsaron la investigación y desarrollo (Albornoz, 2007; Hurtado, 2010). En paralelo a este proceso se crearon las primeras iniciativas desde las instituciones científico-tecnológicas para comunicar la ciencia en la región. Esto contribuyó a que desde 1980 se desarrolle una progresiva conformación de la profesión de la comunicación y el periodismo de ciencia, en sincronía con un aumento del interés por el área en países centrales (Gascoigne et al., 2020).

En estos primeros intentos de las instituciones por mostrarse en sociedad, se imprimió la característica de un posicionamiento discursivo pedagógico, lo que se conoce como modelo del déficit (Gregory y Miller, 1998). Más adelante en el tiempo, las casas de altos estudios e institutos de investigación se pronunciaron a favor de compartir los beneficios de la generación de conocimiento de las universidades, así como también la sociedad solicitó su comunicación, acceso, y apropiación. En este sentido, Wursten y Cortassa (2023) señalan que “mutaron los contratos de la sociedad con el Estado, las ciencias y las universidades”.

En el panorama actual, la comunicación pública de la ciencia se encuentra en una reconfiguración de la profesión, dada la transformación de los medios tradicionales con la digitalización (Vara, 2015; 2022). Una de las novedades de este devenir es la creación de agencias de noticias en las universidades nacionales, que llevan adelante esta tarea desde distintas dependencias.

En este trabajo nos enfocaremos en el sentido y vinculación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Moreno, con su agencia de noticias universitaria, ANUNM, como rasgo distintivo de su carrera. Sus principales líneas editoriales se centran en temas de ciencia y tecnología, economía, y cultura, también con un énfasis en Argentina y la región. ANUNM está a cargo de un director, designado por Resolución del rector de la universidad, con aval del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, ya que esta agencia se vincula fuertemente con la Licenciatura en Comunicación Social, cuyos estudiantes y egresados proveen la mayoría de las notas.

Ante este panorama nos preguntamos, ¿cumplen las agencias con una comunicación de tipo institucional? ¿Tienen identidad que las distingue? ¿Se relacionan con la tarea de extensión universitaria? ¿Cuáles son sus formas de trabajo, roles profesionales y géneros?

Para dar respuesta a estos planteos, trabajaremos con una metodología cualitativa, a través de entrevistas a actores claves y análisis de la propia agencia.

Dos hipótesis centrales guían esta investigación: a) que estas agencias aportan al proceso de profesionalización de la comunicación de la ciencia en nuestro país, imprimiendo ciertas

características; y b) que parte de sus tareas complementan y suplementan las realizadas por el periodismo científico en medios tradicionales, habida cuenta de la crisis del periodismo tradicional.