

Editorial

Internacionalización y visibilidad del conocimiento

Para cualquier perspectiva epistemológica, la comunidad no puede dar cuenta de ningún conocimiento que no se hace visible, que no se publica, que la sociedad no lee. Esta aparente obviedad tiene múltiples matices, en especial en las Ciencias Sociales: de una parte se discute la forma en que las revistas internacionales suelen dar menos valor al conocimiento local; no obstante, lo local cada día cobra una mayor importancia e interés para investigadores en todo el mundo. De otra parte, algunos afirman que el conocimiento hegemónico global se contrapone a lo local. Los múltiples análisis de citas muestran como, en especial en América Latina, las principales fuentes en Ciencias Sociales y en Psicología provienen de revistas norteamericanas y europeas que publican ese conocimiento hegemónico. Por tanto, cabe preguntarse si hay algo más que demagogia en esta discusión.

Lo que los datos sobre la visibilidad de las revistas de América Latina muestran, es que entre más internacional sea la revista y sus contenidos, mayor visibilidad tendrán sus contenidos. El tema por aclarar aquí es qué se entiende por internacional. La internacionalidad de una revista tiene varios elementos: internacionalidad de los comités científicos, del editorial y de los evaluadores; internacionalidad de los contenidos, es decir una proporción de artículos con colaboración internacional o con autoría de diversos países; y, en tercer lugar, internacionalización de los usuarios: los consumidores en la red son hoy locales, nacionales, regionales y globales, e incluso, en mi concepto, esta taxonomía se borrará pronto, pues tenemos usuarios conec-

tados a la Red que viven más tiempo en redes en todo el mundo que en sus propias localidades. Las revistas que producen conocimiento en Ciencias Sociales son más sensibles a este debate de lo local y lo global, y los editores estamos en medio de esta tensión; sin embargo, debemos aclarar bien el problema para no caer en discursos facilistas que no resuelven nada y que se quedan en retórica. Nuestra revista se ha movido desarrollando estrategias en lo local, lo regional y lo global; tenemos, en nuestros comités, una variada representación y en el último año han ingresado a ellos prestigiosos investigadores de visibilidad internacional. Aprovechamos para saludar y dar la bienvenida a Arthur Cantos (Rosalind Franklin University), Friedrich Wilkening (Universität Zürich), João Manuel Salgado (ISMAI Portugal), Juan Preciado (City University of New York), Merry Bullock (APA), Robert Sternberg (Tufts University), Sheri Levy (Stony Brook University), Hipólito Marrero (Universidad de la Laguna) y Wilhelm Kempf (Universität Konstanz), entre otros.

Hemos ampliado nuestra lista de colaboradores en el entorno local, regional y global en tareas de visibilidad y otros desarrollos de comunicación de nuestra web: damos la bienvenida a Marco Peña (Perú), Juan Carlos Canga (Venezuela), Felix Neto (Portugal), Alfonso Barca (España), Hugo Klappenbach (Argentina), Antonio Maldonado (España) y a Marcelo Urrá (Chile). De otra parte, en esta misma dirección, ha aparecido recientemente una nota en el portal de la APA destacando la revista, y está por publicarse un artículo en la revista

Scholarly and Research Communication sobre el tema. Por otro lado, Universitas Psychologica tiene una creciente participación de artículos en colaboración tanto interinstitucional e internacional como los trabajos de países de la región, como una creciente participación de países por fuera de ella.

Por último, es claro que hay una agenda, como se ha comentado en otros editoriales, asociada a la búsqueda de ascenso en los indicadores de impacto en los sistemas que proveen esta información.

En definitiva, es claro que un editor, en especial en nuestro contexto, le da un peso importante a artículos que impliquen colaboración interinstitucional e internacional, por cuanto pueden generar más visibilidad y, potencialmente, más consultas y citas a la revista.

Wilson López López
Editor