

# Editorial

*Nora Alba Cossio Acevedo*<sup>1</sup>

DOI: 10.17533/udea.esde.v73n161a01

Pensar en la *generación del conocimiento* implica apostarle a la creación de medios y estrategias para su génesis, comunicación y extensión de su uso a diversos sectores. Para el marketing del conocimiento, la ventaja debe reflejarse en compartir el saber con mayor eficiencia.

Uno de esos medios por los que en la actualidad se crea y difunde conocimiento son las “*redes de conocimiento*”, entre las que se encuentran las “*comunidades virtuales*” y las “*comunidades virtuales de conocimiento*”, que surgen de la asociación entre varias redes que se unen para intercambiar: información (*redes de información*); capital científico y cultural (*redes científicas, inteligentes, de expertos, de colegas, colegios invisibles*) o construir aprendizajes (*observatorios, comunidades de aprendizaje, de conocimiento, de propósito, de prácticas, de interés, inter o transdisciplinarias, o de construcción*); para realizar programas o proyectos (*redes institucionales o de cooperación*); compartir conocimientos especializados (*redes temáticas*); posibilitar la apropiación social o la intermediación del conocimiento (*redes de popularización de la ciencia o de transferencia*) o simplemente para relacionarse o crear vínculos (*redes sociales o comunidades online, de discusión u opinión*).

El conocimiento producido en red es más dinámico porque se difunde con más facilidad, es participativo porque es la colaboración la que orienta la relación, sin embargo, dentro de los riesgos planteados están: el exceso en el flujo de información, el consumismo, la trivialidad, los distintos lenguajes, la negociación de los sentidos y significados de los discursos expuestos, el desconocimiento de los derechos de autor, los sistemas de almacenamiento de los productos, las prácticas organizacionales; adicionalmente, están: el rol de los distintos actores

---

<sup>1</sup> Abogada, profesora de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: nora.cossio@udea.edu.co. A.A. 1226. Dirección de correos U. de A.: calle 70 N°. 52-21, Medellín, Colombia

**Citación de este artículo con el sistema APA:** Cossio Acevedo, N. A. (2016). Editorial. *Estudios de Derecho*. 73(161), 15-16. DOI: 10.17533/udea.esde.v73n161a01

y sus vínculos, agentes –intermediarios y de información-, expansionistas de fronteras, negociadores, traductores, guardianes, personal de enlaces, colaboradores, mediadores, especialistas, representantes, coordinadores, consultores y agentes inter-cohesionados. (Albornoz & Alfaraz (ed.); ONS, 2013, p. 5).

Este *sistema de producción de conocimiento en redes* constituye un reto para los investigadores y docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la U. de A. como escenario de formación y participación en investigación y en los procesos de enseñanza-aprendizaje, lo que nos exige i) diseñar escenarios virtuales con soportes multimediales y una metodología apropiada al tipo de red; ii) asimilar los distintos lenguajes y formatos multimedia; iii) aprender de propiedad intelectual para entornos virtuales; iv) lograr la participación de distintas comunidades y organizaciones culturales, políticas, académicas y gubernamentales; v) propiciar una política acceso libre para permitir la apropiación social del conocimiento; y vi) transformar la práctica investigativa en una práctica de red colaborativa.

La “Política para mejorar la calidad de las publicaciones científicas de Colciencias (2016)” propone incrementar la *visibilidad y el impacto* de la producción científica nacional, a fin de que ingrese “en los círculos mundiales de comunicación científica”, en esa medida, las *redes de conocimiento* nos posibilitan la realización de investigaciones participativas o colaborativas con pares internacionales, facilitarán la publicación de los resultados en otros idiomas y en coautoría, lo que sin duda contribuirá a que nuestra producción intelectual sea conocida por audiencias foráneas y logre el estándar de la nueva métrica exigida para permanecer dentro del ranking de revista indexada.

Por otro lado, debemos analizar los debates sobre los dilemas que nos plantea esta política, entre los que se destacan: i) que el indicador índice-H es de tipo cuantitativo y no se corresponde con nuestra dinámica de producción regional, ii) que desconoce la particularidad de las distintas disciplinas; iii) que se contradice con la política de apropiación social; y iii) que la estratificación que propone para las revistas, desincentiva los incrementos obtenidos por los investigadores en materia salarial y prestacional.