

Editorial

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

La aparición del nuevo número de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* viene marcada por el fallecimiento, el pasado 25 de diciembre de 2011, del profesor Rafael López Lita, uno de sus principales fundadores y, sin riesgo de exagerar, la persona que ha inspirado e impulsado este proyecto editorial con mayor firmeza y empuje. Es por ello que creemos necesario dedicar unas pocas páginas a glosar su figura, a modo de recuerdo y homenaje a una de las personalidades más relevantes, en nuestra opinión, de los últimos años en el mundo académico y profesional de la comunicación en España. Para aquellos que lo hemos conocido y tenido la oportunidad de trabajar y formarnos con Rafael López Lita, este repaso nos sirve para tomar conciencia de la importancia de su carrera profesional y, también —porque no es menos relevante—, para poner en valor su actitud ética y vital ante el oficio de comunicador. Y creemos que para todos aquellos que no tuvieron oportunidad de conocerlo personalmente, esta visión panorámica puede descubrirles algunas claves sobre su perfil profesional y humano que no puede dejar indiferente a nadie que tenga alguna vinculación con el complejo y fascinante mundo de la comunicación.

En estos últimos meses, han tenido lugar diversos actos de homenaje y recuerdo a Rafael López Lita, como el certero e intenso discurso que pronunció Carlota de Dios en la ceremonia de su entierro; el abrumador y emocionado resumen de la trayectoria de Rafael López Lita que escribió el profesor Francisco Fernández Beltrán en su blog personal¹; el acto de homenaje y nominación de la *Escola de Comunicació Rafael López Lita de la Universitat Jaume I*, celebrado

¹ Fernández Beltrán, Francisco (2011). Rafael López Lita, un apasionado apóstol de la fuerza de la comunicación. En <http://www.fernandezbeltran.es>. [Consulta, el 29/12/2011]

el pasado 22 de marzo de 2012, en el que tuvimos oportunidad de pronunciar unas palabras sobre Rafael, y presentamos un breve vídeo en su recuerdo²; o el acto de homenaje de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, celebrado el 19 de abril de 2012, que tuvo también una estructura similar al realizado en Castellón. En el mes de junio de 2012, en el día de celebración de la asamblea anual de la *Asociación para el Desarrollo de la Comunicación* —adComunica—, también está previsto un homenaje a su figura, la creación de un premio anual con el nombre de *Rafael López Lita*, así como la presentación de los dos números de la revista que han visto la luz en el último año. La delegación en la Comunidad Valenciana de la *Asociación de Directores de Comunicación* —Dircom— ha acordado crear un premio anual a las empresas que mejor comuniquen, también con su nombre. Todo ello transmite una idea clara sobre el impacto que ha provocado su reciente muerte en el mundo de la comunicación.

Un rápido vistazo a algunos datos sobre su trayecto biográfico permite comprender rápidamente que estamos ante una carrera ejemplar. Rafael López Lita (Valencia, 1941) estudió Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales en la Universidad Complutense de Madrid, a finales de los años 50, y desde la finalización de sus estudios desarrolló una intensa actividad profesional como asesor contable, asesor fiscal, auditor, consultor y asesor de numerosas empresas. Ha sido miembro, entre otros, de los consejos de administración de Arco, Auditores de Cuentas, González Catalá, Actuarios Asociados, S.A., Comunidades y Promociones Urbanas, S.A., Ediciones Ciencias Sociales, S.A., Editorial Tutor, S.A., Caldeyano, S.A., Foralex S.I.M., S.A. o Beijing Panrico Food Processing Center, S.A., y asesor de muchas empresas, entre las que destacamos Grupo Panrico, Grupo Editorial Planeta, Editorial UTEHA (Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana) de México, Editorial Montaner y Simón, Iriarte Moda & Company, Altamira, Industria Gráfica, S.A., Institución SEK, Grupo Nerecán, etc. Entre 1961 y 1964, Rafael López Lita fue Profesor Ayudante de Cátedra en la Escuela Profesional de Comercio de la Universidad de Valencia, lo que ya apuntaba una clara vocación por el mundo de la docencia universitaria. Es en 1984 cuando Rafael López Lita se incorpora a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, primero como Profesor Colaborador, a partir del curso 1985-86 y, tras la defensa de su Tesis Doctoral en octubre de 1986, con el título *La empresa editorial*, pasa a ser profesor a tiempo completo y, poco después gana la plaza de Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en 1987. Desde muy pronto, Rafael López Lita desarrolla una intensa actividad académica que va más allá de la docencia reglada de asignaturas como *Empresas de Publicidad y Relaciones Públicas* y *Empresa Audiovisual*, impulsando la creación de títulos propios como los de Especialista en Gestión Publicitaria en el Entorno de la Mercadotecnia, Experto en Comunicación Financiera, Experto en Artes Gráficas para Comunicadores, así como

2 El acto se puede ver grabado en vídeo íntegramente en el sitio web del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. En <http://www.uji.es/CA/departaments/com/> [Consulta, el 23/04/2012]

decenas de seminarios, conferencias, encuentros científicos, cursos de verano, etc., impartidos en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, y en muy diversas instituciones y organizaciones profesionales de España, Brasil, México, Colombia, China, etc. Tampoco debemos olvidar su labor como investigador y autor de numerosos trabajos y publicaciones, entre los que destacan *Comunicación de la empresas: las nuevas obligaciones* (1990), *Comunicación: la clave del bienestar social* (2000), *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* (2001) o *Introducción a la comunicación financiera* (2003), entre centenares de artículos, informes, ponencias en congresos nacionales e internacionales y conferencias en los foros académicos y profesionales más diversos.

No obstante, creemos necesario incidir especialmente en la carrera académica y profesional desarrollada, más concretamente, por Rafael López Lita en Castellón y en la Comunidad Valenciana, en los últimos 12 años. En la Universitat Jaume I de Castellón, Rafael López Lita impulsó en el curso 1999-2000 la creación de los estudios de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y, al mismo tiempo, del programa de doctorado en Comunicación Institucional y Empresarial, que ha dado sus frutos en la defensa de más de 40 tesis doctorales en poco más de una década. En el curso 2005-06, se crearon los estudios de Licenciatura en Comunicación Audiovisual, y los del Grado en Periodismo en el curso 2009-10, al tiempo que el Máster Universitario (oficial) en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación comenzaba en el curso 2007-08, tras varios años organizando cursos de especialización y másteres profesionales a través de la Fundación Universidad-Empresa de la Universitat Jaume I de Castellón. Por otro lado, no podemos obviar el papel jugado por el profesor López Lita en la puesta en marcha de algunas instalaciones importantes de la Universitat Jaume I como el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), con una inversión cercana a tres millones de euros, inaugurado en diciembre de 2002. Otras infraestructuras de la Universitat Jaume I, en cuyo impulso ha jugado un papel muy importante Rafael López Lita, han sido Vox UJI Ràdio —la emisora oficial de la UJI—.

Pero el legado de Rafael López Lita de la última etapa castellonense no se limita a esta serie de acciones en el terreno académico. Más importante todavía es el firme impulso que dio a las relaciones entre la Universitat Jaume I y el mundo de las empresas. Por destacar las más importantes, Rafael López Lita ha sido uno de los principales impulsores de una serie de asociaciones profesionales que han alcanzado un notable prestigio en la última década, en el territorio de la Comunidad Valenciana: fue co-fundador y primer presidente de la *Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana*, nacida en 2001; formó parte de la primera Junta Directiva del *Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana*, creado en 2001; fue co-fundador y primer presidente de la delegación en la Comunidad Valenciana de la *Asociación de Directores de Comunicación DirCom de la Comunidad Valenciana*, creada

en 2010; y también fue co-fundador y primer presidente de la *Asociación para el Desarrollo de la Comunicación-adComunica*, desde su creación hace casi 5 años, en junio de 2007.

Sus últimos años como Comisionado del Rector, bajo los mandatos de los rectores Francisco Toledo y Vicent Climent, fueron muy fructíferos para profundizar en la creación de lazos cada vez más estrechos entre la universidad y las empresas, con iniciativas tan importantes como la creación de la Ventanilla Única Empresarial para facilitar al tejido productivo su relación con la universidad, el *Libro Blanco de las relaciones Universidad-Empresa*, la creación del *Libro Naranja de los Grupos de Investigación de la Universitat Jaume I* como herramienta para acercar la universidad a las empresas o la celebración de tres ediciones del congreso sobre el posicionamiento presente y futuro de Castellón y su provincia Castellón 2020 que ha contribuido a hacer patente el compromiso de la Universitat Jaume I con la sociedad castellonense. Entre los muchos proyectos formativos que el profesor Rafael López Lita puso en marcha en la Universitat Jaume I, debemos destacar algunos tan consolidados actualmente como el *Seminario de Creatividad en Vivo*, en colaboración con la prestigiosa Agencia McCann-Erikson, que lleva ya doce ediciones, y que nació hace más de veinte años en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, también de su mano; el *Seminario de Publicidad Exterior*, gracias al apoyo permanente de la *Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior*; la colaboración anual con el *Festival de Publicidad El Sol*, gracias a la generosidad de la *Asociación General de Empresas de Publicidad* y de la *Federación Nacional de Empresas de Publicidad*; el Congreso de Comunicación Local, *ComLoc*, que lleva once ediciones hasta el momento, gracias a la colaboración del periódico *Mediterráneo* de Castellón, además de constantes colaboraciones con la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, con la *Asociación Española de Anunciantes*, la *Asociación Nacional de Agencias de Medios*, la *Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas*, la propia *Generalitat Valenciana* y un largo etcétera.

La creación de la *Asociación para el Desarrollo de la Comunicación —adComunica—* es quizás uno de los últimos proyectos impulsados por Rafael López Lita que más estimaba, porque con ella se conseguía reunir en una misma organización a académicos y profesionales de la comunicación, más de cien asociados de todos los medios, agencias, gestores de comunicación en las empresas y académicos e investigadores universitarios de la provincia de Castellón. Precisamente, y como venimos insistiendo desde el primer número, la creación de *adComunica. Revista Científica sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* persigue el ambicioso objetivo de crear un espacio académico de investigación en el que tiene un especial protagonismo el mundo de la profesión, lo que es una iniciativa valiente y muy singular en el panorama universitario español.

Como hemos podido ver, mediante este apresurado repaso, han sido cerca de doce años de trabajo muy intenso especialmente en Castellón, de mucho sacrificio y esfuerzo por parte de Rafael López Lita y de la gente que hemos tenido el honor de trabajar con él. Y aquí creemos necesario referirnos también a la faceta más personal y humana de Rafael. Entre sus cualidades queremos destacar su profundo compromiso con el trabajo de profesor universitario, con una dedicación y entrega poco frecuentes, un compromiso que estaba profundamente enraizado en un conjunto de principios, valores y creencias que conformaban su ética personal, y que despertó la admiración de los que tuvimos el honor de conocerle. Desde un punto de vista humano, destacaban su carácter alegre y optimista, capaz de contagiar la ilusión por los proyectos que brotaban constantemente de su cabeza, que tenían su origen en una curiosidad infinita, como hombre de ciencia que era; su enorme vitalidad y entusiasmo; por supuesto, su innata bondad y generosidad; y una enorme capacidad de trabajo, combinada con una terquedad proverbial, muy eficaz para sacar adelante los proyectos en apariencia más inverosímiles. En definitiva, su actitud vital parecía seguir el conocido lema «seamos realistas, pidamos lo imposible», que Rafael ponía en práctica cada día. A ello, cabe sumar, además, un obsesivo perfeccionismo que le impedía estar satisfecho con las metas alcanzadas. A su lado, nunca había límites, sino siempre nuevas metas y objetivos más ambiciosos, que no cesaban de surgir. ¿Cómo se explica, si no, que una pequeña universidad pública como la Universitat Jaume I de Castelló haya conseguido obtener cierto reconocimiento en el campo de los estudios de comunicación con tan sólo doce años de vida?

En los últimos meses, Rafael López Lita hablaba con frecuencia sobre la crisis económica actual como síntoma de la crisis de valores en la que está sumida nuestra sociedad. Ante un escenario preocupante de cierre de empresas, de aumento del paro, de desánimo general, Rafael López Lita no dejaba de trabajar y esforzarse en seguir sacando adelante proyectos, en impulsar nuevas relaciones institucionales y empresariales, siempre en contacto con los estudiantes, para los que no escatimaba esfuerzos. Todavía a sus setenta años recién cumplidos seguía sin tener horarios laborales fijos, siempre tratando de dar respuesta a las numerosas personas que cada día le visitaban.

Nos hallamos, pues, ante un legado enorme, por los muchos proyectos y retos alcanzados. Más allá de las redes profesionales y académicas que contribuyó a crear, lo que nos queda de Rafael López Lita es una intensa vida dedicada a la comunicación. A través de sus enseñanzas, hemos aprendido que es necesario reivindicar para el mundo académico el espíritu empresarial, el pensamiento estratégico, la innovación o el emprendedurismo, tratando de aunar lo mejor de la academia universitaria y de la empresa, mundos que se necesitan y complementan. Y, en este sentido, queremos manifestar nuevamente que la línea editorial de la revista *adComunica* se propone ser fiel a ese espíritu de Rafael, lo que consideramos que es la mejor manera de rendir nuestro homenaje al maestro.

No podemos olvidarnos del principal objetivo que debe cumplir el editorial de una revista científica: valorar la actualidad científica y empresarial de la comunicación, presentar a modo de síntesis los principales contenidos del número, así como referir las principales novedades que afectan a la gestión de la revista.

La actualidad científica está profundamente marcada en estos momentos por la fuerte crisis económica que afecta a todas las actividades y sectores productivos de nuestra sociedad y que está tocando muy profundamente al mundo de la comunicación, en el que parece no tener fin el cierre constante de empresas. Paralelamente, asistimos a un progresivo deterioro del sistema universitario español que, una vez más, se enfrenta a nuevas reformas normativas y estructurales, en lo que parece una enloquecida carrera por impedir la creación de un modelo educativo estable, especialmente en el ámbito de la formación universitaria, que se inició en 2001, con la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades, y cuyo último episodio es la publicación del Real Decreto-Ley 14/2012, bajo el mandato del nuevo equipo de dirección del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Escribimos estas líneas unas horas después de su publicación en el BOE el pasado sábado 21 de abril, pero estamos convencidos que vamos a asistir en las próximas semanas, a diferencia de otras épocas, a contundentes reacciones de la comunidad universitaria. Este Real Decreto-Ley, sumado a los recortes de un 25,5% del presupuesto previsto para 2012 en inversión en I+D, puede tener muy graves consecuencias para el futuro desarrollo y competitividad de nuestro país, en un contexto internacional de profunda crisis económica, pero en el que conviene recordar que los países más avanzados del mundo como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Finlandia, Corea o Japón, entre otros, invierten más del doble de nuestro 1,39% del PIB en investigación y formación superior. De este asunto ya hablábamos en nuestro editorial anterior, en el número 2 de *adComunica* (López Lita y Marzal, 2011: 11-16), donde insistíamos en la necesidad de incrementar las ayudas y fondos a la investigación y a la formación universitaria, donde late el potencial de un futuro de competitividad y prosperidad para nuestro país.

En otro orden de cosas, no podemos dejar de hacer referencia a la actualidad de la profesión en el ámbito de la comunicación. Por un lado, la inminente realización de un Expediente de Regulación de Empleo —ERE— en el ente público Radio Televisión Valenciana S.A., que anuncia el despido de cerca de 1.000 trabajadores de la empresa, es, en sí misma, una noticia *trágica* que debe llevarnos a reflexionar muy profundamente sobre lo que se ha venido haciendo en el terreno de la gestión de las televisiones autonómicas, principalmente para tratar de buscar las mejores soluciones que puedan corregir los actuales desequilibrios y, al mismo tiempo, nos sirvan de ayuda para evitar cometer los mismos errores en el futuro. Sin duda es una temática de muy difícil tratamiento, sin evitar cierto apasionamiento y la emergencia de posiciones ideológicas que todos y cada uno de nosotros tenemos, y que no se pueden soslayar de ningún modo. También en este caso, la política ha pasado a un primer plano, con la publicación del

Real Decreto-Ley 15/2012, por el que se modifica la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal que regula el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado, con consecuencias muy importantes, no sólo para la reciente Corporación RTVE, sino que da pistas sobre el mapa de las televisiones públicas de carácter autonómico o local, que alterará, sin duda, todo el escenario televisivo en nuestro país. Sin duda, volveremos sobre estos temas en futuros números que están llamando la atención de investigadores y profesionales de la comunicación.

El número 3 de la revista *adComunica* dedica su sección Informe a un tema de *rabiosa actualidad*, por emplear una expresión muy periodística, como es el de los *social media* en el ámbito de la comunicación corporativa, temática que, por cierto, interesaba mucho a nuestro estimado Rafael López Lita, y que propuso para este tercer número. En esta ocasión, la sección Informe está coordinada por el Dr. Ubaldo Cuesta Cambra, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense y la Dra. Lorena López Font, Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I que, con gran esfuerzo, han conseguido reunir seis interesantes trabajos de diferentes investigadores de nuestro país: un análisis del uso de las redes sociales en el entorno del Museo del Prado, de Paco Cabezuelo y Mónica Vanarás, de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid; un estudio de gran actualidad sobre reputación *online* de la doctoranda Alicia Vaquero, planteado en tono académico desde una óptica claramente empresarial y desde la práctica profesional en Villafañe y Asociados; un artículo sobre un tema tan actual como la comunicación de los portales de descuentos en Facebook, por la Dra. Araceli Castelló de la Universidad de Alicante; un estudio sobre la comunicación digital en la empresa de franquicia por los profesores Araceli Castelló y Joan Monserat de la Universidad de Alicante; un artículo que plantea una reflexión sobre el concepto de reputación en las redes sociales, escrito por Ángel Alloza, CEO o director ejecutivo de Corporate Excellence, uno de los profesionales en este campo más reconocidos de nuestro país; y un estudio, muy pertinente en estos momentos, sobre los aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación *online* escrito por Pablo Burgueño, del despacho Abanlex Abogados, y doctorando de la Universidad Complutense de Madrid.

Sin duda, nos hallamos ante una temática de enorme importancia, que será objeto de estudio de forma permanente en los próximos años. En las últimas semanas, los medios de comunicación se están haciendo eco de los cada vez más frecuentes casos de fraudes en adquisición de perfiles para redes sociales, de las estrategias para incrementar artificialmente el número de seguidores en las redes sociales, de las técnicas de *astroturfing* (técnica de marketing digital para contaminar la imagen de otras marcas competidoras) o la emergencia de determinados *trending topics* (tema popular del momento), con la ayuda de empresas que prestan servicios de dudosa legalidad y manifiesta inmoralidad.

Esto da cuenta de la magnitud e importancia del fenómeno de los *social media* en el contexto de la comunicación corporativa que se aborda en este número.

La sección Otras Investigaciones, coordinada en este número por la Dra. Rocío Blay Arráez, Profesora Colaboradora de la Universitat Jaume I, recoge cuatro estudios sobre temas divergentes, desde la gestión estratégica de la información municipal, presentado por la Dra. Conchi Campillo, de la Universidad de Alicante; un estudio de la comunicación corporativa en los clubes deportivos profesionales, realizado por Guillermo Sanahuja, doctorando del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I; así como dos investigaciones encuadrables en el campo de estudios sobre comunicación política, el primero de ellos, un estudio sobre el efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008, presentado por las profesoras Dra. María Luisa Humanes y Dña. María de los Ángeles Moreno Fernández, ambas integrantes del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación —GEAC— de la Universidad Rey Juan Carlos; y el segundo, sobre la influencia de la publicidad subliminal sobre la toma de decisiones políticas, realizado por Dña. Margarita Rodríguez, también de la Universidad Rey Juan Carlos.

Finalmente, la sección Tribuna: Investigación y Profesión, coordinada por la Dra. Estela Bernad Monferrer, Profesora Contratada Doctora de la Universitat Jaume I, recoge una serie de artículos que analizan el fenómeno de la emergencia de los medios sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, con la participación de diferentes expertos académicos y profesionales como Pedro Palao Pons, de la empresa +APD, Patricia Martínez García, de la Fundación Atapuerca, Enric Sánchez, de la empresa Hey! BCN, Ricardo Beitia Vallés de Canal 4 de Navarra, y los doctores por la Universitat Jaume I Magdalena Mut Camacho, Zeynep Arda y César Fernández. Esta serie de reflexiones sobre el fenómeno de los *social media* nos parece que complementan las visiones ofrecidas por los textos incluidos en la sección Informe.

Finalmente, queremos comunicar a los lectores y autores de *adComunica* que el equipo de dirección sigue trabajando con firmeza para mantener un buen nivel de calidad: en los últimos meses, y gracias a la inestimable ayuda del Servicio de Documentación de la Biblioteca de la Universitat Jaume I, se ha procedido a asignar códigos DOI a todos los artículos publicados hasta el momento (números 1 y 2 de 2011), actividad que seguiremos desarrollando en adelante. Otra novedad importante es que el Dr. Andreu Casero Ripollés, Profesor Titular de Universidad y Vicedecano del Grado en Periodismo en la Universitat Jaume I, se incorpora como nuevo co-director de la revista, una inestimable ayuda que permitirá hacer más sólido el equipo de dirección de *adComunica*. También queremos subrayar que la Secretaría Técnica de la revista se ha visto reforzada, asimismo, con la incorporación de la Dra. Sonia González Molina, Profesora Ayudante de Periodismo de la Universitat Jaume I, junto a las doctoras Marta Martín Núñez y Jéssica Izquierdo Castillo, a quienes queremos agradecer muy especialmente su entrega y dedicación a este proyecto.

Creemos que la mejor manera de rendir un sincero homenaje a nuestro estimado Rafael López Lita es manteniendo vivo el recuerdo de su legado que, en buena medida, representa la revista científica *adComunica*. Al menos, este es nuestro compromiso y firme propósito.

Referencias

López Lita, Rafael (1990). *Comunicación de la empresas: las nuevas obligaciones*. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.

López Lita, Rafael (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. Madrid: Editorial El Drac.

López Lita, Rafael (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

López Lita, Rafael (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2011). Editorial: *Social media* en el ámbito de la comunicación corporativa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.1>