

**Nombre:** ANA ISABEL BERNAL TRIVIÑO

**Título:** *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*

**Director:** M<sup>a</sup> ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ / FRANCISCO JAVIER BARÓN LÓPEZ

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad de Málaga. 16 de marzo de 2009

**TRIBUNAL: Presidente:** JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO (Universidad de La Laguna); **Vocal:** JOSÉ IGNACIO ARMEN-TIA VIZUETE (Universidad del País Vasco); **Vocal:** JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ (Universidad de Sevilla); **Vocal:** JOSÉ ÁLVAREZ MARCOS (Universidad de Sevilla); **Secretario:** DANIEL TENA PARERA (Universidad Autónoma de Barcelona).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Esta tesis concreta los elementos que prefieren los jóvenes españoles en el diseño de una información en Internet. La obra destaca por su riguroso desarrollo metodológico. Primero, un estudio cualitativo para indagar en las razones que justifican sus preferencias. Segundo, una metodología exploratoria. Y, tercero, una metodología experimental para precisar los componentes del diseño periodístico en línea que más valoran, a partir de una muestra de 800 jóvenes. Los resultados permiten comprender el valor estadístico que para los jóvenes tiene el diseño y los elementos visuales de una noticia en Internet, así como ajustar el mensaje formal a sus expectativas.

---

**Autor:** CRISTINA GONZÁLEZ DÍAZ

**Título:** *Análisis formal y de contenido de los spots de alimentos dirigidos a la infancia*

**Director:** CLAUDIA RAUSELL KÖSTER

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad de Alicante, 15 de noviembre de 2011

**TRIBUNAL: Presidente:** AGUSTÍN GARCÍA MATILLA (Universidad de Valladolid); **Vocal:** JOSÉ MARÍA BERNARDO PANIAGUA (Universidad de Valencia); **Vocal:** EMILIO FELIU GARCÍA (Universidad de Alicante); **Vocal:** JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO (Universidad Autónoma de Barcelona); **Secretario:** MIGUEL ÁNGEL MATEO PÉREZ (Universidad de Alicante)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** En este trabajo se realiza un análisis de los spots publicitarios dirigidos al *target* infantil pertenecientes al sector de la alimentación. La investigadora parte de la premisa de que, dependiendo del público al que se dirija el anunciante, adulto o infantil, determinados rasgos que constituyen el spot difieren. Las principales conclusiones del estudio apuntan como: 1. Los spots de alimentos dirigidos a niños poseen un ritmo visual más rápido que aquellas piezas publicitarias dirigidas al público adulto; 2. Los personajes protagonistas humanos, de edades comprendidas entre los 7 y los 12 años y de sexo masculino son los que mejor describen este tipo de publicidad; 3. A pesar de que tanto el recurso sonoro del *jingle* como la utilización del personaje *mascota* sea minoritaria, su presencia se ha encontrado de forma más asidua en la publicidad dirigida a niños que en aquella centrada en el *target* adulto, y 4. La entrega de premios, obsequios o bonificaciones es otra de las características que mejor definen los reclamos publicitarios utilizados en la publicidad destinada al niño.