

Autora: AINARA LARRONDO URETA

Título de la tesis: *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de elmundo.es, elpaís.com y la-vanguardia.es*

Director: JAVIER DÍAZ NOCI

Lugar y fecha de lectura: Universidad del País Vasco, 16 de abril de 2008

TRIBUNAL: Presidente: JESÚS CANGA LAREGUI (Universidad del País Vasco) **Vocal:** JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART (Universidad de Valencia) **Vocal:** XOSÉ LÓPEZ GARCÍA (Universidad de Santiago de Compostela) **Vocal:** RAMÓN SALAVERRÍA ALIAGA (Universidad de Navarra) **Secretario:** KOLDO MESO AYERDI (Universidad del País Vasco).

Calificación: Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

Resumen: La tesis examina el carácter hipertextual, multimedia e interactivo del reportaje en los medios de Internet y valida empíricamente un nuevo prototipo evolucionado al que distingue teóricamente con el nombre de “reportaje hipermedia”. En su análisis práctico, considera el formato especial de la prensa digital como caso de estudio y desarrolla una metodología específica centrada en la funcionalidad del hipertexto como estructura organizativa de contenidos. Las conclusiones del estudio constatan rasgos estilísticos y estructurales que caracterizan y diferencian al reportaje de los cibermedios no sólo de su predecesor impreso, sino también de otros géneros en línea, lo que sugiere criterios específicos de clasificación de los géneros ciberperiodísticos.

Autora: CARMEN LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE

Título de la tesis: *La publicidad del automóvil en España 1900-1936*

Director: ALBERTO PENA

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Vigo, 26 de septiembre de 2008.

TRIBUNAL: Presidente: EMILIO GARCÍA FERNÁNDEZ (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** UBALDO CUESTA CAMBRA (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** MARTA REY GARCÍA (Universidad de La Coruña) **Vocal:** PEDRO PABLO GUTIÉRREZ GONZÁLEZ (Universidad de Vigo) **Secretaria:** EMMA TORRES ROMAY (Universidad de Vigo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

Resumen: La autora realiza una investigación de la publicidad del automóvil que se realizó en España desde su nacimiento en 1900 hasta el estallido de la Guerra Civil. El trabajo aporta, por un lado, un archivo iconográfico, inédito hasta la fecha, de la publicidad que desde este sector se llevó a cabo en España por las distintas marcas automovilísticas de la época. Así mismo demuestra el dinamismo y el comportamiento, pionero en muchos casos, de la publicidad de automóviles.