

**Autor:** CARLOS FANJUL PEYRÓ

**Título de la tesis:** *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*

**Director:** RAFAEL LÓPEZ LITA

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Jaume I de Castellón, 11 de enero de 2007

**TRIBUNAL: Presidente:** FRANCISCO GARCÍA GARCÍA (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** JUAN REY FUENTES (Universidad de Sevilla) **Vocal:** JOSÉ JAVIER MARZAL FELICI (Universidad Jaume I) **Vocal:** MIGUEL BORT SANSEGUNDO (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Secretaria:** ESTELA BERNAD MONFERRER (Universidad Jaume I)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** La apariencia y las características físicas de los modelos publicitarios son aspectos no verbales del mensaje comercial que influyen socialmente y que pueden llegar a afectar determinadas percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor. La vigorexia (obsesión por el “culto al cuerpo”) es una reciente psicopatología que provoca, en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos. Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de esta nueva patología.

---

**Autor:** SANTIAGO GÓMEZ AMIGO

**Título:** *El fútbol como contenido televisivo. Análisis de las estrategias de programación y resultados de audiencia del fútbol en televisión en España (1993-2003)*

**Director:** JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense, 15 de septiembre de 2006

**TRIBUNAL: Presidente:** EMILIO GARCÍA FERNÁNDEZ (Universidad Complutense) **Vocal:** ALFONSO SÁNCHEZ TABER-NERO (Universidad de Navarra) **Vocal:** ALBERTO GARCÍA GARCÍA (Universidad Antonio de Nebrija) **Vocal:** XAIME FANDIÑO ALONSO (Universidad de Vigo) **Secretario:** HIPÓLITO VIVAR ZURITA (Universidad Complutense)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** Dentro de la oferta televisiva, el deporte en general y el fútbol en particular representan uno de los contenidos que más demanda suscitan en la audiencia. El fútbol y la televisión constituyen un binomio que se apoya mutuamente a la hora de desarrollarse y convertirse en un negocio de grandes dimensiones. La repercusión conseguida por el fútbol no sería posible sin la televisión, y la penetración que ha logrado la televisión hubiera sido mucho más difícil de alcanzar si no hubiera contado con el fútbol como un ingrediente fundamental de su programación. Esta investigación analiza la relación que se establece entre el fútbol y la televisión y valora la incidencia que tiene en diversos aspectos del negocio audiovisual. El periodo de análisis comprende 10 años y medio, desde enero de 1993 hasta junio de 2003. Se profundiza en las actitudes de las empresas de televisión hacia el fútbol y analiza la respuesta de la audiencia a la oferta futbolística que se le da. Al mismo tiempo, pretende demostrar la importancia del fútbol dentro de la programación de las cadenas generalistas y cómo ha evolucionado su papel a lo largo de los años.