

**Autora:** ROSARIO ALISES CASTILLO

**Título:** *La pena de muerte en el cine español*

**Director:** ANASTASIO CAMIÑAS HERNÁNDEZ

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad de Málaga, diciembre de 2011

**TRIBUNAL: Presidente:** MIGUEL DE AGUILERA MOYANO (Universidad de Málaga); **Vocal:** FERMÍN GALINDO ARRANZ (Universidad de Santiago de Compostela); **Vocal:** CAROLINA MORENO CASTRO (Universidad de Valencia); **Vocal:** ANTONIA DEL REY REGUILLO (Universidad de Valencia); **Secretaria:** CARMEN RODRIGUEZ FUENTES (Universidad de Málaga)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** La tesis aborda el estudio de la pena de muerte en el cine español. La investigación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los aspectos estéticos, jurídicos, criminológicos y sociológicos presentes en las películas que conforman el corpus de estudio de la investigación. Se ha querido conocer el tratamiento que el cine español da al tema de la pena capital, incidiendo en el análisis de los siguientes elementos presentes en las cintas estudiadas: la figura del condenado, la figura del verdugo, el proceso judicial, la ejecución, la sociedad de la época, los recursos narrativos y la puesta en escena.

---

**Autor:** ANA BERIAIN BAÑARES

**Título:** *Radiografía de la metodología en investigación publicitaria. Análisis de las herramientas metodológicas utilizadas en España para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña en televisión*

**Director:** JOAN SABATÉ LÓPEZ

**Lugar y fecha de lectura:** Universitat Ramon Llull, 2 de junio de 2011

**TRIBUNAL: Presidente:** MARIO HERREROS ARCONADA (Universitat Autònoma de Barcelona); **Vocal:** ISMAEL LÓPEZ MEDEL (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** MANUEL GARRIDO LORA (Universidad de Sevilla); **Vocal:** VICTORIA TURVIÑAS (Universidad de Alicante); **Secretario:** JOSEP ROM RODRÍGUEZ (Universitat Ramon Llull).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** La tesis aborda el estudio de la medición de la eficacia publicitaria desde la perspectiva de la investigación de mercados. La investigación se basa en un trabajo de recopilación que permite desgajar y analizar los modelos y las metodologías que se desarrollan en España orientadas a la cuantificación y medición de los efectos de la publicidad en televisión sobre las marcas (pre test, post test de publicidad y estudios de seguimiento continuo de la publicidad). El objetivo es observar qué variables miden cada una de ellas, cómo se realiza tal medición y en qué se diferencian, lo que permite un análisis individual y comparativo inexistente hasta el momento.