



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

Soportando lo insoportable

Un reportaje multimedia sobre la solución a la obsolescencia programada
en teléfonos móviles.

Trabajo de Fin de Grado presentado por Sergio Cuesta Moltó, siendo el
tutor del mismo el Dr. Francisco Olivares García

V. B. del tutor

Dr. Francisco Olivares García

Alumno

Sergio Cuesta Moltó

Sevilla, junio de 2017

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO | 4 |
| OBJETIVOS..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| METODOLOGÍA..... | 10 |
| SOPORTANDO LO INSOPORTABLE..... | 14 |
| CONCLUSIONES..... | 14 |
| BIBLIOGRAFÍA | 16 |

INTRODUCCIÓN

El periodismo no pasa por su mejor momento. La profesión se encuentra perdida en los nuevos tiempos debido a lo que conocemos como “digitalización” del periodismo. El autor José María Madariaga Miranda en su libro *El periodismo en el siglo XXI*, usa unas palabras parecidas para referirse a esta situación en la que se encuentran tanto el oficio como los profesionales. Habla de “una profesión en plena crisis existencial que no acaba de actualizar su presencia”.

Sin embargo, no sólo se trata del periodismo. La transformación digital ha afectado también a los medios, que han visto cómo el soporte en papel se tambalea frente a los nuevos formatos digitales. Los propios periodistas se han visto forzados a aplicar el modelo planteado por la CNN en los años 90, que intentaba conectar a la audiencia con los hechos directamente. El triángulo acontecimiento-mediador-ciudadano que planteaba Ignacio Ramonet para explicar el modelo tradicional de comunicación social, ha quedado desfasado.

Los periodistas están obligados a transmitir información con inmediatez. Una situación que los periodistas más veteranos seguramente corroborarán. Elsa González, presidenta de la FAPE, ya ha hablado de los problemas del periodismo superficial. “No sé si muchas veces ejercemos el papel de contrapoder”, criticaba González en el XVII Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

El periodismo está encontrando su sitio en la era digital. Los cambios tecnológicos han afectado a la forma de ejercer la profesión y los periodistas tienen que buscar la forma de compatibilizar rapidez y profundidad. Lo que el periodista Bru Rovira describe como “el reto en la era digital”.

Los lectores se han transformado y ya no son simples receptores de la información. Ahora, éstos interactúan con el contenido, el medio y el periodista, y demandan nuevos formatos. José Antonio Cordón García, coautor del libro *Documentos electrónicos y textualidades digitales: nuevos lectores, nuevas lecturas, nuevos géneros*, afirma que “[el mundo electrónico] obliga al lector a prescindir de las herencias y tradiciones que lo han constituido como receptor”. Asimismo, el autor explica que “la transformación experimentada por la industria editorial y los sistemas de información y comunicación en

los últimos años, con una intensa migración de lo analógico a lo digital, nos obliga a repensar la forma en que concebimos los documentos, la lectura y la escritura”.

En definitiva, nos encontramos en un nuevo contexto que ha cambiado las necesidades y exigencias de los lectores. Por eso, el periodismo debe canalizarse a través de las nuevas herramientas que ofrece la digitalización, sin olvidar las aportaciones de los géneros tradicionales al periodismo. Como dice Cordón García, “se trata de un mundo de trasvases donde los préstamos de lo analógico a lo digital siguen siendo muy importantes”.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Para encontrar la función y comprender el funcionamiento del periodismo en la era de internet, los periodistas tienen que conocer (o al menos explorar) los nuevos formatos multimedia. Es por eso que el objetivo de este trabajo es utilizar un tipo de formato nacido en la web, como es el reportaje multimedia online, para exponer un tema utilizando las herramientas multimedia necesarias para construir un relato atractivo y comprometido con los ideales del periodismo que se enseñan en las facultades y que promueven asociaciones como la FAPE.

Es decir, se pretende demostrar que es posible ejercer el periodismo de forma estética e interactiva, en formato digital. Además, el reportaje *Soportando lo insoportable* quiere mostrar un método de trabajo y un tipo de profesional multidisciplinar, capaz de diferenciarse del periodista de prensa convencional y de integrarse en el ritmo de la era de la información.

Por otra parte, el tema que se trata en el reportaje es tan actual como el propio formato del mismo: la obsolescencia programada en los *smartphones*. De hecho, las herramientas y el planteamiento están pensados para encajar más en la pantalla de un teléfono móvil o una tableta que de un ordenador.

El teléfono inteligente se ha convertido, para la gran mayoría de personas de países desarrollados y en vías de desarrollo, en el centro de su vida digital. Por eso se ha escogido el formato multimedia y se ha investigado un tema que sea interesante, desde el punto de vista informativo, para todos los que tengan en sus manos un *smartphone*. Se ha planteado como un reportaje de móviles, para móviles.

OBJETIVOS

Los objetivos del reportaje *Soportando lo insoportable* pretenden arrojar luz sobre la supuesta obsolescencia programada en telefonía móvil. Tras investigar el foro de internet especializado en el tema más famoso de habla hispana, htcmania.com, se ha descubierto que ni siquiera los usuarios más avanzados pueden decir si de verdad existe o se trata sólo de un mito. Por tanto, los objetivos de este reportaje multimedia online serían:

- Mostrar las ventajas del formato digital para los reportajes y otros géneros periodísticos frente al papel.
- Hacer una muestra de las herramientas que se pueden utilizar y que encajan con un reportaje multimedia online para hacerlo más atractivo y fácil de consumir.
- Conocer el comportamiento de los usuarios con respecto a la compra de un nuevo *smartphone*. Qué características son importantes para los consumidores.
- Descubrir qué hace que un consumidor sustituya un teléfono por otro.
- Conocer y hacer saber al público alternativas a la compra de un *smartphone* que se ha quedado sin soporte.

El reportaje quiere poner al alcance de todos los lectores la información sobre los hábitos de consumo de *smartphones*, para que sepan qué hacen y por qué lo hacen. *Soportando lo insoportable* quiere también sacar conclusiones, tanto de esos datos como de más fuentes involucradas, lo más cercanas posibles a la realidad de la obsolescencia programada en la telefonía móvil.

MARCO TEÓRICO

Según Liliam Marrero Santana en *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*, el reportaje multimedia se podría definir como “tipología específica de mensaje periodístico, resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables”. Con esto Marrero especifica las características que diferencian al reportaje multimedia de uno convencional.

En primer lugar, la hipertextualidad se refiere a la capacidad de poder conectar o enlazar unos contenidos a otros. Son, básicamente, los enlaces o *links* que conocemos y que compartimos continuamente. En un reportaje multimedia, existen varias capas de contenido a las que podemos ir accediendo a través de los enlaces dependiendo de si queremos profundizar más en el tema o, por el contrario, quedarnos con la información esencial que propone el texto.

Una definición de hipertexto más próxima al ámbito académico sería la de María Jesús Lamarca Lapuente. En su tesis doctoral online *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, define al hipertexto como “un sistema de organización y presentación de documentos en un medio informático, que se basa en la vinculación de documentos o fragmentos documentales digitales (textuales o gráficos) a otros fragmentos o documentos (en cualquier morfología digital: texto, imagen, audio, vídeo, datos, programas informáticos y otras aplicaciones capaces de generar un contenido dinámico), lo que permite acceder a la información no necesariamente de forma secuencial”.

La doctora Lamarca hace especial hincapié en la última parte de la definición, que se refiere al acceso no secuencial a la información. Con esto querría decir que, al contrario que en los textos convencionales, donde podía haber información enlazada alrededor del cuerpo del texto en forma de imagen, gráficos o tablas, en un texto digital puede haber información que no aparezca expresamente, pero que esté en él en forma de enlace para poder tener acceso a él en el momento de la lectura que el lector quiera. De ahí la referencia que hacíamos a las “capas” de la información en un documento digital.

La segunda característica que otorga Marrero Santana a los reportajes multimedia es, precisamente, la multimedialidad. La definición de la RAE resulta bastante esclarecedora en este aspecto. Se refiere al multimedia como “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. Es decir, un reportaje multimedia contará con varios soportes simultáneamente para contar su relato, ya sea imagen, sonido (o la combinación de ambos) y texto.

Sin embargo, tendríamos que tener en cuenta que actualmente el hipertexto y el multimedia van de la mano. Un enlace puede llevarnos a un vídeo, una foto, un archivo

de audio... Y viceversa, una imagen puede llevarnos a un texto. Sin embargo, la doctora Lamarca diferencia al hipertexto del multimedia, y llama a la suma de ambos “hipermedia”.

No obstante, a pesar de establecer esta diferencia de términos, Lamarca admite que, en la práctica, se puede usar indistintamente hipertexto e hipermedia. La doctora argumenta que “el término hipertexto se ha generalizado utilizándose la concepción de *texto* en su vertiente más amplia, al englobar además del aspecto verbal, los aspectos sonoros, visual, audiovisual e, incluso, hipersensorial”. Es decir, con las aplicaciones actuales del hipertexto, la distinción entre ambos ha quedado obsoleta.

Como última característica de los reportajes multimedia, Marrero Santana habla de la interactividad como “una serie de indicadores que abarca desde los niveles más elementales de intercambio hasta la intervención activa de los usuarios en el proceso, punto de estadio ideal en el que radica una de las mayores promesas del entorno comunicativo que genera Internet. Tiene en cuenta las posibilidades de interacción con los contenidos –navegación por los núcleos del reportaje, acceso a otros sitios, acceso a recursos multimediales, sistemas de búsqueda, archivos digitales, descarga e impresión–; también incluye la personalización; el contacto con los realizadores; el intercambio o contacto con las fuentes de información utilizadas; el acceso a foros de debate o charlas; la posibilidad de opinar a través de sondeos o encuestas relacionadas con la temática que aborda el reportaje multimedia; el voto para clasificar el contenido; la oportunidad de publicación de comentarios; la recomendación del producto a otra persona; y, en un nivel cimero proyectado más bien desde el deber ser, la transformación no prevista de los contenidos por parte de los usuarios y el intercambio con otros usuarios y/o emisores a partir de formas colaborativas de trabajo capaces de tributar nuevos valores al contenido”.

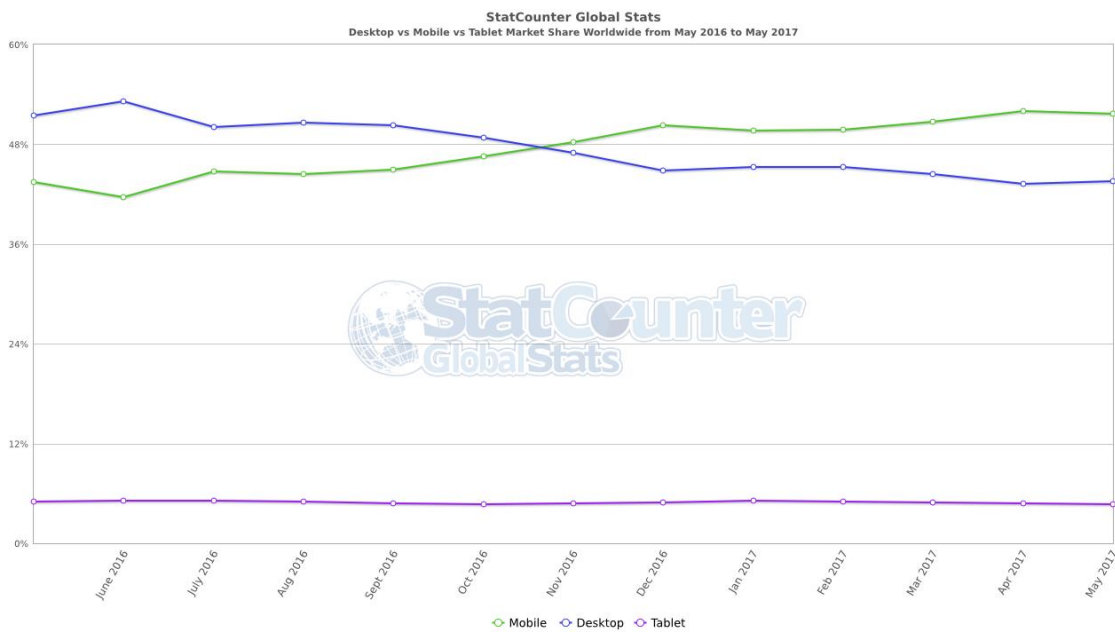
Con esto, Marrero Santana estaría explicando en parte el componente social de los reportajes multimedia. No se refiere a la forma en la que el contenido se puede compartir a través de las redes sociales, sino a cómo los lectores son capaces de comentar, puntuar, navegar por el reportaje, hacer recomendaciones, debatir, responder a encuestas... El reportaje multimedia ofrece un contacto con la audiencia que el reportaje clásico en papel no puede, debido fundamentalmente a estas características que explica Marrero.

La profesora Marrero continúa explicando el reportaje multimedia partiendo del reportaje en papel. Aclara que “si bien el reportaje multimedia puede mantener rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional, el nuevo lenguaje periodístico supone la reconfiguración de algunos de estos rasgos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento”. En resumen, el reportaje multimedia parte de la idea tradicional de reportaje. Sin embargo, del contexto en el que nos encontramos ha nacido la necesidad de renovar el género incluyendo nuevos elementos para el tratamiento de la información.

El reportaje multimedia es un género “en pleno proceso de desarrollo” según Marrero, que se encuentra en una ola constante de innovación tecnológica. Mientras se sigan desarrollando nuevos medios con los que transmitir la información (como entornos panorámicos o en realidad virtual insertados en el texto), es inevitable que la forma de contar un relato periodístico en un reportaje multimedia siga cambiando. Es por esto por lo que Marrero termina diciendo que “como resultado del periodismo digital, su conceptualización [la del reportaje multimedia] también se sitúa en un espacio intermedio entre el deber ser del reportaje multimedia y sus manifestaciones en la práctica”.

Para incidir más en el carácter actual del reportaje, se han tenido en cuenta tendencias tan recientes como el *Thumb-Stopping*. Jack Neff, explica en su artículo *CLOROX'S CALLS: Micro-Moments, Thumb-Stopping Creative and Utility* para la revista *Advertising Age*, que esta es una estrategia de comunicación móvil que consiste en crear contenido donde la marca y el mensaje aparezcan entre los primeros tres o cinco segundos que consigan detener el desplazamiento al menos otros 10 o 15 segundos.

Pensando en que el acceso a internet desde dispositivos móviles ya ha superado al tráfico desde el escritorio, no es de extrañar que cada vez se desarrollen más estrategias pensando en el usuario de un teléfono móvil. Según datos de la empresa de análisis de tráfico web StatCounter, en mayo de 2017 aproximadamente el 52% de las conexiones a internet se realizaron a través de móviles, sin contar las tablets.



La mayoría de las conexiones a internet proceden de dispositivos móviles. El tráfico de escritorio únicamente ocupa un 43,6% del share.

Por datos como estos, los responsables de marketing de empresas con estrategias de comunicación apuntan a nuevos formatos pensados más para pantallas táctiles pequeñas que para grandes monitores.

Desde Facebook se anima a las empresas a buscar el momento *Thumb-Stopping*. Carolyn Everson, vice presidenta global de soluciones de marketing de Facebook, explicaba en el *Fast Company's Innovation Festival* que el contenido tiene que “mostrarse de manera que sea atractivo y útil, si no es ruido; los consumidores quieren que se añada valor a la experiencia”. Everson continúa afirmando que “está claro que pasamos más tiempo en aplicaciones móviles que frente a la televisión” y que “los tres primeros segundos de un anuncio son cruciales”. Las situaciones en las que consumimos contenido y, por tanto, anuncios, han cambiado. “Ahora podemos ver anuncios mientras esperamos en la cola del supermercado”, explica Everson, “muchísima gente consume vídeo en el móvil, inicialmente, sin sonido. Si el sonido se enciende, puede ser una experiencia disruptiva”. Así se refería la ejecutiva a la importancia de incluir imágenes o texto en forma de titulares para las compañías que se anuncian en internet.



No todo es fútbol, ni siquiera el día de la #UCLFinal Así lo explica Pedja Mijatovic en la entrevista 12+1 bit.ly/2qLEw0a



BBC @BBC · 9 h
Smart phones might not exist in ten years time. 📱

Secrets of the Super Elements is now available on @BBCiplayer 📺
bbc.in/2qJMF0h
Traducir del inglés



Comparación entre dos vídeos en Twitter de El Mundo y la BBC. La BBC hace uso de los subtítulos para llamar la atención sin sonido, no así El Mundo que prefiere poner el video sin subtítulos.

Actualmente, es común ver vídeos como estos, que presentan la información de forma rápida y cómoda para llamar la atención de la audiencia. Algunos medios como la BBC en Twitter o la revista Time en Instagram ya utilizan estos formatos para compartir algunas noticias. Otros, como el conjunto de cuentas de Instagram del medio estadounidense Insider, basan todo su contenido en redes sociales en vídeos subtitulados con historias interesantes sobre comida, viajes, arte y ciencia, entre otros temas.

METODOLOGÍA

Para la realización de este reportaje se ha apostado por acudir a tres fuentes de sentido contrario, para asegurar la máxima objetividad y calidad informativa. En primer lugar, una fuente experta como es Fernando Álvarez del Vayo, fundador del blog y canal de Youtube FAQsAndroid y editor jefe de El Androide Libre, el medio de habla hispana más popular del mundo Android.

Por otra parte, se ha acudido a los usuarios. Primero a través de tres encuestas anónimas realizadas con la herramienta Formularios de Google, que han permitido recoger datos sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar un nuevo móvil o de deshacerse de uno antiguo. Las encuestas se han difundido por redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

La primera de las encuestas estaba enfocada a conocer el nivel de conocimiento de los usuarios y algunos hábitos de compra. Las preguntas iban desde “¿cada cuánto, aproximadamente, cambias de teléfono móvil?” o “¿qué sistema operativo móvil utilizas?” hasta “¿cómo te informas a la hora de comprar un teléfono?”. La muestra que se obtuvo en esta encuesta fue de 134 personas.

La segunda encuesta contenía únicamente dos preguntas: “¿por qué sueles cambiar de móvil?” y “¿qué nuevas tecnologías te harían cambiar de dispositivo?”. Se intentaba profundizar en el proceso de sustitución de un *smartphone* desde la perspectiva de los consumidores. La muestra que se consiguió fue de 217 personas.

La tercera y última encuesta consistía en preguntas de sí o no a una serie de características presentes en un teléfono móvil, como por ejemplo “¿cambiarías tu móvil si tuviera menos de 16GB de memoria interna? (cuántos archivos caben en el dispositivo)” o “¿cambiarías tu móvil si la cámara trasera fuera de baja resolución?”. El objetivo era conocer qué cosas valoraban más los usuarios en un teléfono móvil. La muestra obtenida fue de 57 personas.

También se ha intentado contactar con la asociación de consumidores FACUA, para que se pronunciara en nombre de los usuarios. Tras varios intentos durante al menos tres semanas, no han querido hacer declaraciones para el reportaje. Como alternativa, se ha optado por buscar el término “obsolescencia programada” en el foro *htcmania.com*, el más famoso y con más actividad de habla hispana en cuanto a telefonía se refiere. La intención era obtener opiniones de hilos que trataran el tema directa o indirectamente, para que puedan verse reflejados los testimonios de usuarios en el reportaje.

Asimismo, se ha tratado de contactar con el departamento de prensa de Samsung España, puesto que es el fabricante con mayor cuota de mercado de *smartphones* a nivel internacional. No obstante, y a pesar de haber recibido una respuesta inicial, indicando que las preguntas se traspasarían al departamento correspondiente, las comunicaciones no han llegado a ninguna parte. Las preguntas estaban referidas principalmente a la obsolescencia programada y al soporte ofrecido por la marca a sus productos de telefonía móvil. Las preguntas “en la mayoría de los casos, dan un soporte máximo de dos años para los terminales, ¿qué razones da Samsung para justificar esta barrera temporal?”, “¿quedan las actualizaciones de seguridad excluidas de estos dos años?” o “en el caso de

que hubiera un virus como WannaCry en Android, ¿Samsung actualizaría las políticas de seguridad de sus dispositivos sin soporte para prevenir la propagación del virus?”, sirven para ejemplificar las preguntas enviadas a Samsung.

Previamente, para poder realizar las preguntas adecuadas a todas las fuentes, se procedió a la búsqueda de documentación referente a Android, su historia, sus datos de mercado o cualquier otra información referente que pudiera ayudar a reconstruir esta parte de la historia de la tecnología tan reciente. Aunque se ha priorizado la búsqueda en el material académico, la información era escasa y rara vez estaba relacionada con la temática del trabajo. Se trataba, sobre todo, de información técnica destinada a desarrolladores e ingenieros, aunque también había algunos estudios sobre el fenómeno sociológico que han supuesto los *smartphones* para la sociedad actual.

Finalmente, se ha optado por acudir a blogs y medios especializados, que contenían gran parte de la información. La suficiente como para poder reconstruir los acontecimientos que se pretendían relatar en el reportaje. Algunos medios a los que se han acudido han sido AndroidPIT, El Androide Libre, Xataka y Xataka Android. Por otra parte, los datos de mercado han sido extraídos de informes de la empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información estadounidense Gartner Inc.

Para la creación de este reportaje multimedia se ha optado por Atavist, una plataforma de *storytelling* relativamente nueva (fue fundada en 2009 y publicada en 2015). Uno de los objetivos del reportaje era mostrar las diferentes herramientas que están a disposición de los profesionales de la información para crear contenidos multimedia interesantes, interactivos y atractivos para los lectores. Atavist ofrece mucha flexibilidad a la hora de construir un relato de estas características. Esto se debe principalmente a la posibilidad de insertar multimedia en el reportaje como gráficos, vídeos, imágenes y audio fácilmente. La facilidad viene dada por la compatibilidad que tiene con el código que ofrecen algunas páginas, como por ejemplo YouTube, para poner multimedia en una web sin complicaciones.

Código ofrecido por YouTube para poner videos en páginas webs fácilmente. Muchas webs ofrecen la opción para pegar este código desde un botón, para que no sea complicado.

Las fotografías y el resto del contenido multimedia han sido realizadas por el autor del reportaje. El vídeo que aparece en el reportaje fue grabado y editado también por el autor, utilizando Adobe Premier para producirlo. Los gráficos que aparecen en el vídeo para los rótulos también han sido diseñados y producidos con el mismo programa. Para la grabación del vídeo se contó con la ayuda del compañero, Andrés Sánchez Gómez, que prestó la cámara para la entrevista.

Para el manejo de Adobe Premier se contó con la documentación oficial de Adobe, disponible en la propia web de la desarrolladora. La edición del mismo, sin contar con el período de documentación, se le dedicaron aproximadamente cinco horas.

SOPORTANDO LO INSOPORTABLE

Se puede acceder al trabajo a través del siguiente enlace a Atavist:

- <https://sergiocuestamolt-1.atavist.com/scm-tfg-2017>

También se puede leer el *webdoc* escaneando el código QR que se presenta más abajo.



CONCLUSIONES

Después de haber terminado el reportaje *Soportando lo insoporable*, se puede llegar a la conclusión de que las herramientas de *storytelling* más actuales como Atavist son, no sólo accesibles para cualquier profesional de la comunicación por su gratuidad y facilidad de uso, sino también un paso adelante a la hora de transmitir información de forma amena, interactiva y atractiva.

Sin embargo, abrazar la forma de trabajar en los géneros digitales no supone desechar, y mucho menos despreciar, a los géneros analógicos. El reportaje multimedia sigue siendo, como su nombre indica, un reportaje. Es decir, las características de este tipo de texto permanecen en su versión digital.

Tomando como ejemplo el reportaje *Soportando lo insoportable*, nos encontramos un tema que es de actualidad relativa, información más ampliada que en una noticia, un lenguaje menos rígido y una estructura más libre y compleja que en una noticia, la complementación de la información con gráficos y fotografías y la inclusión de antecedentes, coincidencias, anécdotas y circunstancias aclaratorias.

Se toman todas esas características de los reportajes analógicos y se trasvasan a un recipiente que añade los factores de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Gracias a estos nuevos agentes, el relato periodístico se puede organizar de otra manera. Se puede estructurar la información con una mayor libertad, tanto para el autor como para el lector.

Además de esto, el hecho de que se trate de un reportaje online supone que es posible leerlo en diferentes dispositivos (ordenador, móvil o *tablet*). Por tanto, no sólo la información se sirve de forma que el lector decida cuánto profundiza o sobre qué detalle prefiere detenerse más, sino que también puede leerse en diferentes tamaños para diferentes situaciones. Por ejemplo, un lector puede leer el reportaje multimedia online en una *tablet* en el sofá de su casa, luego continuar leyéndolo en el autobús desde su *smartphone* y finalmente terminar de leerlo en el ordenador de la oficina.

La información está más presente que nunca en la vida de las personas gracias a internet. Por eso es importante saber valorar las posibilidades que tiene el periodismo de acercarse, adaptarse y ofrecer información de calidad y con profundidad a la sociedad. Los periodistas, como hemos visto, tienen a su disposición nuevos géneros, formatos y herramientas, que se suman a lo que ya conocían anteriormente para informar con profesionalidad y rigor.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, N. (2012). *Hacia la búsqueda del consumidor apóstol*. [online] PuroMarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/14562/hacia-busqueda-consumidor-apostol.html#comentarios>

Asociación de la Prensa de Almería. (2016). “*El periodismo es imprescindible, pero el papel del informador parece haber perdido profundidad*”. [online] Disponible en: <http://almeria.fape.es/el-periodismo-es-imprescindible-pero-el-papel-del-informador-parece-haber-perdido-profundidad/>

Casero Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, [online] (8), pp.256-259. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124523/63517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cellan-Jones, R. (2017). *Ransomware and the NHS - the inquest begins*. [online] BBC News. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/technology-39917278>.

Comprar, tirar, comprar. (2011). [DVD] Directed by C. Dannoritzer and S. Michelson. España: Cosima Dannoritzer.

Cordón García, J., Gómez García, R. and Alonso Arévalo, J. (2014). *Documentos electrónicos y textualidades digitales*. 1st ed. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp.9-12.

Cuadrado, G. (2016). *¿Están muertas las Custom ROMs en Android? No lo creo*. [online] El Androide Libre. Disponible en: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/12/muertas-custom-rom.html>

Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. 1st ed. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology, pp.23, 24.

Deming.org. (n.d.). *Dr. Deming's 14 Points for Management*. [online] Disponible en: <https://deming.org/management-system/fourteenpoints>.

Díaz Pines, J. (2013). *Una breve historia sobre AOSP (Android Open Source Project)*. [online] El Androide Libre. Disponible en:

<https://elandroidelibre.espanol.com/2013/06/una-breve-historia-sobre-aosp-android-open-source-project.html>

Diccionario de la Real Academia Española. (2017). *Multimedia*. [online] Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=multimedia>

Diccionario de la Real Academia Española. (2017). *Sistema*. [online] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Y2AFX5s>

El Androide Libre. (2016). *Qué es un Bootloop y cómo solucionarlo*. [online] Disponible en: <https://elandroidelibre.espanol.com/2016/06/bootloop-como-solucionarlo.html>

Engadget en español. (2017). *Así es la bici inteligente con Android y Snapdragon de LeEco*. [online] Disponible en: <http://es.engadget.com/2017/01/16/asi-bici-inteligente-android-snapdragon-leeco/>.

Fondevila Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER*, [online] 19(36), pp.55-76. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13488/12074>

Fundeu.es. (2017). *Teléfono inteligente, preferible a smartphone*. [online] Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/smartphone-telefono-inteligente/>

García de Madariaga Miranda, J. (2008). *El periodismo en el siglo XXI*. 1st ed. [Móstoles]: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones.

García Nieto, J. (2017). *Estas son las aplicaciones que tienes que desinstalar ya*. [online] Andro4all. Disponible en: <https://andro4all.com/2017/01/aplicaciones-android-que-tienes-que-desinstalar>.

Gartner.com. (2016). *Gartner Says Five of Top 10 Worldwide Mobile Phone Vendors Increased Sales in Second Quarter of 2016*. [online] Disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3415117>

Hildenbrand, J. (2017). *What is the Android Open Source project?*. [online] Android Central. Disponible en: <https://www.androidcentral.com/aosp>

Htcmmania.com. (2015). *Obsolescencia programada en Android - Nuestros terminales tienen fecha de caducidad*. [online] Disponible en:

<http://www.htcmmania.com/showthread.php?t=1026671>.

Htcmmania.com. (2017). *HTCMania: la mayor comunidad hispana sobre smartphones, tablets y wearables*. [online] Disponible en: <http://www.htcmmania.com/portal.php>.

Lamarca Lapuente, M. (2013). *Hipermedia/Multimedia*. [online] Hipertexto.info.

Disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Lamarca Lapuente, M. (2017). *Hipertexto*. [online] Hipertexto.info. Disponible en:

<http://www.hipertexto.info/documentos/hipertexto.htm>

Luque, S. (2016). *Adiós y gracias, CyanogenMod: así fue la historia de la ROM más popular*. [online] Xataka Android. Disponible en: <https://www.xatakandroid.com/roms-android/adios-y-gracias-cyanogenmod-asi-fue-la-historia-de-la-rom-mas-popular>

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, [online] (63), pp.348-367. Disponible en:

https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/latina_art773.pdf

McGlaun, S. (2009). *Google sends cease and desist to programmer over CyanogenMod*.

[online] Android Community. Disponible en: <https://androidcommunity.com/google-sends-cess-and-desist-to-programmer-over-cyanogenmod-20090928/>

Moscaritolo, A. (2017). *El 99.6% del mercado móvil le pertenece a Android y iOS*.

[online] PCMag Latam. Disponible en: <http://latam.pcmag.com/sistemas-operativos-moviles/18490/news/el-996-del-mercado-movil-le-pertenece-a-android-y-ios>

Neff, J. (2016). CLOROX'S CALLS: Micro-Moments, Thumb-Stopping Creative and Utility. *Advertising Age*, [online] 87(4), p.12. Disponible en: [http://0-](http://0-search.proquest.com.fama.us.es/docview/1768024317/abstract/D57D1CDFF5B64330P)

[search.proquest.com.fama.us.es/docview/1768024317/abstract/D57D1CDFF5B64330P](http://0-search.proquest.com.fama.us.es/docview/1768024317/abstract/D57D1CDFF5B64330P)
Q/1?accountid=14744

OpenSignal. (2015). *Android Fragmentation Report August 2015*. [online] Disponible

en: <https://opensignal.com/reports/2015/08/android-fragmentation/>

Ortega, L. (2017). *¿Qué es el Kernel y para qué sirve?* [online] AndroidPIT. Disponible en: <http://www.androidpit.es/que-es-kernel-para-que-sirve>

Ortega, L. (2017). *¿Qué es Root? Ventajas e inconvenientes.* [online] AndroidPIT. Disponible en: <http://www.androidpit.es/root-que-es>

Ortega, L. (2017). *¿Qué es una custom ROM? Ventajas e inconvenientes.* [online] AndroidPIT. Disponible en: <http://www.androidpit.es/que-es-una-custom-rom>

Reddit. (2016). *Uninstalling Facebook Speeds Up Your Android Phone - Tested.* [online] Disponible en: https://www.reddit.com/r/Android/comments/42kyph/uninstalling_facebook_speeds_up_your_android/.

Rizzi, A. (2011). *“El reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad”.* [online] EL PAÍS. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/28/actualidad/1317224307_335108.html

Schulte, E. (2015). *The Thumb-Stopping Moment: Tips From Facebook For Advertising On Facebook.* [online] Fast Company. Disponible en: https://www.fastcompany.com/3053541/behind-the-brand/the-thumb-stopping-moment-tips-from-facebook-for-advertising-on-facebook?utm_source=facebook

StatCounter Global Stats. (2017). *Desktop vs mobile vs tablet market share Worldwide.* [online] Disponible en: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>

Wikipedia English. (2017). *Android (operating system).* [online] Disponible en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Android_\(operating_system\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Android_(operating_system))