

La subtitulación profesional en redes sociales: aproximación preliminar a un fenómeno emergente en España

Professional subtitling in social media: a preliminary approach to an emerging phenomenon in Spain

Carla PIQUERES CENTELLES 

Universitat Jaume I

al385034@uji.es

Resumen

Actualmente, se ha normalizado el uso de subtítulos incrustados en los vídeos de las redes sociales. No obstante, estos no siempre son elaborados por expertos, pues las técnicas y herramientas de subtitulación no profesional abundan en dicho contexto. Así pues, esta investigación preliminar pretende observar cuál es el papel de la subtitulación profesional en las redes sociales en España y cuáles son las principales características de este tipo de encargo. Para ello, este estudio se divide en dos fases diferenciadas. La primera fase consiste en la difusión de un cuestionario en formato electrónico, con preguntas abiertas y cerradas, cuyo objetivo es generar datos y responder cuestiones sobre la presencia de la subtitulación profesional para redes sociales en España. En la segunda fase, se analizan las respuestas de subtituladores profesionales obtenidas desde un enfoque mixto, dada la naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa de las preguntas del cuestionario. Finalmente, los resultados muestran que a fecha de hoy la subtitulación para redes sociales se presenta, en gran medida, como una tarea no profesionalizada. Sin embargo, es una práctica que empieza a penetrar en el mercado de la traducción audiovisual, aunque todavía no existen unos parámetros oficiales consensuados por la comunidad traductora.

Palabras clave: redes sociales; subtitulación profesional; parámetros de subtitulado

Abstract

Nowadays, videos with burned-in subtitles are the norm on social network videos. Nonetheless, those subtitles are not always made by professionals, as amateur subtitling techniques and technologies, whether interlingual or intralingual, are an abundant practice in this context. Thus, this preliminary study aims to investigate which is the role of professional subtitling in social media in Spain, and which are the main features of this kind of assignment. To do so, the research is divided into two main stages. The first stage involves the dissemination of a questionnaire in electronic form, with both open and closed questions, whose objective is to generate accurate data and address issues about the presence of professional subtitling on social media in Spain. In the second stage, professional subtitlers' feedback is analyzed by a mixed method, due to the qualitative and quantitative nature of the questions in the questionnaire. Finally, the results show that to date subtitling on social media is a mostly non-professionalized task. However, this practice seems to be gaining ground in the Spanish audiovisual translation market, even if there are not yet official guidelines agreed upon by the translation community.

Keywords: social media; professional subtitling; subtitling guidelines

Fecha de entrega: 29/01/2025

Fecha de aceptación: 15/07/2025

PIQUERES CENTELLES, Carla, "La subtitulación profesional en redes sociales: aproximación preliminar a un fenómeno emergente en España". *EFIT: Estudis Filològics i de Traducció* 2, (2025), 161-185. <https://doi.org/10.7203/efit.2.30303>

1. Introducción

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la sociedad contemporánea, consolidadas como una fuente de entretenimiento global (Sadiku et al., 2024, p. 138). Este entorno plagado de contenido audiovisual ha provocado el aumento del uso de la subtitulación (Gálvez, 2017), no siempre elaborada por profesionales. A modo de distinción entre la práctica profesional y la no profesional, “education, specialized knowledge, monetary award, association or a combination of these criteria can grant translators a professional title and could also be used to distinguish professional translators from non-professional ones” (Ay, 2019, p. 40).

Como se detalla en la siguiente sección, el estado actual de la subtitulación no profesional está experimentando una transformación acelerada, gracias a la expansión de redes sociales como Instagram o YouTube (Ameri, 2023, p. 55). Por ello, algunos vídeos en redes sociales incorporan subtítulos que no respetan ciertos parámetros técnicos y lingüísticos (a saber, una velocidad elevada o supuestas “transcripciones” que no se corresponden con el diálogo original). A criterio de la subtitulación profesional, estas prácticas serían inadmisibles en otros escenarios sociales o comerciales (Díaz Cintas, 2018, p. 141), pues dichos subtítulos no serían cómodamente legibles ni accesibles para un público variado.

En otras ocasiones, los subtítulos en redes sociales sí evidencian una elaboración profesional al ajustarse a convenciones aceptadas por la comunidad traductora. En cierta medida, este nuevo medio de distribución de contenido audiovisual parece haber incrementado el trabajo de los subtituladores profesionales (Athanasidi, 2022, p. 59).

Dada esta combinación de prácticas, la subtitulación en redes sociales constituye un ámbito poco estudiado en la investigación de la traducción audiovisual. Es necesario profundizar en su investigación para comprender con mayor precisión cómo los subtítulos y sus rasgos estilísticos influyen en la interacción y la experiencia de la audiencia en los vídeos de redes sociales (Duraj y Szarkowska, 2025, p. 2). Por ello, el objetivo general de este estudio es indagar sobre el ejercicio y las condiciones laborales de profesionales de la subtitulación en España en redes sociales. Con este fin, se tratan de contestar las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué porcentaje suponen los encargos de subtitulación para redes sociales en la carga de trabajo de los profesionales de la subtitulación en España?

2. ¿Qué características comunes comparten los encargos actuales de subtitulación profesional para redes sociales?
3. ¿Qué convenciones de subtitulación se aplican al contenido de redes sociales en el ámbito profesional?

Para dar respuesta a dichos interrogantes, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Comprobar la presencia de la subtitulación profesional en el ámbito de las redes sociales en España.
2. Conocer las características y las prácticas de subtitulación profesional que se aplican al ámbito de las redes sociales en España.
3. Verificar si existe consenso entre los profesionales de la subtitulación en España respecto a los retos y a las problemáticas específicas que puede presentar la realización de vídeos subtitulados en redes sociales.

2. Subtitulación y redes sociales: antecedentes y estado actual de la cuestión

A pesar del considerable volumen de contenido audiovisual subtitulado en redes sociales (Szarkowska et. al, 2024, p. 2), no existe información de rigor científico sobre la presencia de la subtitulación profesional en dicho contexto. No obstante, como se explica en los siguientes subapartados, desde el punto de vista de la traducción audiovisual, se observan prácticas que permiten diferenciar los subtítulos no profesionales de los profesionales.

2.1. El impacto de la subtitulación en redes sociales: nuevos retos y hábitos de consumo

Desde su aparición en el cine mudo en forma de intertítulos a principios del siglo XX, los subtítulos han suscitado el afán de directores de cine por alcanzar una audiencia amplia e internacional (Chaume, 2020). Con la llegada del cine sonoro, la subtitulación se consolidó como una modalidad económica y sencilla para la traducción de textos audiovisuales (O'Sullivan y Cornu, 2019), hasta establecerse como una de las más relevantes en la actualidad. Aunque tradicionalmente esté ligada a la historia del cine (Chaume, 2020), recientemente ha incrementado su envergadura en un nuevo escenario: las redes sociales (Gálvez, 2017). En este ámbito, predominan los subtítulos abiertos, es decir, aquellos que se encuentran irreversiblemente proyectados en la imagen y no pueden ser eliminados (Díaz Cintas y Remael, 2021, p. 26).

El éxito de la subtitulación en las redes sociales se explica, como en sus orígenes, por el afán por alcanzar una audiencia amplia e internacional. En primer lugar, los subtítulos son útiles cuando las condiciones ambientales no permiten acceder al audio original de un producto (por ejemplo, en un entorno ruidoso), como confirma la norma ISO/IEC TS 20071-23:2018 (2018). De hecho, se estima que el 85 % de usuarios silencia los vídeos que consume en redes sociales y, en ese caso, los subtítulos se presentan como una necesidad (Li, 2023, p. 103), pues ayudan a comprender el contenido lingüístico de un vídeo, también en el caso de que los usuarios no puedan acceder a la totalidad del audio original.

En segundo lugar, la accesibilidad digital desempeña un papel significativo. Por una parte, los subtítulos intralingüísticos facilitan la comprensión a personas con pérdida auditiva, con dificultades de aprendizaje o con discapacidades cognitivas (Romero-Fresco, 2018, p. 188). Por otra, los subtítulos interlingüísticos crean contenido accesible para personas que desconocen la lengua del audio original o cuya lengua de origen no se corresponde con su lengua materna.

Más allá de su evidente función de traducción, los subtítulos contribuyen a mejorar el posicionamiento *Search Engine Optimization* (Díaz Cintas y Remael, 2021, p. 11). Específicamente, los subtítulos cerrados, aquellos que “el espectador puede elegir o no (...) añadir a la banda sonora original” (Pereira, 2005, p. 165), son los que se benefician de esta ventaja, ya que las palabras clave pueden encontrarse gracias al rastreo de los archivos de subtítulos (Tirumala y Youngblood, 2021, p. 171). Por su parte, los subtítulos abiertos incrementan el grado de implicación e interacción de los seguidores de un contenido concreto, es decir, los vídeos subtítulados tienden a obtener más visualizaciones que aquellos que carecen de subtítulos (Li et al., 2021, p. 8). En suma, la subtitulación aumenta la atención que el usuario presta al vídeo y, en consecuencia, su interactividad (Li, 2023, p. 103).

En definitiva, los vídeos en redes sociales aspiran a alcanzar el mayor número de visualizaciones y una audiencia amplia. Por tanto, la subtitulación se ha consolidado como una práctica habitual y como una necesidad en este escenario.

2.2. Tendencias de subtitulado actuales en redes sociales

La subtitulación en redes sociales difiere significativamente de los subtítulos tradicionales creados de manera profesional que se encuentran en televisión, cines o plataformas

digitales (Duraj y Szarkowska, 2025, p. 2). Desde la perspectiva de la subtitulación profesional, la reducción de espacio del formato vertical en las redes sociales afecta a la limitación de caracteres (Romano, 2020) y a la velocidad de exhibición (Agulló, 2019; Romano, 2020). Igualmente, la corta duración de los vídeos conlleva, en general, un menor tiempo para transmitir un mensaje y, por consiguiente, una mayor densidad de diálogos condensados o una velocidad de habla elevada. Esta brevedad supone un cambio significativo a la hora de consumir productos audiovisuales en las redes sociales y, por ende, de subtitularlos.

En redes sociales abunda el ciber-subtitulado, una forma de subtitulación en línea que suele darse en entornos no profesionales (Baños y Díaz Cintas, 2023, p. 131). Muchos usuarios, ajenos al ejercicio de la subtitulación profesional, recurren a herramientas de reconocimiento automático del habla, mediante las cuales transcriben o traducen automáticamente su contenido audiovisual, para posteriormente incrustar subtítulos en el mismo. Además, ciertas redes sociales ya integran estas funcionalidades en sus propias aplicaciones, tales como la función de generación automática de subtítulos de YouTube o la recientemente incorporada función de traducción automática, en forma de subtítulos, de Instagram.

No obstante, la calidad de estos subtítulos generados automáticamente depende en gran medida de la modulación de la voz, el ritmo y la cohesión del discurso o las condiciones sonoras, entre otros factores (Oncins y Delgado, 2019). En consecuencia, ciertos problemas de reconocimiento desembocan en errores de significado reflejados en la subtitulación publicada, lo que comporta problemas de comprensión graves, sobre todo, para las personas cuya única fuente de información son los subtítulos. Del mismo modo, algunos de estos subtítulos no suelen cumplir con convenciones técnicas básicas de la subtitulación profesional, como una velocidad que facilite una lectura cómoda (AENOR, 2012, p. 10) o el uso de un color que permita su legibilidad (ATRAE, 2021, p. 21). En suma, ciertas prácticas de subtitulación, que en otros contextos sociales o comerciales serían inaceptables, se consideran legítimas en redes sociales (Díaz Cintas, 2018, p. 141).

Numerosas investigaciones académicas han detallado las convenciones de subtitulado ideales en diferentes contextos (Torralba et al., 2019; Díaz Cintas y Remael, 2021; por nombrar las más detalladas). Sin embargo, al tratarse de una práctica relativamente nueva, la práctica profesional carece de directrices formales para la subtitulación en redes sociales (Duraj y Szarkowska, 2025, p. 2) y para la subtitulación de vídeos verticales. Por

consiguiente, y aunque algunas investigaciones recientes (Agulló, 2019; Romano, 2020) se han interesado por proponer parámetros diferenciados para este nuevo formato, todavía no existen unas guías unificadas ni consensuadas.

Las escasas recomendaciones públicas sobre subtítulo de vídeos verticales, procedentes de las dos fuentes citadas con anterioridad, comparten rasgos comunes con la norma UNE 153010 *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* (2012) (a saber, el posicionamiento de los subtítulos en pantalla), de riguroso valor en la subtitulación profesional en España. Sin embargo, también disienten en ciertos aspectos (a saber, la velocidad de exhibición).

3. Metodología

Este estudio corresponde a una investigación primaria, entendida según la definición de Banerjee (2020, p. 196): “The goal of the primary research is to learn about something new that can be confirmed by others and to eliminate our own biases in the process”, cuyo objetivo es analizar la situación de la subtitulación profesional para redes sociales en España. Pese a que los resultados que se presentan corresponden a un estudio preliminar y exploratorio, a tenor de las limitaciones relacionadas en su mayoría con la muestra detalladas en las siguientes secciones, se espera que la metodología empleada y los datos obtenidos sirvan de base a investigaciones de naturaleza similar, pero de mayor alcance.

Para lograr dicho objetivo, se recurre a un método de observación indirecta como herramienta de investigación, el cuestionario. Esta técnica permite explicar tendencias o características del grupo de interés de la persona investigadora (Blackstone, 2012), en este caso, profesionales de la subtitulación en España.

Para comenzar, se diseñó el cuestionario¹ con catorce preguntas basadas en la información de la segunda sección de este artículo. Cuatro de ellas eran abiertas, donde los participantes respondieron con sus propias palabras. Las diez restantes eran cerradas, donde los participantes seleccionaron su respuesta entre varias opciones. Solo las cinco primeras preguntas, relativas a la demografía (§ 4.1) y a la presencia de la subtitulación profesional en redes sociales (§ 4.2), eran de respuesta obligatoria.

¹ Elaborado según los criterios del *European Code of Conduct for Research Integrity* (2017), validados por el comité ético de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El cuestionario se difundió por vía electrónica desde el 10 hasta el 28 de abril de 2024. Debido a su facilidad de uso, su accesibilidad y su disponibilidad para los participantes, se recurrió a la herramienta Google Forms. Para la recopilación de datos, se recurrió al muestreo en cadena, conocido como “bola de nieve”, que consiste en identificar a participantes clave y ampliar progresivamente los sujetos del campo partiendo de sus propios contactos, los cuales proporcionan más datos y amplían la información (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 388). Los canales de difusión primarios fueron: el boletín informativo del grupo de investigación TRAMA², la lista de socios de la Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España (ATRAE)³, LinkedIn y el profesorado y alumnado del Máster Universitario en Traducción Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona correspondiente al curso 2023/2024.

Mediante este muestreo de bola de nieve y aunque los dos últimos canales mencionados estuvieran condicionados por el contexto de la investigadora y pudieran haber comportado un sesgo en las características demográficas de la muestra, se pretendía que los participantes potenciales fueran profesionales de la subtitulación del mercado español, independientemente de sus lenguas de trabajo, con o sin experiencia en subtitulación para redes sociales.

Del total de catorce preguntas, once eran cuantitativas y tres eran cualitativas, por lo que se ha recurrido a dos métodos diferentes para recopilar y analizar los datos del cuestionario. Este método mixto permite cotejar los resultados proporcionados por un conjunto de datos con los resultados proporcionados por otro conjunto de datos (Saldanha y O'Brien, 2013). Como herramienta de análisis cuantitativo, se empleó la aplicación Google Forms y, para el análisis de las preguntas cualitativas, se recurrió a un *software* en línea de generación automática de nubes de palabras⁴.

4. Análisis y resultados

Tras la revisión teórica y el periodo de difusión del cuestionario, se obtuvieron 29 respuestas, pero se descartaron tres⁵ debido a incoherencias en sus selecciones. Por tanto,

² www.trama.uji.es.

³ www.atrae.org/.

⁴ www.nubedepalabras.es/

⁵ Participantes (P) 5, 7 y 18.

en el análisis presentado en esta sección, se tienen en cuenta las respuestas de 26 participantes, que pueden consultarse en el siguiente [enlace](#). Debe considerarse que en España hay un mínimo de 215 profesionales de la subtitulación⁶. Así pues, los participantes de este cuestionario representarían un 12,1 % de dicho colectivo.

Es crucial mencionar que este reducido número de participantes representa la principal limitación del estudio, por lo que los datos que se exponen a continuación no pueden ser extrapolables a la totalidad del territorio español. Asimismo, dado que no se obtuvo el mismo número de respuestas en todas las preguntas, cabe poner de manifiesto que los porcentajes utilizados en los subapartados [4.3](#) y [4.4](#) corresponden a valores relativos, pues no siempre representan a una misma población y están condicionados por una muestra limitada. Por todo ello, los resultados y las conclusiones de las siguientes secciones deberían interpretarse desde una perspectiva preliminar y exploratoria.

4.1. Demografía

El 100 % (26/26) de los participantes se dedica a la subtitulación profesional por cuenta propia. Es indispensable resaltar que este dato podría estar sesgado por el hecho de que el 84,5 % de personas asociadas a ATRAE, uno de los principales canales de difusión del cuestionario, son autónomas (ATRAE, 2024).

Como se observa en el Gráfico 1, nueve participantes (34,6 %) tienen entre 0 y 2 años de experiencia y diez participantes (38,5 %), entre 3 y 5 años. Asimismo, cuatro participantes (15,4 %) afirman tener entre 6 y 10 años de experiencia; dos participantes (7,7 %) indican tener entre 11 y 15 años; y una persona (3,8 %) cuenta con más de 15 años de experiencia. Estas cifras demuestran una amplia variedad en cuanto a la experiencia de las personas encuestadas en subtitulación profesional. Este hecho podría estar estrechamente relacionado con las características de algunos de los canales de difusión del cuestionario, como ATRAE, que cuenta con socios en todas las etapas profesionales (ATRAE, 2024).

⁶ Relación de profesionales de la subtitulación asociados a ATRAE (datos de 2024).

2. Indique los años de experiencia en subtitulación profesional.

26 respuestas

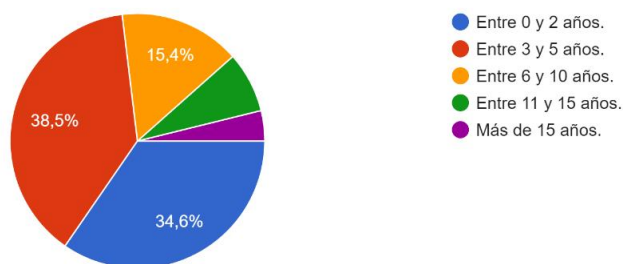


Gráfico 1. Indique los años de experiencia en subtitulación profesional

Fuente: Elaboración propia

4.2. Presencia de la subtitulación profesional en redes sociales

Para estudiar la presencia de la subtitulación profesional en redes sociales, se examinaron los siguientes aspectos: el canal final de distribución habitual de los productos que subtitulan los participantes (§ Gráfico 2); el porcentaje que representa la subtitulación para redes sociales en su volumen total de trabajo (§ Gráfico 3); y su percepción respecto al aumento de este tipo de encargo (§ Gráfico 4).

Respecto a la primera cuestión, las plataformas digitales, con un 76,9 % de representación, son el canal de distribución mayoritario de los productos subtitulados por los participantes. En segundo lugar, se encuentran los festivales de cine (50 %) y, en tercer lugar, los canales de televisión (38,5 %), seguidos de las redes sociales, con un 34,6 %. Finalmente, se aprecia la presencia de: canales internos de empresas (19 %), cine (11,5 %), cursos en línea (7,6 %), teatro (3,8 %), plataformas de *e-learning* (3,8 %), filmotecas (3,8 %) y exposiciones (3,8 %). Estos datos sugieren que, si bien las redes sociales no constituyen el canal de distribución predominante de los encargos de subtitulación de los participantes, sí se evidencia una presencia, aunque limitada, de esta actividad en el ámbito profesional.

3. ¿Cuál suele ser el canal final de distribución de los productos que subtitula?

26 respuestas

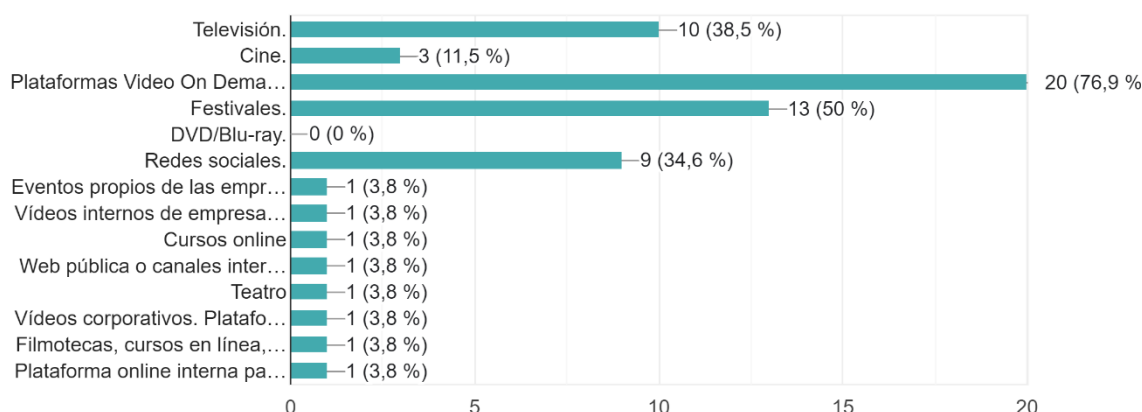


Gráfico 2. ¿Cuál suele ser el canal final de distribución de los productos que subtitula?

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la presencia de encargos de subtitulación profesional destinados a redes sociales, esta actividad representa menos del 26 % de la carga laboral en casi la totalidad de los casos analizados (25/26). En concreto, para 21 participantes (80,8 %) suponen entre el 0 % y el 10 % de su volumen total de trabajo de subtitulación; cuatro participantes (15,4 %) constatan que representan entre el 11 % y el 25 %; y solo para un participante (3,8 %) representan entre el 76 % y el 100 %. En definitiva, salvo excepciones, esta modalidad no figura entre las principales actividades de los profesionales de la subtitulación que participaron en el estudio.

4. ¿Qué porcentaje representan los encargos de subtitulación para redes sociales en su volumen total de trabajo de subtitulación?

26 respuestas

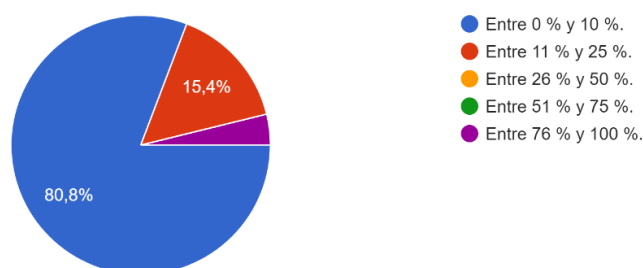


Gráfico 3. ¿Qué porcentaje representan los encargos de subtitulación para redes sociales en su volumen total de trabajo de subtitulación?

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se revela disparidad respecto a la percepción del aumento de encargos de subtitulación para redes sociales. Los cinco participantes que sí han notado un aumento

de este tipo de encargos (19,2 %) corresponden con las personas que reconocen que la subtitulación en redes sociales representa más de un 10 % de su volumen de trabajo (§ Gráfico 3). El 80,8 % de profesionales para quienes la subtitulación para redes sociales representa entre el 0 % y el 10 % del volumen de trabajo se dividen en doce profesionales (46,2 %) que no han percibido un aumento en los últimos años y nueve personas (34,6 %) con dudas al respecto. Estos datos evidencian el carácter incipiente de la disciplina y, en cierta medida, el limitado conocimiento sobre la misma.

5. ¿Ha notado un aumento de encargos destinados a la subtitulación en redes sociales en los últimos años?
26 respuestas

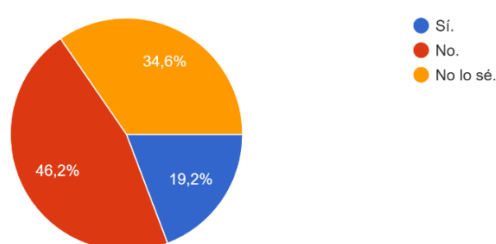


Gráfico 4. ¿Ha notado un aumento de encargos destinados a la subtitulación en redes sociales en los últimos años?
Fuente: Elaboración propia

4.3. *Parámetros, características, retos y problemáticas de la subtitulación para redes sociales*

Ocho preguntas del cuestionario pretendían investigar las características, los retos y las problemáticas de los encargos de subtitulación para redes sociales. Abarcaban aspectos como los parámetros de subtitulado aplicados, las características del encargo (tipo de cliente, red social de distribución, tipo de contenido, tipo de traducción y combinación lingüística) y los retos y problemáticas asociadas a este contexto. En cada pregunta se obtuvieron entre ocho y trece respuestas, examinadas a continuación. Debido al corte voluntario de estas preguntas y a la disparidad de respuestas obtenidas, cabe insistir en que los porcentajes de los siguientes subapartados corresponden a valores relativos que no siempre representan a una misma población, un hecho que confirma la naturaleza preliminar y exploratoria del estudio.

4.3.1. *Parámetros*

En relación con la recepción o ausencia de especificaciones por parte del cliente en los encargos de subtitulación para redes sociales, se aprecia una diversidad de situaciones: el 46,2 % (6/13) asegura que el cliente proporcionó directrices, mientras que la misma

cantidad (46,2 %) niega haberlas obtenido y un 15,4 % (2/13) manifiesta haber recibido parámetros en algunos casos. Asimismo, de las respuestas de los participantes, se deduce que solo se facilitan parámetros de subtitulado en algunas ocasiones, puede que según el tipo de encargo o de cliente. Por ejemplo, el P12 declara haber recibido indicaciones al trabajar con una agencia de traducción como intermediaria. Sin embargo, al trabajar con una clienta directa, se le proporcionó libertad para aplicar los parámetros que considerara convenientes. Para validar dicha hipótesis, resulta imprescindible contrastar la información en futuras investigaciones y disponer de una muestra más extensa.

En caso positivo, ocho personas argumentaron en qué consistían dichos parámetros. La mayoría (87,5 %; 7/8) asegura haber recibido indicaciones acerca de la velocidad de exposición, pero ninguna respuesta menciona una cantidad concreta de caracteres por segundo. Ahora bien, un 37,5 % (3/8) declara que las indicaciones se diferenciaban de las de subtitulado convencional. En concreto, el P11 constata que ciertos clientes aceptan velocidades superiores a las habituales; el P8 asegura reducir los caracteres por segundo en algunas ocasiones; y el P3 menciona haber recibido “especificaciones distintas a las convencionales”, pero no concreta si se trata de una velocidad mayor o menor que en subtitulado convencional. A la inversa, el P22 afirma establecer la misma velocidad que en los encargos de subtitulación convencional. En términos generales, se observa una disparidad de criterios y una falta de avenencia en lo que respecta a la velocidad de los subtítulos. Según los indicios observados, esto sugiere que todavía no existen parámetros de subtitulado para redes sociales comunes ni consensuados, aunque para poder afirmarlo con certeza, debería corroborarse con una muestra de mayor representatividad.

Por otra parte, el 75 % (6/8) alude al término “caracteres por línea” u otros estrechamente relacionados, como “longitud de línea”. Los profesionales consideran esta cuestión esencial, sobre todo, en la subtitulación de vídeos verticales. En lo que concierne a dicho formato, se observa cierto grado de acuerdo, pues coinciden en que el espacio en este tipo de producto aminora y, como resultado, el número de caracteres por línea disminuye. A este respecto, según tres comentarios, la longitud de los subtítulos debe ser reducida y, en específico, deben comprender entre 30 y 37 caracteres por línea.

Asimismo, el número de líneas parece constituir una pauta recurrente en las indicaciones de subtitulado para redes sociales. Concretamente, el 25 % (2/8) hace referencia a subtítulos de dos líneas. El P11 indica que, en ocasiones, divide los subtítulos pese a no alcanzar el número máximo de caracteres por línea, a fin de que las líneas

queden más alineadas. Este aspecto guarda una estrecha relación con las cuestiones estéticas asociadas al entorno de las redes sociales que se trata más adelante.

Por último, un comentario menciona haber recibido indicaciones acerca de la ubicación de los subtítulos en pantalla, pero no la especifica. En el caso de las traducciones interlingüísticas, otro participante comenta la posibilidad de simplificar el lenguaje.

4.3.2. Características del encargo

El 58,3 % de los participantes (7/12) identificaron a las empresas comerciales como principal cliente de sus servicios de subtitulación para redes sociales, seguidas de los creadores de contenido, con un 25 % (3/12) de representación. Al mismo nivel (25 %; 3/12), destaca el papel de las agencias de traducción, quienes actúan como intermediarias entre subtituladores y clientes finales. En menor medida, el 16,7 % (2/12) ha trabajado para organismos e instituciones públicas. Estos resultados sugieren que los clientes recurren a la subtitulación profesional por fines publicitarios y comerciales. Será necesario explorar en futuras investigaciones hasta qué punto influye la legislación vigente sobre accesibilidad web y el coste económico de los subtítulos.

En cuanto a las redes sociales más populares en España, cabe recordar que Instagram es la tercera aplicación usada con mayor frecuencia, seguida de TikTok y Facebook, respectivamente (IAB Spain, 2024). Por su parte, YouTube es la cuarta red social que se usa con mayor intensidad en España (IAB Spain, 2024). Por consiguiente, conforme a los datos del Gráfico 5, no sorprende que Instagram y YouTube sean las más representadas entre los participantes, cada una, por un 66,7 % (8/12), ni la ligera presencia de: Facebook, (33,3 %; 4/12), TikTok (33,3 %; 4/12) y X (16,7 %; 2/12).

9. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿a qué red social estaba destinada la publicación de dicho contenido?

12 respuestas

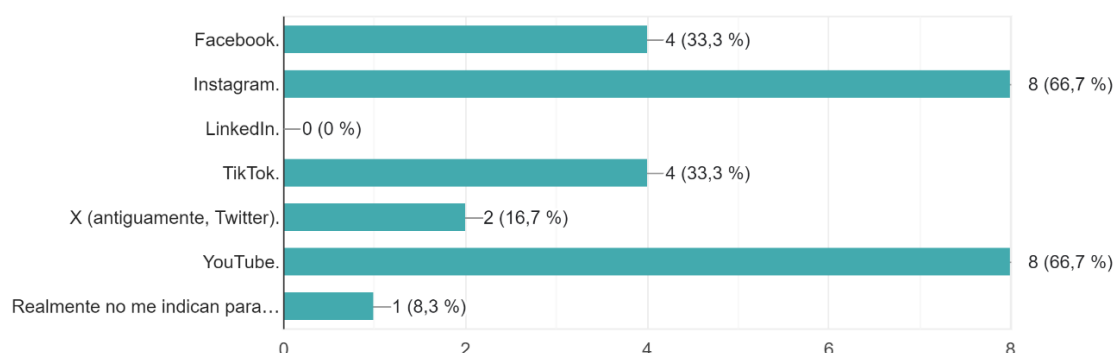


Gráfico 5. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿a qué red social estaba destinada la publicación de dicho contenido?

Fuente: Elaboración propia

Respecto al contenido audiovisual susceptible de ser subtitulado profesionalmente en redes sociales, en el Gráfico 6 se aprecia variedad temática entre las respuestas de doce participantes. Primeramente, el contenido publicitario (50 %), junto con el contenido educativo y didáctico (50 %), se manifiesta como el más habitual entre los encuestados. A continuación, se encuentran los fragmentos de conferencias, discursos o clases magistrales (41,7 %), seguidos de las entrevistas y de los tráileres o vídeos promocionales del ámbito cinematográfico, ambos con una representación del 33,3 %. Finalmente, se aprecia una leve presencia de otras tipologías: fragmentos de series, películas o documentales (16,7 %), vídeos instructivos o videotutoriales (16,7 %), contenido deportivo (8,3 %), contenido musical o videoclips (8,3 %) y cortometrajes (8,3 %). Según se infiere de estas respuestas, independientemente de su temática específica, el contenido audiovisual con fines publicitarios y comerciales son los más frecuentes en el campo de la subtitulación profesional. Por el contrario, el contenido deportivo, musical y humorístico parece más propio de la subtitulación no profesional, aunque sería necesaria una mayor investigación sobre esta cuestión, debido a la carencia actual de datos.

10. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿qué tipo de contenido audiovisual ha subtitulado en mayor medida?

12 respuestas

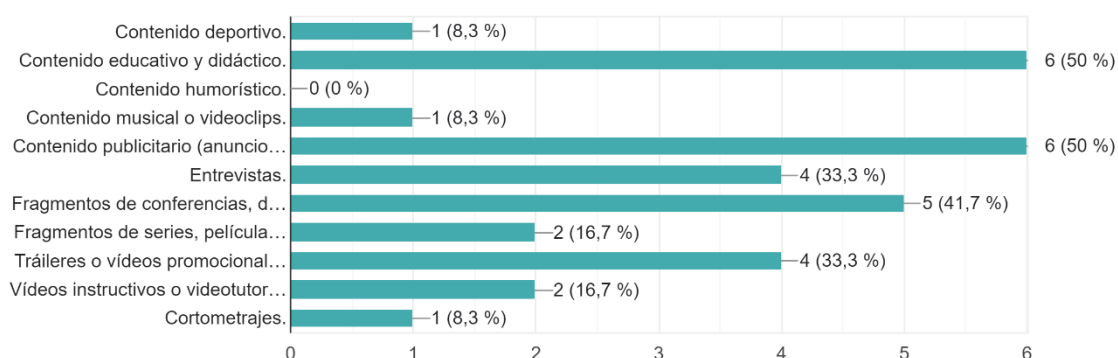


Gráfico 6. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿qué tipo de contenido audiovisual ha subtitulado en mayor medida?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de subtitulación (§ Gráfico 7), la intralingüística (4/12) es más común que la interlingüística (1/12). Sin embargo, en siete casos, los profesionales se ocupan de ambas tareas, hecho que podría asociarse a las cuestiones de accesibilidad y de implicación descritas en la segunda sección del artículo. No obstante, para comprobarlo con validez empírica, debería repetirse el estudio con una muestra mayor de participantes.

11. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿de qué tipo de subtitulación se trataba?

12 respuestas

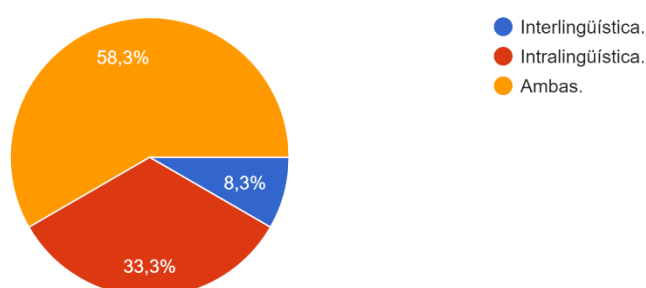


Gráfico 7. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿de qué tipo de subtitulación se trataba?

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las combinaciones lingüísticas más comunes, entre los resultados de la Tabla 1 destacan el español (ES), el inglés (EN) y el catalán (CA)⁷ como principales lenguas de trabajo. En el caso de la subtitulación intralingüística, predomina la lengua española, seguida de cerca de la catalana. En la subtitulación interlingüística, el inglés es la lengua de partida más habitual, mientras que el español es la principal lengua de llegada.

Combinación lingüística		Número de participantes	Representación porcentual
Subtitulación intralingüística	ES > ES	4	36,4 %
	CA > CA	3	27,3 %
	FR > FR	1	9,1 %
Subtitulación interlingüística	EN > ES	3	27,3 %
	ES > EN	2	18,2 %
	EN > CA	1	9,1 %
	ES > CA	1	9,1 %
	ES > FR	1	9,1 %
	CH > ES	1	9,1 %
	EN > FR	1	9,1 %

Tabla 1. Combinaciones lingüísticas requeridas en los encargos de subtitulación para redes sociales
Fuente: Elaboración propia

En conjunto, la subtitulación intralingüística en español se manifiesta como la más habitual entre los participantes, con un 36,4 % (4/11), seguida de la subtitulación intralingüística en catalán y de la subtitulación interlingüística EN > ES, ambas con un 27,3 % (3/11). A continuación, se encuentra la combinación ES > EN, con un 18,2 % (2/11). En menor grado (9,1 %; 1/11), se aprecia la presencia de otras combinaciones interlingüísticas como EN > CA, ES > CA, ES > FR (francés) y CH (chino) > ES. Por último, destacan combinaciones que no incluyen lenguas oficiales de España, tales como EN > FR o FR > FR, cada una con un 9,1 % (1/11).

4.3.3. Retos y problemáticas

En la penúltima pregunta del cuestionario, los profesionales comentaron los retos o las problemáticas que suelen encontrar en el contexto de las redes sociales. Se obtuvieron doce respuestas, cuyos términos más repetidos se reflejan en la Ilustración 1.

⁷ La presencia del catalán podría estar sesgada por la procedencia y el contexto de la investigadora.



Ilustración 1. En caso de haber aceptado un encargo de subtitulación para redes sociales, ¿qué retos o problemáticas encontró asociados a la subtitulación en el contexto de las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia en [Nube de palabras](#)

En términos generales, los participantes coinciden en la percepción de los principales desafíos de la subtitulación para redes sociales. Según se deduce de sus respuestas, estos son: la densidad de diálogos en una corta duración, la limitación de espacio en los vídeos verticales y la falta de directrices. Aunque la mayoría son dificultades compartidas con la práctica de subtitulación en obras audiovisuales tradicionales (Díaz Cintas y Remael, 2021), se resaltan, a continuación, aquellas intervenciones que aportan datos específicos sobre su incidencia en las redes sociales.

En primer lugar, se señala la elevada densidad de diálogos en vídeos de corta duración como principal problemática, un aspecto mencionado por el 50 % (6/12) de los participantes. Esto se traduce en una necesidad de síntesis mayor a la habitual, porque, como menciona el P3, “todo el contenido aparece en minuto y medio y no permite elaborar unos subtítulos accesibles y de calidad”. Igualmente, el 16,7 % (2/12) alude a una velocidad del discurso elevada y a un uso espontáneo del lenguaje. Según confirma el P8, esto desemboca en un tipo de contenido “difícil de pautar y de puntuar”. Ante esta situación, otra de las dificultades añadidas, comentada en una ocasión, corresponde a la presencia de varios interlocutores que se interrumpen entre sí al hablar.

En segundo lugar, el P11 determina que “se suele hablar mucho y muy rápido y no suele caber en subtítulos convencionales, mucho menos si la longitud de línea es más

corta (al ser contenido vertical o cuadrado en su mayoría)”. En efecto, los términos “limitación de espacio” y “vídeos verticales” son recurrentes. Se nombran en el 41,7 % (5/12) de las respuestas, normalmente interrelacionados con la cuestión anterior. Según los subtituladores, la densidad de diálogo sumada al espacio reducido del formato vertical implica una tarea costosa, donde se debe “simplificar muchísimo el mensaje”, según afirma el P22.

En tercer lugar, los profesionales señalan la falta de “parámetros”, “guías”, “directrices” o “indicaciones” por parte del cliente como otro desafío común, una cuestión mencionada en cinco respuestas (41,7 %). Ante esta situación, los subtituladores apuntan que deben realizar la tarea según su propio criterio. El 25 % (3/12) indica que los clientes no son conscientes de la importancia de ciertas cuestiones técnicas (a saber, la velocidad de los subtítulos) o lingüísticas (a saber, la corrección de errores gramaticales del discurso en los subtítulos, sobre todo, en la subtitulación intralingüística en catalán).

A su vez, el P10 indica que ciertos clientes demandan una traducción en formato Word y, más tarde, “algún grafista la convierte en subtítulos (sin ningún tipo de criterio profesional)”. Una de las explicaciones de este fenómeno podría corresponder, como relata el P11, a que, “como es algo más o menos novedoso y la gente se está acostumbrando a transcripciones y subtítulos mediocres porque los creadores de contenido suelen tirar por los [subtítulos] automáticos (siempre hay alguna errata), no se tienen en cuenta parámetros o que se pueda profesionalizar y facilitar la lectura a la gente que consume ese contenido”, argumento que concuerda con lo expuesto en la segunda sección.

De hecho, la subtitulación automática también es un tema mencionado, sobre la que el P11 expresó su opinión: “[Los creadores de contenido] ponen los subtítulos automáticos supuestamente para facilitar que se consuma, pero, si no se pueden leer los subtítulos o se leen mal, al final estorban más que ayudan (aunque aporten un poco), ya que no te fijas tanto en la imagen por intentar seguir el subtítulo”, una premisa interrelacionada con la segunda sección del artículo.

Por último, el 16,7 % (2/12) de los participantes de esta pregunta hace referencia a cuestiones estéticas. Por ejemplo, el P8 considera que “debe tenerse en cuenta la belleza de los tiempos y la cohesión de los subtítulos con la música y los sonidos”. El P12 reivindica “un estilo que encaje con el contenido y que le ayude a competir por la atención en un entorno tan salvaje y fugaz como es el de las redes sociales”. Para ello, deben

cuidarse aspectos como la tipografía, la posición, el tamaño o el color, así como ofrecer efectos de animación en los subtítulos. Con el mismo fin, expresa la necesidad de “saber incrustarlos, exportarlos en distintos formatos y utilizar herramientas más allá de las que a día de hoy se suelen enseñar en grados y másteres”, lo que, de nuevo, pone de manifiesto la necesidad de investigación en el campo.

4.4. Otras consideraciones

En la última pregunta del cuestionario, los participantes podían añadir cualquier comentario que consideraran pertinente. Se obtuvieron cinco respuestas, que plantean interrogantes susceptibles de constituir el punto de partida de futuras investigaciones. Por una parte, el P8 reivindicó la subtitulación profesional en el contexto de las redes sociales: “No restemos valor a nuestro trabajo, a todas las partes que lo conforman (y presupuestemos en consecuencia): creación de plantilla de subtitulado y pautado, subtitulado del discurso original, traducción y adaptación de subtítulos a pantallas verticales o a lo que necesite el cliente”. Según el P12, se detecta cierto “intrusismo”, pues los creadores de contenido y los profesionales del *marketing* ignoran “unos parámetros mínimos que mejorarían la calidad del subtitulado y, lo más importante, la experiencia de la gente”. En consonancia, el P13 mencionó el coste de la subtitulación: “me gustaría hacer subtítulos para creadores de contenido en redes sociales, pero aún no me atrevo ni a preguntar porque me da la impresión de que ninguno va a tener [...] presupuesto para ello”. Sin embargo, dos participantes mencionaron el papel de los creadores de contenido y los profesionales del *marketing* en el hecho de conseguir resultados estéticos, pues tienen en cuenta cuestiones de publicidad y técnicas de edición de vídeo y texto.

Por otra parte, los subtituladores sienten la necesidad de establecer parámetros consensuados. El P10 reconoció la falta de recomendaciones específicas para formatos de vídeo verticales “por parte de la industria audiovisual, las entidades reguladoras y el mundo académico”. En definitiva, estas respuestas exponen la necesidad de colaboración entre los agentes involucrados en el proceso de subtitulación en redes sociales, con el objetivo de conseguir un producto final de calidad, tanto desde el punto de vista comercial y estético como desde el punto de vista técnico y lingüístico. Serán necesarias investigaciones de mayor alcance que incluyan estudios de recepción para comprobar si con ciertos parámetros profesionales mejora la experiencia de la audiencia.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En lo concerniente a la primera pregunta de investigación (¿Qué porcentaje suponen los encargos de subtitulación para redes sociales en la carga de trabajo de los profesionales de la subtitulación en España?), las limitaciones de la muestra del estudio no permiten extraer datos concluyentes ni la consecución del primer objetivo específico. Sin embargo, según lo observado, podría inferirse de manera preliminar que la subtitulación para redes sociales empieza a penetrar paulatinamente en el mercado laboral de la traducción audiovisual, aunque continúa en un proceso incipiente de profesionalización. En efecto, el 19,2 % (5/26) de los participantes del estudio confirman que las redes sociales se encuentran entre uno de los canales de difusión principales de sus subtitulaciones. Solo el mismo 19,2 % (5/26) declara haber notado un aumento de demanda de este tipo de encargos. Asimismo, esta tarea no representa una de las principales actividades de los profesionales de la subtitulación, pues supone menos del 11 % de la carga de trabajo para el 80,8 % (21/26) de los participantes. En otras palabras, pese a observarse una ligera tendencia de aumento, este estudio exploratorio apunta a que la subtitulación en redes sociales no es una tarea mayormente profesionalizada en España.

La segunda pregunta de investigación (¿Qué características comunes comparten los encargos actuales de subtitulación profesional para redes sociales?) guarda una estrecha relación con la consecución del segundo objetivo específico: conocer las características y las prácticas de subtitulación profesional que se aplican al ámbito de las redes sociales en España.

Considerando las cuestiones de representatividad de la muestra mencionadas, en primer lugar, parece existir una vinculación entre la subtitulación profesional en redes sociales y los intereses comerciales de quienes demandan este servicio. De hecho, la mayoría de los participantes (58,3 %) ha trabajado para empresas comerciales. Estos datos están interrelacionados con el hecho de que el contenido publicitario (50 %), junto con el educativo y didáctico (50 %), sea el que más subtitulen de manera profesional. También resulta coherente con el hecho de que Instagram y YouTube sean las redes sociales con mayor presencia de subtitulación profesional, pues son dos de las preferidas por el público español (IAB Spain, 2024). Por tales motivos, puede concluirse de modo preliminar que la subtitulación profesional en redes sociales se encuentra presente, sobre todo, en entornos y contenidos comerciales. Además, podría hipotetizarse que una subtitulación de calidad incrementa la probabilidad de difundir mensajes publicitarios

mediante el aumento de la accesibilidad, implicación e interactividad de la audiencia. Ahora bien, cabe insistir en la necesidad de colaboración de los agentes implicados en este proceso; precipuamente, entre profesionales de subtitulación y de *marketing*, con el sumo objetivo de mejorar la experiencia de visionado.

Respecto a los retos y las problemáticas de la subtitulación para redes sociales, se observa un consenso entre los participantes del estudio sobre cuáles son los principales desafíos. Esto se vincula directamente con la consecución del tercer objetivo específico: verificar si existe consenso entre los profesionales de la subtitulación en España respecto a los retos y a las problemáticas específicas que puede presentar la realización de vídeos subtitulados en redes sociales. Así pues, la mayoría de los participantes considera conflictivos los siguientes aspectos: la limitación del espacio en vídeos con formato vertical, la excesiva densidad de diálogos y la carencia de indicaciones o parámetros oficiales. Todo ello está íntimamente relacionado con el hecho de que la subtitulación en redes sociales sea una práctica que todavía no está profesionalizada y con la respuesta a la tercera pregunta de investigación, retomada más adelante. En cuanto a parámetros de subtitulación en redes sociales, se observa una carencia de directrices estipuladas. Sin embargo, según lo expuesto en la sección [4.3.1](#), se contempla cierta tendencia a considerar factores como la velocidad de exposición, una estética cuidada y dinámica y una reducción de los caracteres por línea en vídeos verticales.

Por último, debe retomarse la tercera pregunta de investigación: ¿Qué convenciones de subtitulación se aplican al contenido de redes sociales en el ámbito profesional? Aunque se dispone de orientaciones al respecto, no se han establecido parámetros oficiales aplicados exclusivamente a la subtitulación en redes sociales, ni por parte de los clientes que demandan este servicio ni de la comunidad traductora profesional o académica. Por tanto, los participantes del estudio coinciden en que hay una necesidad de guías de subtitulado que indiquen, entre otras cuestiones, cómo lidiar con el formato de los vídeos verticales. En ellas, deberían tratarse características técnicas y lingüísticas como: el número de líneas, los caracteres por línea, la velocidad de los subtítulos y la estrategia de condensación en productos con una elevada densidad de diálogos. Asimismo, deberían considerarse cuestiones estéticas que ayuden a los subtituladores a estar a la altura del dinamismo y de las cuestiones comerciales que sí tienen en cuenta, por ejemplo, los profesionales del *marketing*.

En conclusión, aún se podría avanzar significativamente en la profesionalización de la subtitulación en redes sociales, así como en hacer notoria la labor “invisible” de los traductores audiovisuales en diferentes contextos, fundamental para mejorar la experiencia del público. Por ello, se considera esencial determinar las limitaciones de este estudio y las líneas futuras de investigación que podrían tomarse, con el propósito de subsanar la carencia de datos relativa al estado actual del conocimiento en la materia.

Para obtener resultados más concluyentes y representativos, sería conveniente ampliar el número de participantes, el periodo y los canales de difusión del cuestionario. De esta manera, se podría conseguir una muestra de análisis más amplia y representativa de la totalidad del territorio nacional, en la que también formen parte profesionales con otras lenguas de trabajo, que se dediquen a la subtitulación por cuenta ajena, con mayor experiencia en redes sociales, etc. Así, podrían obtenerse resultados más fidedignos y cercanos a la realidad.

Igualmente, cabría comprobar si los clientes cuentan con parámetros privados de subtitulación para redes sociales. En caso positivo, deberían compararse las directrices existentes y realizarse estudios de recepción a fin de elaborar unas guías definitivas para la comunidad traductora. En la misma línea, la norma UNE 153010 (2012), en próximas revisiones, debería considerar incluir pautas de subtitulación en redes sociales y, más concretamente, de vídeos verticales.

Como último paso de una posible investigación futura más ambiciosa, sería conveniente realizar estudios que tengan en cuenta el papel de otros agentes involucrados en este proceso, como los clientes que demandan el servicio o los espectadores potenciales de los vídeos subtitulados en redes sociales, prestando especial atención al formato vertical.

Para finalizar, debe ponerse de manifiesto que dichas consideraciones y limitaciones se están teniendo en cuenta en la tesis doctoral que está siendo desarrollada por la autora. Con ella, se espera aportar datos más concluyentes que sí sean extrapolables a la totalidad del territorio español, así como contribuir al conocimiento científico en el campo de la subtitulación sobre un terreno tan inexplorado y relevante en la actualidad, como son las redes sociales.

Bibliografia

- AENOR. (2012). Norma UNE 153010. *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva*.
- Agulló, B. (2019, 17 de novembre). *Subtitling Vertical Videos: Guidelines, Where Art Thou?* Nimdzi. <https://www.nimdzi.com/subtitling-vertical-videos-guidelines-where-art-thou/>.
- ALLEA: All European Academies. (2017). *The European Code of Conduct for Research Integrity: Revised Edition*. <https://www.allea.org/wp-content/uploads/2017/05/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017.pdf>.
- Ameri, S. (2023). Non-professional subtitling reception: latest trends and future prospects. *Translation Studies*, 21(82), pp. 42-60. <https://doi.org/10.1017/S1360206123000064>.
- Athanasiadi, R. (2022). *Mapping the area of subtitling technology from a sociological standpoint: an investigation of the complex relationship between technology, the subtitling practice and subtitlers* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/675243>.
- ATRAE: Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España. (2021, 16 de diciembre). *Guía de estilo: Criterios generales para subtitulación y pautado en español*. <https://atrae.org/wp-content/uploads/2021/12/Guia-de-estilo-portada-v2.pdf>.
- ATRAE: Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España. (2024). *¿Cómo es ATRAE?* <https://atrae.org/wp-content/uploads/2024/03/Resultados-encuesta.pdf>.
- Ay, A. (2019). *A Comparative Analysis of the Challenges Encountered in Literary and Audiovisual Translation of Science Fiction: A Case Study on Ready Player One by Ernest Cline* [Tesis de maestría]. Universidad de Hacettepe. <https://openaccess.hacettepe.edu.tr/xmlui/handle/11655/7675>.
- Banerjee, T. (2020). Designing primary survey-based research. En Acharyya, Rajat y Bhattacharya, Nandan (Eds.), *Research methodology for social sciences* (pp. 196-209). Routledge.
- Baños, R. y Díaz Cintas, J. (2023). Exploring new forms of audiovisual translation in the age of digital media: cybersubtitling and cyberdubbing. *The Translator*, 30(1), pp. 129-144. <https://doi.org/10.1080/13556509.2023.2274119>.
- Blackstone, A. (2012). *Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods*. Saylor Foundation.
- Chaume, F. (2020, diciembre). *Historia de la traducción audiovisual*. PHTE: Portal de Historia de la Traducción en España. https://www.researchgate.net/profile/Frederic-Chaume-2/publication/348607155_Historia_de_la_Traduccion_Audiovisual/links/60073b2d299bf14088aa4bc1/Historia-de-la-Traduccion-Audiovisual.pdf.
- Díaz Cintas, J. y Remael, A. (Eds.) (2021). *Subtitling: Concepts and Practices*. Routledge.
- Díaz Cintas, J. (2018). 'Subtitling's a carnival': New practices in cyberspace. *The Journal of Specialised Translation*, 30, pp. 127-149. https://jostrans.soa2.ch/issue30/art_diaz-cintas.php.

- Duraj, K. y Szarkowska, A. (2025). Beyond Traditional Subtitles: How Emojis and Non-Standard Typography in Subtitles Boost Engagement on TikTok. *Journal of Audiovisual Translation*, 8(1), pp. 1-28. <https://doi.org/10.47476/jat.v8i1.2025.339>.
- Gálvez, G. (2017, octubre). Closed captioning and subtitling for social media. *SMPTE 2017 Annual Technical Conference and Exhibition*, pp. 1-10. SMPTE. <https://dx.doi.org/10.5594/m001804>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
- IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>.
- ISO: International Organization for Standardization. (2018). ISO/IEC TS 20071-23:2018. *Information technology — User interface component accessibility — Part 23: Visual presentation of audio information (including captions and subtitles)*.
- Li, J. (2023). Social Media Engagement: Can Video Captions Increase User Engagement? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 258, pp. 103-109. [10.2991/978-94-6463-246-0_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_12).
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>.
- O'Sullivan, C. y Cornu, J.-F. (2019). Film history meets translation history: The lure of the archive. En Carol O'Sullivan y Jean-François Cornu (Eds.), *The Translation of Films 1900-1950* (pp. 1-24). Oxford University Press.
- Oncins, E. y Delgado, H. (2019). Respeaking in minority languages: Development of a Catalan automatic speech recognition system. *Skase Journal of Translation and Interpretation*, 12(2), pp. 37-49. http://www.skase.sk/Volumes/JTI17/pdf_doc/03.pdf.
- Pereira, A. (2005). El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns: revista de traducció*, 12, pp. 161-172. <https://raco.cat/index.php/QuadernsTraduccio/article/view/25486>.
- Romano, C. (2020). *Vertical Video Subtitling: Guidelines and Considerations*. Middlebury Institute of International Studies at Monterey. <https://sites.miiis.edu/carmenromanoep/files/2020/05/Vertical-Video-Subtitling-Guidelines.pdf>.
- Romero-Fresco, P. (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), pp. 187-204. <https://doi.org/10.47476/jat.v1i1.53>.
- Sadiku, M., Kotteti, C. y Sadiku, J. (2024). Social media in entertainment. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(1), pp. 137-141. https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20240716185544_A-24-34.1.pdf.
- Saldanha, G. y O'Brien, S. (2013). *Research Methodologies in Translation Studies*. London: Routledge.

- Szarkowska, A., Ragni, V., Szkriba, S., Black, S., Orrego-Carmona, D. y Kruger, J.-L. (2024). Watching subtitled videos with the sound off affects viewers' comprehension, cognitive load, immersion, enjoyment, and gaze patterns: A mixed-methods eye-tracking study. *PLoS ONE* 19(10): e0306251. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306251>.
- Tirumala, L. y Youngblood, E. (2021). Captioning Social Media Video. *Journal of Public Relations Education*, 7(1), pp. 169-187. https://aejmc.us/jpre/wp-content/uploads/sites/25/2021/06/JPRE-71-5.22.21_editKO.pdf.
- Torralba, G., Tamayo, A., Mejías-Climent, L., Martínez Sierra, J. J., Martí Ferriol, J. L., Granell Zafra, J., De los Reyes Lozano, J., De Higes Andino, I., Chaume, F. y Cerezo, B. (Ed.). (2019) *La traducción para la subtitulación en España: Mapa de convenciones*. Universitat Jaume I.