UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Dipòsit digital de documents de la UAB

This is the **published version** of the master thesis:

Reyes García, Carol; Orero, Pilar (dir.). *Series verticales accesibles : el subtitulado para personas sordas de «Contando los días»*. (Universitat Autònoma de Barcelona), 2026 (Traducció Audiovisual). 71 pàg.

This version is available at https://ddd.uab.cat/record/337258

under the terms of the  license.

Series verticales accesibles: el subtitulado para personas sordas de *Contando los días*

CAROL REYES GARCÍA

1564575

Tutora

Pilar Orero

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Facultad de Traducción e Interpretación

Máster Universitario en Traducción Audiovisual

Curso académico 2025-2026

Barcelona, 15 de junio de 2026

Agradecimientos

Gracias a mi tutora, Pilar Orero, por guiarme, por estar al otro lado y por tus correcciones.

Gracias a Carla Piqueres Centelles, por enviarme bibliografía al correo electrónico de subtitulación profesional en redes sociales de manera tan generosa.

Gracias a Alba Loureiro y a Tania Medina, por haber resuelto siempre mis dudas con tanta predisposición y por haber llevado la comedia romántica a una historia LGTBIQA+, un colectivo tan representado a través de dramas y tan poco representado a través de comedias.

Gracias a mi pareja, la persona que más ha estado ahí desde que este trabajo era una idea que tenía en la cabeza hasta que ha tomado vida. Gracias, Laura, por haber estado ahí en todas mis dudas, agobios, alegrías y logros. Sin ti no habría sido lo mismo.

Gracias a todas mis amigas, familiares y compañeras que me ayudaron a recuperar ejemplos del «síndrome de la lesbiana muerta» para la introducción y por darme vuestros puntos de vista.

Gracias a Herminia Páez Prado por leerte la introducción, darme una retroalimentación positiva y hacerme correcciones.

En especial, gracias a mi madre por ser mi ancla, la que siempre cree en mí, la que me da un abrazo en silencio que grita «tú puedes» sin palabras.

Gracias a mí misma, por no dejar nunca de luchar por mis objetivos y por haber aprendido a disfrutar del camino.

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Máster pretende investigar cómo hacer la multimodalidad accesible y tiene como objetivo analizar cómo las personas sordas pueden acceder de forma alternativa al contenido oral de la serie vertical *Contando los días*, una comedia romántica LGTBIQA+ disponible en Instagram y TikTok. Para ello, por un lado, se estudia una parte teórica y una práctica. En la primera, se define el formato vertical y la llegada de la ficción a este, se estudian los antecedentes y el estado actual del tema. Por otro lado, se analizan los nuevos hábitos de consumo, la presencia de la subtitulación profesional en redes sociales y los parámetros sobre subtitulación en vídeos verticales que proponen Belén Agulló y Carmen Romano. La trama de la serie transcurre dentro y fuera de los capítulos a través de publicaciones con conversaciones de WhatsApp y de fotogramas. En el análisis se describen los problemas de accesibilidad de la serie, la pérdida que implican para el público no oyente, se proponen soluciones y se exponen las ganancias que se obtienen de ellas. Por último, se hace una síntesis de los resultados y se invita a que sigan las investigaciones sobre accesibilidad en redes sociales y a que la norma UNE 153010 (2012) recoja indicaciones sobre ello.

Palabras clave: traducción audiovisual, accesibilidad en los medios de comunicación, subtitulación para personas sordas, series verticales, perspectiva LGTBIQA+ y de género.

Resum

El present Treball de Fi de Màster pretén investigar com fer la multimodalitat accessible i té com a objectiu analitzar com les persones sordes poden accedir de forma alternativa al contingut oral de la sèrie vertical *Contando los días*, una comèdia romàntica LGTBIQA+ disponible a Instagram i TikTok. Per a això, d'una banda, s'estudia una part teòrica i una pràctica. A la primera, es defineix el format vertical i l'arribada de la ficció a aquest, s'estudien els antecedents i l'estat actual del tema. D'altra banda, s'analitzen els nous hàbits de consum, la presència de la subtitulació professional en xarxes socials i els paràmetres sobre subtitulació en vídeos verticals que proposen Belén Agulló i Carmen Romano. La trama transcorre dins i fora dels capítols a través de publicacions amb conversacions de WhatsApp i de fotogrames. A l'anàlisi es descriuen els problemes d'accessibilitat a la sèrie, la pèrdua que impliquen per al públic no oient, es proposen solucions i s'exposen els guanys que se n'obtenen. Finalment, es fa una síntesi dels

resultats i s'invita que se segueixin les investigacions sobre accessibilitat en xarxes socials i que la norma UNE 153010 (2012) en reculli indicacions.

Paraules clau: traducció audiovisual, accessibilitat als mitjans de comunicació, subtitulació per a persones sordes, sèries verticals, perspectiva LGTBIQA+ i de gènere.

Abstract

This Master's Degree Thesis aims to make multimodality accessible and to analyse how deaf people can access the oral content in an alternative way in the Spanish vertical series *Contando los días*, an LGBTQIA+ romantic comedy available on Instagram and TikTok. On the one hand, a theoretical and a practical part are studied. In the first, the vertical format and the emergence of fiction to this format are defined, and the theoretical background is investigated together with the current state of research. On the other hand, new consumption habits, the presence of professional subtitling on social media, and the parameters for subtitling vertical videos proposed by Belén Agulló and Carmen Romano are analysed. The narrative unfolds both within and beyond the episodes through posts containing WhatsApp conversations and through posts with images. The analysis describes the series' accessibility issues, the information loss experienced by deaf viewers, proposes solutions, and outlines the benefits derived from these solutions. Finally, the findings are summarised and further research on accessibility in social media is encouraged, and it is suggested that the Spanish UNE 153010 (2012) standard should include guidelines on this matter.

Keywords: audiovisual translation, media accessibility, subtitling for the d/Deaf and hard of hearing, vertical series, queer and gender perspective.

ÍNDICE

1. Introducción 7

1.1 Justificación y motivación 7

1.2. Objetivos 9

1.3. Estructura del trabajo 10

2. Marco teórico 11

2.1. Series verticales: definición, antecedentes y estado actual 11

2.2. Subtitulación profesional en redes sociales 22

2.3. Multimodalidad en *Contando los días* 33

2.4. Multimodalidad accesible 36

3. Metodología 42

3.1. Corpus 42

3.2. Descripción del corpus 42

3.3. Metodología de análisis 44

4. Análisis 46

4.1. Voz narradora 46

4.2. Identificación de personajes 47

4.3. Sonidos 52

4.4. Canciones 55

4.5. Insertos 57

4.6. Mensajes de voz en conversaciones en WhatsApp 58

5. Síntesis de resultados y conclusiones 61

6. Bibliografía 63

7. Anexos 70

LISTA DE ABREVIATURAS

- AD: audiodescripción
- CPL: caracteres por línea
- CPS: caracteres por segundo
- DCMP: Described and Captioned Media Program
- IA: inteligencia artificial
- IGTV: Instagram TV
- MA: media accessibility (accesibilidad en los medios)
- SPS: subtítulos para personas sordas
- TAV: traducción audiovisual
- UI: user interface (interfaz de la persona usuaria)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. *Subtitling activity on the cyberspace* (Díaz-Cintas, 2018, p. 133)..... 23
Figura 2. Resumen de rasgos generales de «fansubs» (Ferrer, 2005, p. 30) 24
Figura 3. Posición de los subtítulos en el formato horizontal (Romano, 2020, p. 4).... 28
Figura 4. Posición de los subtítulos en el formato vertical (Romano, 2020, p. 4) 29
Figura 5. CPL en el formato vertical (TransMedia Catalonia, 2021)..... 32

1. Introducción

1.1 Justificación y motivación

En el contexto actual en el que vivimos, motivado por la cultura de la inmediatez, nacen las series verticales, un nuevo formato de ficción con episodios que duran entre uno y cinco minutos. Se trata de un fenómeno audiovisual consolidado en mercados como China, Corea del Sur, India, Estados Unidos o Latinoamérica y emergente en Europa y España. Dado su carácter novedoso, la ficción en el formato vertical aún no está profesionalizada desde la perspectiva de la traducción audiovisual, como tampoco lo está la subtitulación para redes sociales. Sin embargo, dentro de esta vorágine de inmediatez, no podemos olvidar las prácticas profesionales ni la accesibilidad.

El objeto de estudio es una serie vertical de comedia romántica LGTBIQA+, *Contando los días*. La serie formó parte del Festival de Cine Español Emergente (FECICAM), de Ciudad Real, dentro de la Sección series en octubre de 2025. En noviembre tuvo una mención especial en el concurso «Atrapa mi atención» de Cultura Inquieta y en diciembre fue nominada a Mejor creación en nuevos medios en los Premios ODA, otorgados por el Observatorio de Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA). En marzo de 2026, quedó finalista en los Premios Mestre Mateo de Galicia en la categoría Mejor serie web y en abril resultó ganadora del festival de cine lésbico LESFEST de Perú en la categoría Mejor Serie. En mayo, ha sido seleccionada en la decimoséptima edición del Tokyo Lift-Off Film Festival que durará hasta junio y, en ese mismo mes, se celebrará la primera edición de los Premios Anillos de Oro del Círculo de profesionales de las series españolas, en el cual han sido nominadas tanto ambas actrices como la serie en las seis categorías siguientes: Mejor serie de ficción comedia, Mejor actriz protagonista, Mejor guion original, Mejor vestuario, Mejor dirección de arte, Mejor postproducción y recursos digitales. En junio, la organización de los Premios Arkoiris de Canarias les han otorgado en su quinta edición un reconocimiento especial en Medios de comunicación.

La motivación de este trabajo es hacerla accesible mediante la subtitulación para personas sordas. Aunque el foco principal de los subtítulos son las personas sordas y con discapacidad auditiva, se pueden beneficiar de ello otros públicos, como el infantil, personas mayores, con discapacidad intelectual, estudiantes de idiomas y el público general expuesto a condiciones ambientales como entornos ruidosos que dificultan el

acceso completo al audio (Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 2012).

He elegido *Contando los días* por dos motivos principales. El primero es porque es una comedia romántica, un género audiovisual con poca representación de personajes del colectivo, ya que el drama sigue siendo el género con mayor presencia LGTBIQA+ (Observatorio de Diversidad en los Medios Audiovisuales [ODA], 2025). Las historias de personas del colectivo todavía no son muy frecuentes en los productos audiovisuales y, cuando se abre un espacio para ellas, no se suelen contar la historia de dos personas que se conocen y se enamoran, sino que responden a un patrón recurrente en que los personajes están muy estereotipados y la trama se basa en la orientación sexual, en el secretismo y en el entorno familiar y social que los oprime. Concretamente, en las historias de amor entre mujeres, una de ellas suele acabar con un hombre, muerta o enferma. Se trata de un cliché narrativo que llamado el «síndrome de la lesbiana muerta»[1] o «entierra a tus gays». Algunos ejemplos de ello son *Anatomía de Grey* (2005–), *Los hombres de Paco* (2005-2021), *Rosas rojas* (2005), *La vida de Adèle* (2013)*, The 100* (2014-2020), *Día a Día* (2017-2022)*, Carmen y Lola* (2018), *Skam España* (2018-2020)*, Feel good* (2020-2021)*, Heartstopper* (2022-2024)*, You Can Live Forever* (2022)*, Más que rivales* (2025) e *Impostura* (2025). Esto deja lugar a un espacio muy amplio que apenas está contemplado en pantalla, que es el de contar historias de amor entre dos personas del colectivo sin que la trama se base en su orientación sexual y sin que haya un final trágico para la mayoría de los personajes femeninos del colectivo, como bien hacen *Estación 19* (2018-2024)*,* la serie web *El contacto cero* (2019–), *Luimelia* (2020-2021) y *Contando los días* (2025–).

El segundo motivo por el cual he elegido esta serie vertical es porque la historia transcurre fuera y dentro de los capítulos, pues entre ellos hay conversaciones por chat y por mensajes de voz que hacen que el público se sienta parte de la vida y de la historia de las protagonistas, incluso que pueda participar en ella, como veremos más adelante. Esta

[1] Más sobre el «síndrome de la lesbiana muerta» en el siguiente artículo: Guerrero-Pico, Mar; Establés, Maria-José; Ventura Álvarez, Rafael. «El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del "fandom" LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie "The 100"». Anàlisi, Núm. 57 (diciembre 2017), pp. 29-46. DOI 10.5565/rev/analisi.3110 <https://ddd.uab.cat/record/183030> [Consulta: 21 marzo 2026].

multimodalidad representa un reto de accesibilidad, precisamente por eso la serie me permite trabajar en mi motivación.

1.2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo que las personas sordas y con restos auditivos accedan al contenido oral de la serie vertical *Contando los días* de forma alternativa.

El objetivo del marco teórico es describir las características del formato vertical en redes sociales y de las series verticales y sus antecedentes; recopilar las indicaciones de los recientes estudios sobre la subtitulación en redes sociales que, si bien no es una tarea mayormente profesionalizada en España, son un punto de partida para la subtitulación de series verticales; observar y analizar la multimodalidad en *Contando los días* y encontrar la manera de hacerla accesible.

En el análisis del trabajo el objetivo es señalar los problemas de accesibilidad de la serie en cuanto a discapacidad auditiva y las pérdidas que implican y, por último, proponer soluciones y exponer las ganancias que se obtienen de su aplicación o, en el caso de no encontrarse solución alguna, indicar el impacto que tendría en el público no oyente. En el marco del análisis será inevitable no encontrarse con problemas derivados de la subtitulación no profesional en redes sociales y se estudiará su impacto, pero el foco seguirá siendo el subtitulado para personas sordas.

Proponer soluciones a los problemas de accesibilidad en cuanto a la subtitulación para personas sordas en un formato audiovisual emergente que aún no se ha profesionalizado es un reto que requiere conocimientos sobre las series verticales y sobre la subtitulación en redes sociales. Por eso, un marco teórico que responda a estas preguntas es clave.

Por último, a través de las investigaciones sobre el fenómeno audiovisual de las series verticales, de la subtitulación profesional en redes sociales y de las propuestas de subtitulación accesible, el objetivo es que este trabajo conduzca a la inclusión de la práctica profesional de la traducción audiovisual y de la accesibilidad en la creación de las series verticales y en el formato vertical. Para ello, en el apartado de síntesis y conclusiones se expondrán las medidas y parámetros de accesibilidad aplicados en el análisis de *Contando los días* como propuesta que se podrá extrapolar a otras series verticales y, por consiguiente, al contenido en redes sociales. Como intención final, se

invita a la concienciación para que se adopten otras medidas de accesibilidad en las series verticales, incluyendo la audiodescripción (de ahora en adelante, AD).

1.3. Estructura del trabajo

El trabajo está dividido en un marco teórico y un marco práctico que engloba los puntos de metodología y análisis.

En el marco teórico se presentan las series verticales como un fenómeno audiovisual emergente en España, se describen sus características, se estudia su posición en otros países, se recogen las aplicaciones y plataformas donde se encuentran y se engloban dentro de la industria audiovisual actual. Seguidamente, se recopilan estudios sobre el análisis de la subtitulación no profesional en redes y se exponen los parámetros que deberían presentar estos subtítulos según la investigación de Belén Agulló, doctora en traducción y estudios interculturales por la Universitat Autònoma de Barcelona y según Carmen Romano, especialista en localización. Después, se define la multimodalidad en *Contando los días* dadas sus características, se analiza exhaustivamente su presencia en la serie vertical y se responde a la pregunta «¿cómo hacer la multimodalidad accesible en *Contando los días*?» desde una perspectiva analítica y descriptiva. En los siguientes apartados se responderá a la pregunta desde una perspectiva práctica.

En la metodología de la presente investigación se describirá el corpus del trabajo, comprendido de los subtítulos de la serie. Seguidamente, se analizarán los problemas de accesibilidad de la serie mediante unas tablas e información que las complementará. La modalidad de accesibilidad del análisis será la subtitulación para personas sordas y estará dividido por tipología de problemas. Las tablas tendrán los siguientes apartados: problema, pérdida, solución y ganancia. Si no hubiera solución, se expondría el impacto que eso tendría en el público no oyente.

En las síntesis y conclusiones, se tendrán en cuenta las investigaciones del marco teórico y la resolución a los problemas de accesibilidad del análisis para proponer parámetros de accesibilidad en el formato vertical y sugerir la práctica profesional de la subtitulación para personas sordas en las series verticales, lo que dejará la puerta abierta a la investigación sobre otras medidas de accesibilidad en el formato vertical en redes sociales, como la AD.

2. Marco teórico

2.1. Series verticales: definición, antecedentes y estado actual

Las series verticales que, como iremos viendo, reciben varios nombres, son producciones audiovisuales diseñadas para verse en el formato vertical 9:16, el estándar predominante para consumirse en dispositivos móviles e ideal para redes sociales, ya que ocupa la pantalla completa de un teléfono inteligente sin necesidad de girarlo.

Nacieron en China en la década de 2010, donde cuentan con un mercado consolidado. «Se comenzaron a hacer populares en 2018, pero fue la pandemia por COVID-19 [sic] que terminó por instalar este formato de historias audiovisuales en ese país» (Fossa, 2025). Las microtelenovelas chinas o dramas chinos cortos se convirtieron «en un fenómeno que en 2023 movió más de 640 millones de euros» (Maximoff, 2025). Un año después, de acuerdo con la Asociación de Servicios de Internet china, «cerca de 30.000 microtelenovelas fueron producidas en China, lo que significó un ingreso para el país de 7.000 millones [de dólares]. Más de lo que produjeron las películas, que llegaron a los 5.800 millones [de dólares]» (Mengchen, 2025). Se emiten en plataformas como Kwai, TikTok, Tencent Video, Kuaishou, iQIYI, la versión china de Netflix, WeTV o incluso en aplicaciones de compras como Taobao (Maximoff, 2025). También cuentan con un mercado consolidado en Corea del Sur y recuerdan al *webtoon* un formato de cómic digital publicado en vertical que nació en este país en 2005.

Se trata de un formato narrativo que responde a los nuevos hábitos de consumo dentro de la cultura de la inmediatez, en la que las personas espectadoras ven los productos audiovisuales en ratos muertos como el transporte público, una fila, una pausa laboral o antes de dormir. En el Informe Digital Global de 2024, los datos apuntan a que más de un 70% de la población mundial usa un teléfono móvil (We Are Social Spain, 2024); mientras que en el Informe Digital Global de 2025 señalan que, a pesar del auge de las plataformas de *streaming*, el vídeo en línea supera a la televisión:

> En total, las personas afirman pasar un promedio de 11 horas y 39 minutos a la semana consumiendo vídeos *online* [sic] en plataformas como YouTube y TikTok, en comparación con un promedio de 10 horas y 15 minutos viendo televisión a través de canales de televisión terrestre y por cable, y plataformas de *streaming* [sic] como Netflix. Esto significa que las personas ahora pasan aproximadamente

> un 14% más de tiempo consumiendo vídeos *online* [sic] que viendo televisión. (We Are Social Spain, 2025)

La industria audiovisual siempre se ha adaptado a los hábitos de consumo de la sociedad con la llegada de la radio en 1924, el desarrollo del cine en las décadas de 1920 y 1930, la aparición de la televisión en 1956, la irrupción de las series web en 1997 y el triunfo de las plataformas de *streaming* entre 2005 y 2019. Con la llegada de las series verticales*,* la industria audiovisual ha vuelto a responder a un nuevo hábito de consumo: «los minidramas verticales responden a la necesidad de gratificación instantánea y la atención fragmentada de las nuevas generaciones. Es una narrativa diseñada para el *scroll* [sic]» (Lima, 2026).

Teniendo esto en mente, responden a una serie de características, como la corta duración de los episodios, que es entre uno y cinco minutos, aunque predominan más los episodios de un minuto o dos. Esto tiene un impacto enorme en el efecto *cliffhanger* y en la estructura tradicional de contar historias: introducción, nudo y desenlace. El efecto *cliffhanger,* que, aunque en castellano se diga «final de suspense», emplearemos el anglicismo porque es el uso extendido, es un recurso narrativo que consiste en colocar a uno o varios de los personajes principales en una situación extrema al final del capítulo, lo que genera tensión psicológica en la persona espectadora que aumenta su deseo de avanzar en la trama. En ocasiones, los primeros episodios son gratis y tienen que enganchar lo suficiente porque luego hay que pagar para seguir viendo la serie. El hecho de que los episodios duren tan poco, de que se deba mantener este efecto para que no hagamos *scroll* y, a veces, para que paguemos, es peligroso porque tiene que suceder un drama sin que haya espacio para su desarrollo, lo que ha generado muchas controversias. Así lo describe Marta Jiménez Serrano, guionista, escritora, profesora de talleres literarios, letrista, articulista y editora española:

> Cada episodio debe terminar con un *cliffhanger* [sic] lo suficientemente potente como para que el espectador no deslice el dedo hacia otro contenido. Esta mecánica no es nueva —el folletín del siglo XIX ya funcionaba así—, pero su aplicación actual no responde a una necesidad narrativa sino algorítmica. La estructura no está al servicio de la historia, sino de la retención del usuario. ¿Y qué pasa cuando los tres actos tienen que caber en 45 segundos? Que el conflicto apenas se insinúa, el desarrollo se salta, y la resolución... bueno, si llega, es por accidente. (Jiménez, 2025)

Marta afirma que «más allá de la nostalgia estructural. . . lo urgente es aceptar que estamos ante un nuevo lenguaje» (Jiménez, 2025). Y ese nuevo lenguaje tiene sus propias características. Algunas de ellas son que abundan los primeros planos, que dan una sensación casi como si estuviéramos en una videollamada con los personajes (Castro, 2025) y que se favorecen los planos cerrados y las escenas íntimas. También permiten un uso estratégico de gráficos o textos en pantalla y el audio y la música dinámica crean atmósfera al instante (Lima, 2026).

El coste de producción es menor porque no se necesitan grandes localizaciones, equipos técnicos complejos ni extensos rodajes y, sin embargo, el alcance es masivo. Se ruedan en pocos días con equipos reducidos y actores emergentes. Esto tiene un impacto en actores y actrices, guionistas y personas creadoras. Algunos actores emergentes se convierten en estrellas digitales sin haber pasado por el cine o la televisión gracias a la visibilidad inmediata y a las comunidades de seguidores fieles. Todo apunta a que las personas guionistas y directoras deben aprender nuevas habilidades narrativas, ya que «el desafío ya no es solo contar bien una historia, sino retener la atención en un ecosistema saturado de estímulos» (Priscila, 2026), lo que ha despertado numerosas críticas. Algunos de ellas dicen que son una evolución natural del lenguaje audiovisual, como lo fue el videoclip en su día; otras que simplifican los relatos y apuestan por el impacto inmediato.

Cabe mencionar dos casos de éxito que revolucionaron el lenguaje visual. Por un lado, en 2015, Apple produjo cortometrajes en el formato vertical sin sacrificar la calidad cinematográfica en una campaña llamada «Shot on iPhone - Vertical Cinema», lo que en Asia demostró que el iPhone puede ser una herramienta profesional para cineastas. Por otro lado, en 2018, Netflix lanzó la presentación de los avances para dispositivos móviles que incluyen tráileres y avances diseñados para consumir en pantalla vertical, lo que facilita el descubrimiento de contenido en este formato. Es más, en los primeros meses de 2020, Netflix incorporó la opción de ver las series en vertical para la audiencia del Reino Unido y de Estados Unidos como algo que se podía o no seleccionar, por ejemplo, al ver algún capítulo con el móvil. En contraposición a los casos de éxito, en abril de 2020, el productor estadounidense Jeffrey Katzenberg fundó Quibi, una plataforma de *streaming* de vídeos cortos en formato vertical de gran calidad y con actores y actrices reconocidos. Seis meses después tuvo que cerrar la plataforma debido a un número de subscripciones poco ambicioso.

La obsesión por las relaciones abusivas y los protagonistas masculinos violentos les han ganado mala fama. Algunas de las categorías que podemos encontrar en ReelShort son Millonarios arrogantes, Chicas humildes maltratadas, Hombres lobos sensuales, Vampiros sexis en el instituto, Venganzas familiares, Matrimonios concertados y Triángulos amorosos. Reelshort es una plataforma de series verticales que ha superado a TikTok en descargas, creada por Joey Jia, quien en 2017 fundó una empresa en Silicon Valley llamada Crazy Maple Studio, especializada en juegos para móviles, lectura y *streaming*. En 2022, se dio cuenta de la gran popularidad de las series verticales en China y de que a la gente le gustaba consumir vídeos cortos y decidió fundar Reelshort con la finalidad de «llevar esta nueva forma de contenido a Estados Unidos para ayudar a hacer crecer el negocio» (de Guzmán, 2024). La línea que siguen las historias son de una protagonista mujer que es muy buena, pero que está atrapada en una relación tóxica con maridos o novios infieles o familias o jefes que las oprimen. Entonces llega un héroe que la salva, que puede ser un hombre, un hombre lobo o un vampiro y empieza un romance. Finalmente, capítulo tras capítulo, la protagonista se confronta contra quienes la oprimían al principio. El actor Zachary Shadrin afirma en una entrevista que le parece tóxico. Aun así, aceptó el papel en la serie vertical *Love Through All Seasons* (2026), una comedia romántica sobre relaciones entre personas de muy distintas edades, porque le pareció tierna. En esa misma entrevista, el guionista Qu Zhiyuan afirma que el rodaje suele empezar incluso antes de que los guiones estén terminados y que estos a veces están inspirados en versiones chinas y desarrollados con inteligencia artificial (de ahora en adelante, IA) (Rojas, 2025). Aunque la censura del Partido Comunista de China impone límites a cuestiones de género, sexualidad y crítica social, las series verticales escapan en parte del radar institucional al tratarse de producciones baratas y masivas. De ahí que se hayan viralizado títulos protagonizados, guionizados y producidos por mujeres que contienen un relato de independencia económica y justicia emocional como *Revenge of the Abandoned Wife* (2025) o *The Beautiful Wife's Secret Identity* (2025) y que algunas de estas series insinúen relaciones LGTBIQA+, cuestionen la autoridad familiar o muestren modelos de vida alternativos (Maximoff, 2025). Sin embargo, en febrero de 2025, cerca de 1.200 microtelenovelas fueron retiradas de aplicaciones locales en China. Según señala la Administración Nacional de Radio y Televisión de China, las microtelenovelas deben servir como «un nuevo canal para desarrollar y expandir los valores nacionales» (Mengchen, 2025).

En India, el mercado de los vídeos verticales alcanzó los 300 millones de dólares de ingresos en su primer año con cien millones de espectadores mensuales. Para 2030, las proyecciones sugieren que alcanzará los 4.500 millones de dólares (Naidu, 2026). Asia no es el único lugar donde las series verticales ya son ampliamente consumidas; en Estados Unidos y Latinoamérica también cuentan con un mercado consolidado. Algunos de los dramas se graban en chino y después se doblan al inglés, pero ahora han comenzado a producirse en inglés en Estados Unidos y Europa (Mengchen, 2025). En Latinoamérica se han consolidado con títulos como *TILF* (2026), que superó los cuatro millones de reproducciones en sus primeras horas, *El hotel de los secretos* (2025), *Cómo deshacerse de una estrella de fútbol* (2026) o *El verano que lo entregué* (2026) (TBO Argentina, 2026). De hecho, ReelShort ha lanzado varias series con actores y actrices latinoamericanos.

> Hoy, plataformas como ReelShort, DramaBox y FlareFlow dominan el mercado estadounidense y europeo, empleando a cineastas y actores afectados por los recortes de Hollywood. Con presupuestos bajos y rodajes que duran apenas cinco días, estas producciones priorizan el impacto inmediato y la repetición de fórmulas exitosas. (Vanoni, 2025)

En Argentina se emiten en cuentas oficiales de canales de *streaming* como Olga o Luzu TV (TBO Argentina, 2025). En Brasil, se emiten en TeleKwai. Gracias a la popularidad que han ganado en Latinoamérica, TelevisaUnivision lanzó en verano de 2025 ViX Micro, una plataforma propia que agrupa microdramas verticales en español, disponible en varios países de la región.

En Occidente, gigantes como Fox y Paramount ya contribuyen a la expansión de las series verticales (Dalmaud, 2026). En Europa, las principales plataformas que han consolidado el fenómeno son TikTok Series, Instagram Reels, Snapchat Originals y YouTube Shorts. Sin embargo, según las cifras de Beatrice Rossmanith, fundadora y directora de la consultoría *boutique* de mercado, estrategia, distribución y asociación Mothership Media Consultancy, en 2025 Europa solo consumió un 4% de la producción de las series verticales, Norteamérica siguió con un 5%, Latinoamérica con un 16% y China con un 54% (Edwards, 2026).

La previsibilidad de las tramas es un reto que podría dificultar la demanda de las series verticales en Europa, pero Rossmanith (2026) señala dos que han traspasado los

límites del género y que sugieren un crecimiento a futuro: por un lado, *Red Flag* (2025), un *thriller* vertical aprobado por la cadena pública belga VRT, que explora la frontera entre la libertad personal y la vigilancia y, por otro lado, *My characters are in love with me* (2026), de la agencia de comunicación milanesa Studio Target. Trata de una autora de novelas románticas que se despierta y encuentra a sus personajes masculinos más peligrosos viviendo con ella. Es una apuesta que juega con los tópicos del microdrama ya que, según la experta en la industria de series verticales Jean Cooper, «[vertical dramas] have obviously mastered the clickbait and the hooks that get you past the paywall. But the reason it's gone so big is that it's serving a massively underserved audience, which is women who read romance novels» (Heritage, 2026). La empresa multinacional francesa de producción y distribución con sede en parís Banijay Group también apunta el crecimiento de las series verticales, ya que a finales de marzo de 2026 reveló que Alemania, Finlandia y la península Ibérica están produciendo series verticales ambiciosas y desveló que muchas de las personas europeas se están tomando más en serio el nuevo formato audiovisual, ya que su potencial está en continuo crecimiento (Edwards, 2026).

En marzo de 2024, dos empresarios ucranianos junto con Holywater Tech, una compañía especializada en IA, lanzaron una aplicación de series verticales llamada My Drama. Ese mismo año, Holywater Tech estableció una colaboración con el estudio latinoamericano Elefantec Global para distribuir series verticales en mercados de habla hispana. En 2025, My Drama recibió una inversión de Fox Entertainment y, en 2026, Holywater Tech compró Jeynix, un estudio que utiliza IA para efectos especiales y para las traducciones. Bogdan Nesvit, cofundador y codirector ejecutivo de Holywater Tech, reconoce que el proceso de producción es rápido y eficiente gracias al uso de herramientas de IA que permiten abaratar costes, ya que el presupuesto medio por serie ronda los 20.000 dólares, muy por debajo de lo que se necesita para un rodaje tradicional. Nesvit declara:

> Todo el proceso dura aproximadamente dos meses. Nuestro objetivo es reducirlo a un mes utilizando IA. Ya la usamos en la creación de guiones y la localización (traducción y doblaje), pero nuestra próxima gran oportunidad es optimizar la posproducción con herramientas de IA. (Ford, 2025)

Este proceso no solo afecta a la calidad lingüística. En la siguiente declaración de Nesvit podemos ver de qué manera la producción se adapta a los ritmos actuales de la sociedad y lo que implica para productos culturales como los libros:

> Nuestro viaje de la página a la pantalla comienza con una colaboración única con autores de libros. Cuando encontramos un libro prometedor, contactamos a su autor con una oferta: una participación en las ganancias de la serie. No se trata solo de un acuerdo de licencia, sino de un esfuerzo colaborativo. El libro se somete a revisiones importantes para adaptarse a nuestro formato. Trabajamos estrechamente con el autor para preservar la esencia de su historia, adaptándola a un formato corto y de lectura vertical. (Ford, 2025)

En el Series Manía de marzo de 2026, el mercado de coproducción y financiación de series más influyente de Europa, se dio lugar un debate sobre las series verticales titulado Vertical Drama: What Are We Talking About? – Innovation & Digital-first Storytelling. En el debate se habló de que constituyen un ecosistema de narración que representa un cambio de comportamiento más amplio, lo que las convierte en más que un simple género. Afirmaron que el competidor directo por la atención de las personas son Instagram y TikTok, en lugar de la televisión o el *streaming* tradicional. Explicaron que la IA apoya al proceso de producción analizando la narrativa del capítulo y sugiriendo cuál es el momento ideal para introducir el anuncio de pago. Reconocieron que adaptar el contenido existente simplemente reformateándolo para pantallas verticales ha demostrado ser ineficaz. En lugar de ello, declararon que los guionistas deben construir historias desde cero, priorizando el ritmo y la conexión emocional inmediata. Señalaron que los productores se dirigen a audiencias que buscan un breve escapismo, como la comunidad de TikTok apasionada por los libros BookTok o el sector editorial de fantasía romántica. Como ya hemos visto anteriormente, dijeron que hay una audiencia predominantemente femenina que participa activamente en la configuración del contenido mediante ciclos continuos de retroalimentación de datos. Por eso, el mercado actual favorece el romance, teniendo en cuenta que las mujeres mayores de 25 años son las que más pagan en este sector; sin embargo, en el debate se sugirió un potencial de expansión hacia géneros como el terror, la ciencia ficción y el *thriller* y se afirmó que hay un amplio espacio de experimentación. Por último, se concluyó que, si bien los productores europeos tal vez no alcancen el volumen de producción de los mercados asiáticos o estadounidenses, Europa podría consolidar su posición centrándose en enfoques narrativos verticales propios y culturalmente específicos (Rossmanith, 2026).

En España, medios de comunicación como Antena 3, elDiario.es, Hola y Cultura en serie afirman que Atresmedia impulsa el fenómeno global del microdrama en nuestro

país con la producción de *Una novia por Navidad*. El 23 de diciembre de 2025, Atresplayer estrena la primera serie vertical para la plataforma de contenido audiovisual Floozer, una producción de Atresmedia en colaboración con La Charito Films (Cuesta, 2025). Sumó 20 millones de visualizaciones entre la plataforma de Atresplayer y las redes sociales y, en abril de 2026, la compañía empezó a grabar la segunda temporada, *Una novia por vacaciones.* También RTVE prueba el formato vertical con *Estúpido Cupido* en su plataforma de contenido digital para jóvenes Playz. El mercado español llega desde más allá de las emisoras o los grandes grupos y una de las señales relevantes es *Contando los días*, que nace de las redes sociales (de Pablos, 2026). Según el diario *La Voz de Galicia*, es «la considerada primera serie vertical española» (Vázquez, 2025), ya que se estrenó el 9 de mayo de 2025 en Instagram y TikTok[2]. Las productoras no pensaron en crear una serie vertical, sino que necesitaban un formato que les permitiera inmediatez, cercanía y alcance sin esperar a tener financiación, estructura o validación externa, por eso, «su valor como ejemplo de mercado es que no parte de un encargo, sino de una comunidad que activa primero el proyecto y lo empuja después» (de Pablos, 2026).

En una entrevista disponible en la revista cinematográfica estadounidense The Hollywood Reporter (Huston, 2026), el codirector ejecutivo de Netflix Greg Peters señala que la plataforma llevaba ya varios meses ofreciendo vídeos en vertical para verse en el móvil, lo que incluye desde clips de series hasta películas y la reciente incorporación ese mismo mes de los videopódcasts. Peters añade que Netflix está trabajando en una nueva interfaz para la aplicación para móviles que, según él, servirá mejor a la expansión de su negocio en la siguiente década. Dicha plataforma se lanzará más adelante en 2026 y se convertirá en un punto de partida, en una plataforma para seguir probando y mejorando su oferta. Ted Sarandos, también codirector ejecutivo de Netflix, declara:

> Amazon owns MGM, Apple is competing for Emmys and Oscars and Instagram is coming next. YouTube has just surpassed BBC in monthly average audience. . . We compete for people's attention across an even wider set of options that include streaming, broadcast, cable, gaming, social media, big tech, video platforms. (Huston, 2026)

[2] En YouTube solo están disponibles los capítulos, pero no los fotogramas y las conversaciones de WhatsApp que, como veremos en el apartado 2.3., forman parte de la multimodalidad de la serie y contribuyen a construir su hilo narrativo.

Netflix también ha incorporado las series verticales en España a principios de este año, lo que podría cambiar el futuro del *streaming*. Aun así, en este país es aún un fenómeno emergente que empieza a abrirse camino gracias a propuestas como *Contando los días*, pionera en España en el formato vertical (Mundiario, 2026).

Las creadoras, productoras y actrices Alba Loureiro y Tania Medina sostienen que no tiene menos calidad por ser una serie vertical. En la entrevista de Mundiario (2026), comparten que la idea principal al crear el proyecto era llevar la ficción a los *reels* y de ahí se fue definiendo como serie vertical, pero lo que pretendían al principio era poder hacer un proyecto juntas y conectar con la audiencia en sus ratos muertos de una manera rápida y accesible. Explican que cada capítulo está pensando para que funcione de manera independiente por si alguien ve solo uno a la vez que todos funcionan dentro del arco narrativo de la serie. Tania señala que, si bien es cierto que la serie dura cincuenta y tres minutos y ahora te la puedes ver rápidamente, ellas subían los capítulos a un día y a una hora determinadas, lo que recupera esa «antigua» costumbre de esperar el siguiente capítulo y comparte que esta espera junto con el formato innovador ha encajado muy bien. La entrevistadora pregunta si han ido modificado los capítulos al ir recibiendo retroalimentación de la audiencia —una práctica muy común en series verticales en otros países— y ellas responden que no porque ya estaba todo grabado, pero que gracias a esa retroalimentación sí han cambiado algunas conversaciones de WhatsApp y el orden de los capítulos de los diez primeros *reels*, ya que en el preestreno con sus amistades pudieron recibir una retroalimentación detallada y hacer ajustes, lo que fue posible porque cada capítulo funciona como elemento separado. Tania declara que ella en su proceso creativo no se basa en lo que se va a hacer viral, sino que quieren contar una historia. Explica que ahora se está analizando mucho y se está dando muchas pautas sobre el gancho narrativo para que la gente se quede —lo que hemos visto anteriormente, el efecto *cliffhanger*— y confiesa que ellas intentan no estar ahí. Alba reconoce que, aunque la serie nació en redes y eso les hizo llegar a una audiencia determinada, les gustaría que llegara a alguna plataforma de *streaming* por la visibilidad que tendrían y por la financiación que supondría. La primera temporada la hicieron sin financiación y la segunda con microfinanciación colectiva. Para la segunda temporada han negociado con alguna plataforma, pero afirman que la van a rodar ellas para subirla en sus redes sociales como la primera, lo que no quita que les encantaría que la historia llegara al formato horizontal en una cadena o plataforma o incluso en formato vertical, ya que algunas de

las plataformas ya lo están adoptando. En cuanto a la segunda temporada que están rodando en esta primavera de 2026, adelantan que va a tener cerca de sesenta capítulos y que algunos tendrán una duración de entre tres y cuatro minutos, mientras que la primera temporada tuvo treinta y cuatro capítulos de aproximadamente un minuto cada uno. Además, la narrativa tendrá una temporalidad más continua y gracias a la microfinanciación colectiva va a haber una ampliación de personajes, un rodaje en más localizaciones y mejoras técnicas (Mundiario, 2026). A la vez, están negociando con plataformas para que la historia llegue al formato horizontal (Vázquez, 2025), lo que confirma que ahora el camino a la gran pantalla puede empezar en las redes sociales.

Aunque no han llegado aún a Cataluña, la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana À Punt es la primera televisión autonómica que apuesta por producir ficción para las redes sociales. A finales de 2025, À Punt hizo un llamamiento al sector audiovisual para que presentase proyectos para el entorno digital. La cadena informó en un comunicado los requisitos: deben ser para una serie de ficción con continuidad de cualquier género (comedia dramática, humor, género romántico, etc.) y en formato vertical, el proyecto debe constar con un mínimo de 65 capítulos de entre uno y dos minutos y los personajes deberán hablar principalmente valenciano. El proyecto supondrá una inversión de 100.000 euros. À punt habla de un nuevo lenguaje audiovisual que combina narrativas clásicas con hábitos de consumo digitales y afirma que «ya es un fenómeno que está transformando el entretenimiento móvil» (Europa Press, 2025). De esta manera, À Punt apuesta «por llegar a nuevas audiencias con nuevos formatos y nuevas maneras de distribuir los contenidos» (Europa Press, 2025). El hecho de que À Punt amplie la demanda a cualquier género de ficción y no se centre en las ya manidas series verticales románticas con relaciones abusivas y personajes masculinos tóxicos demuestra que lo que decía Rossmanith (2026), que Europa podría consolidar su posición en las series verticales centrándose en enfoques narrativos verticales propios y culturalmente específicos.

En 2025, las series verticales representaron una industria de 8.000 millones de dólares. El actor Nicholas McDonald calculó que el 80% de las audiciones actuales en Los Ángeles son para este tipo de producciones (Marszal, 2025).

En una entrevista del canal de noticias de Nairobi Mwanzo TV, el productor francotaiwanés Vicent Wang las describe como «telenovelas con cocaína» y hace la siguiente pregunta: «en 30 días podemos montar una serie. Hollywood tarda dos años.

¿Quién representa el futuro?» (Mwanzo TV, 2026). La actriz Julia Clint afirma que son el futuro de la narrativa emocional. El director Wang Lei declara que «la audiencia se engancha enseguida sin usar mucho el cerebro» (Mwanzo TV, 2026) y que todo el mundo está ya agotado por sus vidas. Además, reconoce que muchos actores dudan de si interpretar en este formato porque les quita trabajo a sus amigos, pero admite que hay que pagar las facturas y que con esas producciones las pagan (Mwanzo TV, 2026).

Lei no es el único que señala que el público se engancha sin usar mucho el cerebro, el exdirector de televisión pública y productor ejecutivo audiovisual Federico Dalmaud habla de esto en una publicación en LinkedIn: «el vídeo vertical genera más interés y *engagement* [sic] no porque se vea «mejor» [sic], sino porque se procesa con menos esfuerzo» (Dalmaud, 2026). Esto perpetua la atención fragmentada de las nuevas generaciones de la que hablábamos. Dalmaud lo describe así:

> Ya no consumimos historias; consumimos el alivio de cerrar un *cliffhanger*. Es la realización de la profecía de Sartre en la que somos lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros, pero en este caso, lo que han hecho de nosotros es un sujeto con una atención fragmentada y una voluntad mediada por el *scroll*. (Dalmaud, 2026)

Así pues, corremos el riesgo de sufrir una atrofia cognitiva, ya que «la capacidad de seguir hilos argumentales complejos, de sostener la mirada en el vacío y de procesar la lentitud es lo que nos permite pensar críticamente» (Dalmaud, 2026). Dalmaud sostiene que el punto no es demonizar el formato porque el vídeo vertical abre paso a la cercanía, intensidad, intimidad, velocidad y adaptación nativa a la vida móvil, sino preguntarse qué tipo de sensibilidad audiovisual estamos consolidando. Él mismo observa que se trata de «una sensibilidad donde el contexto pierde frente al rostro, la complejidad frente al golpe, la duración frente a la cadencia del *scroll* [sic], y la construcción de mundo frente a la administración precisa de la ansiedad» (Dalmaud, 2026). Concluye que eso no vuelve a los vídeos verticales un formato ilegítimo, pero sí un campo que merece crítica.

Ya no se trata del presupuesto ni de la duración del episodio, sino de si la historia justifica el tiempo de la persona espectadora, independientemente de la pantalla. Explica que las series verticales no son solo una tendencia, sino una estrategia, porque resuelven un gran problema logístico para los estudios tradicionales: el intervalo entre temporadas mata la potencia de la serie, el hecho de que la segunda temporada tarde un año en salir

hace que se disperse la comunidad de fanes, los algoritmos se reinicien y el momento cultural se evapore. Lo que es importante para la audiencia es que la historia sea buena y no tanto el formato. Como ya hemos visto anteriormente, para crear una serie vertical necesitas una historia, un equipo reducido de personas, entre cinco y diez según Naidu, y dos semanas. El actor Naidu (2026) declara que todo ello ha conllevado a la democratización estructural de la creación, pero acceder a ella no significa que se pueda sostener, porque ahora el poder ha pasado de controlar la distribución a optimizar algoritmos, lo que no es necesariamente más democrático, sino otro tipo diferente de control. No se tiene que escalar a través de jerarquías tradicionales, pero se tiene que descifrar el algoritmo para obtener el acceso y el suficiente financiamiento que permita producir películas o temporadas, lo que significa que se ha invertido el acceso a la gran pantalla: «instead of building down from theatrical to streaming to mobile, studios will build up from mobile to streaming to theatrical» (Naidu, 2026). El contexto económico actual ha sido el detonante de este cambio. Naidu lo define de la siguiente manera:

> Attention is scarcer than ever. Advertising budgets are being murdered by algorithm changes. Audiences have superhuman expectations for instant gratification. The vertical microdrama ecosystem is perfectly engineered for all three. It monetizes hyper-attention. It survives on algorithmic promotion. It's optimized for the "one more episode" loop that keeps people scrolling at 11 PM. (Naidu, 2026)

El actor avanza que la convivencia de la experiencia cinematográfica junto con la experiencia nativa para móviles como el elemento clave es lo que hará que un estudio domine la próxima década del entretenimiento.

Algunas opiniones hablan de una moda pasajera y la gran mayoría afirma que las series verticales son la respuesta de la industria audiovisual que se adapta la audiencia, como lleva haciendo desde que se dejó atrás el cine mudo en los años sesenta.

2.2. Subtitulación profesional en redes sociales

Según el Informe Top Tendencias Digitales de 2026, las redes sociales más usadas en España son WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram y X (antes Twitter), en ese orden, y las personas usuarias prefieren la calidad narrativa y la autenticidad, lo que ha impulsado el crecimiento de formatos como los *reels* y los vídeos espontáneos de

TikTok (IAB Spain, 2026). La necesidad de los subtítulos dentro de este contexto ha llevado a la práctica del ciber-subtitulado:

> In the era of multimedia productions, the potential offered by digital technology has opened up plentiful opportunities for individuals to engage with communities of interest and affinity groups that focus on the distribution of [videos with] subtitles, whether for altruist, activist or entertainment reasons, thus giving rise to new cybersubtitling practices that clearly distinguish themselves from the more traditional, commercial approaches to subtitling. (Díaz-Cintas, 2018, p. 145)

Los ciber-subtítulos pueden ser solicitados intencionalmente por algunos colectivos, es decir, a través de la colaboración masiva, o generados de manera voluntaria, y los que se involucran en su producción pueden ser tanto personas aficionadas como profesionales (Baños y Díaz-Cintas, 2024).

Veamos la propuesta de clasificación del profesor y doctorado en traducción Jorge Díaz-Cintas del término paraguas «ciber-subtítulos»:

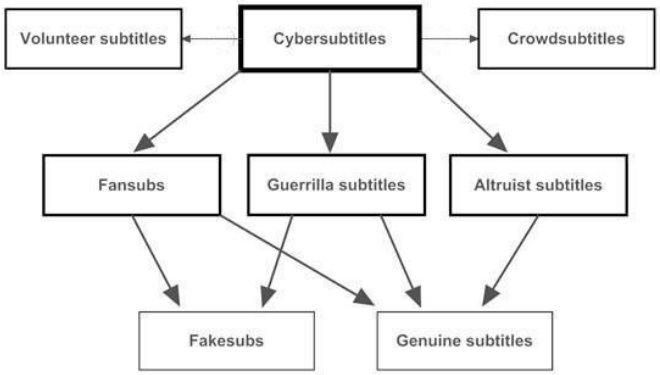


Figura 1. *Subtitling activity on the cyberspace* (Díaz-Cintas, 2018, p. 133)

Los *fansubs* generalmente son llevados a cabo por comunidades de fans que producen y distribuyen voluntariamente subtítulos en línea de manera gratuita, a diferencia de los subtítulos oficiales y comerciales realizados por profesionales. Este fenómeno, que originalmente involucraba la traducción de anime cuando empezó en la década de 1980 y fue instigado «por fans para fans», se ha transformado en los últimos años y puede definirse mejor como «por fans para todos» (Baños y Díaz-Cintas, 2024, p.131). Jorge Díaz-Cintas y el profesor y experimentado localizador de videojuegos Pablo Muñoz Sánchez analizaron en un artículo la calidad y precisión de los subtítulos llevados a cabo por la comunidad de fans. Por ejemplo, cuando hay ciertos referentes culturales

como los nombres de lugares, tradiciones u otras celebraciones, la comunidad de fans que subtitula añade notas de traducción en la parte de arriba del vídeo que aparecen de manera simultánea a los subtítulos, lo que dificulta su lectura por el tiempo disponible y porque hace que la audiencia desvíe la mirada (Díaz-Cintas y Muñoz, 2006).

La profesora, doctora en traducción, traductora audiovisual y editora María Rosario Ferrer Simó (2005) propone en un artículo los siguientes rasgos generales de los *fansubs*, que se alejan de la profesionalidad:

	Fansub
Formato	divx, avi, mpg, ogg
Presentación	-tipografía variable según grupo fansubtitulador -uso de colores para distinguir personajes -alternancia de número de caracteres estándar / no estándar -número de líneas de subtítulo variable -notas «al pie» en la parte superior de la pantalla con subs -la posición del subtítulo varía -sincronía correcta -adición de subtítulo estilo karaoke para *opening* y *ending* (Canción de apertura cierre de capítulo. En este caso no hay texto en el original, pero sí en el fansub.) -omisión (títulos de crédito) -adición (títulos de crédito de fansubtituladores)
Contenido	-errores de traducción (sentido) -errores de transcripción de textos en original -calcos sintácticos del japonés y estructuras confusas -calcos léxicos del inglés

Figura 2. Resumen de rasgos generales de «fansubs» (Ferrer, 2005, p. 30)

Los *guerrilla subtitles*, término acuñado por la profesora universitaria Tessa Dwyer, o «subtítulos activistas» son producidos por individuos o colectivos altamente comprometidos con causas sociopolíticas para promover sus agendas mientras cuestionan y desafían prácticas hegemónicas en la sociedad (Baños y Díaz-Cintas, 2024).

Los «subtítulos altruistas» son llevados a cabo por individuos con una afinidad cercana al proyecto en cuestión, como en el caso de Khan Academy y la plataforma TED Talks (Baños y Díaz-Cintas, 2024). Muchos estudiantes, personas recién graduadas o profesionales con poca trayectoria en traducción audiovisual subtitulan y revisan subtítulos de TED Talks para coger experiencia y soltura y para enriquecer su currículum, aunque hay profesionales con más trayectoria que podrían subtitular algún vídeo de manera altruista si quieren contribuir a que el mensaje de un vídeo en concreto llegue, por ejemplo, al público hispanohablante, pero no es una práctica común entre los profesionales ya establecidos.

Estas prácticas han despertado numerosos debates éticos. La catedrática en comunicación transcultural de la Universidad de Viena Cornelia Zwischenberger sostiene que la traducción profesional se ve afectada por las transacciones entre traductores voluntarios y organizaciones orientadas al lucro, en términos de remuneración y estatus (Zwischenberger, 2022), lo que plantea cuestiones relacionadas con la desprofesionalización, la desmonetización, la ética y la calidad, entre otras.

La calidad de los subtítulos es esencial porque el principal objetivo de estos es servir de apoyo total o parcial a la audiencia, pero algunos de los vídeos subtitulados en redes sociales no respetan ciertos parámetros técnicos ni lingüísticos de la práctica profesional, ya que presentan una velocidad elevada o transcripciones que no se corresponden con el diálogo original. Desde la perspectiva de la subtitulación profesional, estas prácticas serían inadmisibles en otros escenarios sociales o comerciales (Díaz-Cintas, 2018), pues no serían cómodamente legibles.

Para diferenciar a profesionales de la traducción de quienes no lo son, la doctoranda en traducción Ashen Ay propone: «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 one» (Ay, 2019, p. 40).

En cuanto a la subtitulación no profesional en YouTube, empezaron a implementar subtítulos generados por los usuarios para abordar la barrera lingüística y, más tarde, incluyeron subtítulos automáticos mediante el uso de tecnologías de reconocimiento de voz y procesamiento de lenguaje natural (Liu, 2024). Además, incluyeron la posibilidad de corregir errores en los subtítulos y de incorporar archivos con subtítulos para personas sordas (de ahora en adelante, SPS) (Worb, 2025). Sin embargo, en las transcripciones automáticas de YouTube hay mucho margen de mejora, pues abundan los errores causados por la variedad lingüística de quienes hablan, la calidad del audio, el idioma del audio y, en definitiva, errores que no haría una persona. En cambio, la subtitulación no profesional en TikTok da un paso más allá, pues los creadores de contenido suelen recurrir a la localización cultural, adaptando no solo el idioma, sino también los elementos culturales, las referencias y la incorporación de temas de relevancia social para que resuenen en diferentes audiencias, lo que hace que estos vídeos tengan un mayor nivel de interacción, medido a través de «me gusta», comentarios y comparticiones (Liu, 2024).

Más allá del factor profesional, la subtitulación en redes sociales consigue alcanzar un público amplio e internacional de las siguientes maneras. En primer lugar, la accesibilidad en los medios (de ahora en adelante, MA, por sus siglas en inglés) desempeña un papel significativo en el éxito de estos. Por un lado, los subtítulos intralingüísticos facilitan la comprensión a personas con discapacidad o pérdida auditiva, dificultades de aprendizaje o discapacidades cognitivas (International Organization for Standarditzation [ISO], 2018) y a las personas mayores (Romero-Fresco, 2025). Teniendo en cuenta el contexto actual del que ya hemos hablado, los subtítulos son una parte esencial de las redes sociales porque la mayoría de los usuarios consume los vídeos con el móvil en silencio cuando están de camino a algún lugar (Gálvez, 2017). De hecho, YouTube activa los subtítulos automáticos cuando el móvil está en silencio (Romano, 2020). Por ende, cuando las condiciones ambientales no permiten acceder al audio original de un producto como, por ejemplo, un entorno ruidoso (ISO, 2018), se vuelven una necesidad. Por otro lado, los subtítulos interlingüísticos son necesarios para las personas que necesitan que el contenido esté en otro idioma (ISO, 2018) o que lo consumen en un idioma que no es el nativo y lo están aprendiendo:

> With the increasing demand for entertainment and the growing political awareness of certain sectors of the population, non-official channels have been developed to facilitate the circulation of foreign programmes through the internet, which irremediably need the support of subtitles to successfully get across borders and languages. (Díaz-Cintas, 2018)

En segundo lugar, los subtítulos contribuyen a mejorar el posicionamiento de la optimización para motores de búsqueda (por sus siglas en inglés, SEO), ya que Google aumenta la clasificación de una empresa en el motor de búsqueda si contiene un enlace a contenido de vídeo y las palabras clave dentro de los subtítulos se pueden buscar (Díaz-Cintas y Remael, 2021). Desde un punto de vista comercial, las marcas y las personas que se dedican a crear contenido adaptan el mensaje a cada plataforma y los subtítulos aumentan la visibilidad de este, lo que permite que llegue a nuevas audiencias, incluso fuera de la propia plataforma (IAB Spain, 2026). Como los anuncios publicitarios suelen reproducirse con el dispositivo móvil en silencio, deberían incluir subtítulos, lo que además hace que una marca sea más inclusiva para las personas con discapacidad auditiva o para el público que no sea nativo de un idioma (Agulló, 2019).

Una característica de los subtítulos en redes sociales que exige competencias tecnológicas por parte de la subtitulación profesional es que estos suelen ser quemados, es decir, se encuentran irreversiblemente proyectados en la imagen y no pueden ser eliminados (Díaz-Cintas y Remael, 2021), por lo que se requieren conocimientos especializados para poder manejarlos. Además de las competencias tecnológicas y de otras competencias tradicionales de la subtitulación, a la hora de subtitular contenido para redes sociales surgen nuevos retos a los que se deberá hacer frente.

El principal desafío al que se enfrentan quienes reciben encargos de subtitulación en estas plataformas es la falta de parámetros y guías oficiales. Aun así, es cierto que hay investigaciones recientes que sugieren algunos parámetros, como la de Belén Agulló (2019) y la de Carmen Romano (2020). Agulló (2019) propone unas directrices sobre el subtitulado de los vídeos verticales tomando como referencia la guía de subtitulación de Netflix en inglés (Netflix, 2026b) y, un año más tarde, Romano (2020) amplía las indicaciones a partir de las propuestas de Agulló y de la misma guía de estilo de Netflix, la cual toma como modelo porque la considera la más precisa de la industria.

Cabe destacar que Romano en su artículo describe los vídeos verticales como «[a] great marketing tool» (Romano, 2020, p. 5) y que ella misma observa que son muy frecuentes en las aplicaciones de aprendizaje de idiomas (Romano, 2020), lo que podría condicionar algunas de las propuestas de parámetros de subtitulado que veremos con más detalle a continuación, ya que no es lo mismo proponer unos parámetros pensando en los vídeos como en una herramienta de márquetin o como una herramienta de apoyo en el aprendizaje de un idioma extranjero que como en un producto de ficción. Por lo tanto, teniendo en cuenta que ambos estudios datan de antes de la llegada de las series verticales a Europa, en el contexto actual es todavía más necesario y esperable que los ámbitos académicos, profesional e institucional consensuen unas guías de subtitulado y de subtitulado accesible que recojan la ficción.

En cuanto a la duración de los subtítulos y los *frames* de separación, Agulló (2019) propone lo mismo que la guía de Netflix, es decir, duración mínima de un segundo y máxima de seis segundos por subtítulo y mantener los dos *frames* de separación entre subtítulos. Romano (2020) sugiere mantenerlos también entre cambios de plano. También propone que el subtítulo empiece con el audio o, como máximo, tres *frames* antes. Con el fin de cumplir con la velocidad de lectura, indica que el subtítulo puede acabar hasta doce *frames* después de que el audio cese, siempre y cuando no solape otra escena, audio o

subtítulo. Añade que, si el audio incluye varias escenas, entonces el subtítulo debería ajustarse para que empiece con la escena o a doce *frames* de ella.

La posición de los subtítulos en el contenido vertical es algo que difiere del horizontal y sobre lo que se está investigando. Agulló (2019) apuesta por mantenerlos en la parte de abajo del vídeo a la vez que recomienda establecer un área de seguridad para que los subtítulos se vean. Según se observa, en redes sociales conviene evitar el tercio superior y el tercio inferior de la pantalla porque es donde más elementos de la interfaz de la persona usuaria hay (de ahora en adelante, UI, por sus siglas en inglés), lo que hace que la posición de los subtítulos quede muy centrada en el eje vertical y mínimamente ladeada en el eje horizontal, por ejemplo, en Instagram. Agulló (2019) añade que se podrían implementar soluciones creativas con subtítulos posicionados de manera dinámica en el caso de los vídeos de las campañas de márquetin. Romano (2020) observa que si para la proporción horizontal de 16:9 los subtítulos aparecen en el tercio inferior de la pantalla, entonces se debería aplicar la misma regla para la proporción vertical 9:16. En su artículo incluyó dos figuras que ilustran muy bien los cálculos que hizo para proponer la posición de los subtítulos en vídeos verticales:

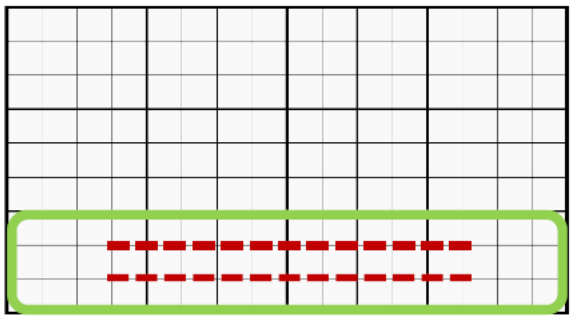


Figure 1: Represents the horizontal 16:9 aspect ratio, the area marked in green shows the lower third of the screen where text is usually placed. This third has a 16:3 ratio. The red line represents the common placement for text.

Figura 3. Posición de los subtítulos en el formato horizontal

(Romano, 2020, p. 4)

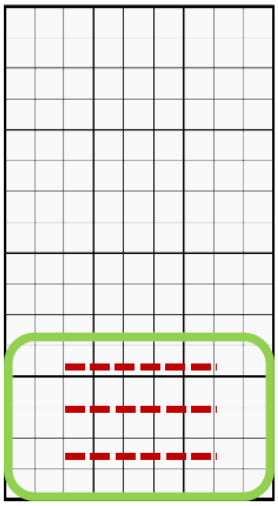


Figure 2: Represents the vertical 9:16 aspect ratio, the area marked in green shows the lower third of the screen where text should be placed. This third has a 5.3:16 ratio. This area is 43% taller but 56% narrower than the third part in a 16:9 aspect ratio. The red lines represent the potential subtitle placement for 9:19 aspect ratios.

Figura 4. Posición de los subtítulos en el formato vertical

(Romano, 2020, p. 4)

Como hemos visto, Romano (2020) sugiere mantenerlos en la parte de abajo, aunque dice que, si hay texto incrustado en esa parte, los subtítulos se podrían mover a la parte central de la pantalla. Añade que la distancia entre líneas debería ser suficiente para que las líneas no se solapen y resulte cómodo leer el texto y que no debería ser excesiva para hacer que quepan el número máximo de líneas en el tercio inferior de la pantalla.

Afirma que el hecho de que el área del vídeo vertical sea un 43 % más alta y un 56 % más estrecha debería tener un impacto significativo en el número máximo de caracteres por línea y en el número de líneas máximo, por lo que propone un límite de 24 caracteres por línea, ya que sería un 57 % menos que los 42 usuales (en inglés) del formato horizontal, según sus reglas de conversión. Aunque en español lo máximo permitido sean también 42 caracteres, lo recomendable según la guía de estilo de ATRAE son 36 (ATRAE, 2021) y lo habitual entre 36 y 38, por lo que, si seguimos las reglas de conversión de Romano, el límite de caracteres sería entre 20 y 22 para el formato vertical. Agulló (2019), en cambio, dice que para este formato el número de caracteres máximo no aún no se ha establecido, pero que no debería superar los 37 dependiendo del tamaño de la fuente, que es lo que recomienda la guía de subtitulado de BBC (BBC, 2026). Aunque ella siga la guía de estilo de Netflix, que sugiere 42 caracteres por línea, en este caso, dice que es mejor seguir la de BBC debido a que el espacio es limitado en dicho formato.

Otro cambio que introduce Romano (2020) es el número máximo de líneas. Agulló (2019), por su parte, sigue las convenciones habituales y propone un máximo de dos, pero Romano (2020) propone un máximo de tres, debido a que el formato es significativamente más alto, y como el formato es más estrecho y el espacio más limitado, propone que usemos palabras clave y que simplifiquemos las frases para cumplir con las limitaciones. Sin embargo, no podemos olvidar que Romano (2020) piensa en subtitular vídeos de márquetin y no series verticales. Agulló (2019) sugiere que editemos los subtítulos en lugar de ponerlos textualmente para cumplir con las limitaciones de caracteres, por ejemplo, eliminando información que no sea esencial para entender el mensaje como repeticiones, redundancias y muletillas, algo que ya forma parte de la práctica subtituladora.

En cuanto a la velocidad máxima de lectura, Romano (2020) propone mantener los 17 caracteres por segundo (de ahora en adelante, CPS) que indica la guía de Netflix para el público adulto y no habla del público infantil. Para el público infantil, la guía de Netflix dirigida a España y Latinoamérica sugiere 13 CPS (Netflix, 2026a) y la guía de ATRAE sugiere 15 CPS (ATRAE, 2021), aunque estas guías se crearon para el formato horizontal.

Agulló (2019) indica que las reglas semánticas y gramaticales actuales de segmentación se deben mantener, como saltar a la siguiente línea después de los signos de puntuación y antes de las conjunciones o preposiciones, entre otras.

Respecto a la fuente de la letra, Romano (2020) sugiere que sea Arial preferiblemente y de color blanco con un contorno negro fino para mejorar su legibilidad (está contemplando el subtitulado para personas oyentes, no los SPS). Añade que el tamaño dependerá del contenido, pero debería permitir los 24 caracteres por línea. Recordemos que, si adaptamos sus indicaciones, en español sería un máximo de 22.

Si bien en 2020 los motivos que pudieran llevar a subtitular eran estéticos, como observa Romano (2020) en la siguiente cita, con la llegada de las series verticales a España deberíamos plantearnos su función más allá de lo estético porque todo el mundo tiene derecho a la información según la Declaración Universal de Derechos Humanos (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948, Artículo 19).

> Companies are already captioning their IGTV (Instagram) videos and the vertical video contents in their apps. . . There was no consistency in the way every app or

> brand is doing their captioning, I can imagine they are aiming for aesthetically pleasing designs as most of them are marketing and learning materials. (Romano, 2020, p. 2)

La autora en la cita habla de *captions* como término paraguas de «subtítulos» (Chaume, 2013) y no se debe confundir con *closed captions* (CC), que hacen referencia a los SPS, mientras que en inglés los *subtitles* son los subtítulos para personas oyentes. Utiliza *captions* porque lo que ha encontrado en las muestras de subtítulos de las aplicaciones de Instagram, Snapchat, Facebook y TikTok (Romano, 2020) son subtítulos quemados, a diferencia de los *subtitles* de los que habla cuando se refiere a los subtítulos automáticos de YouTube.

Volviendo a la función de los subtítulos, la misma autora sugiere en su artículo que el uso de los subtítulos que va más allá de lo estético:

> I believe it is not too farfetched to believe that, in this globalized world, international apps like those mentioned previously will soon consider their international audiences when thinking of video contents. Also, regardless of the app's functionality, many brands have different accounts for the different regions they target, so subtitling their videos for these accounts could help their content reach wider audiences. (Romano, 2020, p. 3)

Otras cuestiones que podríamos plantearnos en las futuras guías es la aparición de subtítulos e insertos a la vez, práctica profesional que siempre se ha evitado y que ahora los subtítulos no profesionales incluyen debido a la corta duración de los vídeos y al desconocimiento de las convenciones profesionales. Una línea próxima de investigaciones podría usar métodos como el rastreo ocular para descubrir la manera más cómoda de recibir los subtítulos en el formato vertical por parte del público, como hicieron Evgeniya Malenova y Elena Aleksandrova en su investigación *Go vertical: Challenges of subtitling vertical content*.

Las investigadoras expusieron sus hallazgos en la 9th Internacional Conference Media for All, organizada en 2021 por el grupo de investigación sobre traducción audiovisual (de ahora en adelante, TAV) y MA de la Universitat Autònoma de Barcelona TransMedia Catalonia. En la presentación, que quedó grabada en YouTube, explicaron que por motivos de la pandemia de la COVID-19 no pudieron acceder a un equipo de rastreo ocular profesional y tuvieron que usar un juego simple de rastreo ocular

combinado con el protocolo de pensar en voz alta para su investigación experimental, en la que subtitularon el vídeo vertical elegido una y otra vez hasta que dieron con resultados satisfactorios en las encuestas realizadas.

Para empezar, subtitularon un vídeo vertical siguiendo las convenciones usuales de subtitulación y, luego, siguiendo los parámetros que propuso Agulló e hicieron una encuesta, donde se encontraron con varios problemas. El problema más relevante era la posición de los subtítulos, ya que era demasiado baja. Después de analizar los resultados del rastreo ocular y los cuestionarios, volvieron a subtitular el vídeo hasta que dieron con la posición más aplicable, que sería más o menos colocar el subtítulo 1 cm más alto de lo usual. Tradicionalmente, cada línea de subtítulo suele tener 36 caracteres por línea (de ahora en adelante, CPL), pero descubrieron que esto no funciona en los vídeos verticales. Malenova (2021) explicó que, aunque pusieron la fuente de tamaño mínima legible, tuvieron que reducir a 34 CPL para que el subtítulo se viera bien. Lo vemos de forma más clara en la siguiente imagen, sacada del vídeo de YouTube de su presentación:

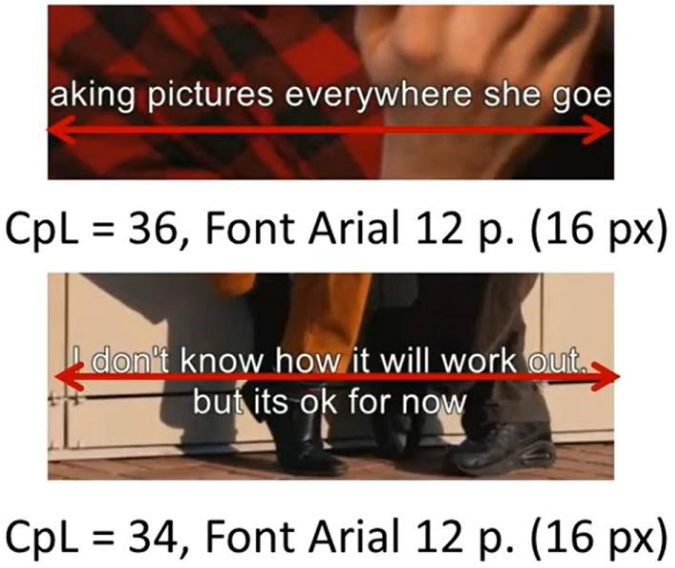


Figura 5. CPL en el formato vertical (TransMedia Catalonia, 2021)

Otro problema que encontraron es que no siempre es posible subtitular los mensajes en pantalla relevantes para la trama en mayúsculas, que es como indica la guía de Netflix, por lo que sugieren hacerlo mediante el formato de frase. Además, debido a que el formato vertical es más largo, la mirada tarda más hacer el recorrido de la parte superior de la pantalla a la inferior, por lo que las investigadoras recomiendan no exceder los 15 CPS para la audiencia adulta en los subtítulos ubicados en la parte superior de la

pantalla. Finalmente, concluyeron que se necesita más investigación sobre las reglas de subtitulación que se aplican al contenido vertical para sugerir una guía de estilo que las recoja.

Según una encuesta realizada por la doctoranda Carla Piqueres Centelles en el marco de su Trabajo de fin de máster sobre subtitulación profesional en redes sociales, estos encargos aún no son muy frecuentes, concretamente, representan menos del 26% de la carga laboral en casi la totalidad de los casos analizados[3], aunque empiezan a aumentar (Piqueres, 2025).

Idealmente, con la llegada de las series verticales, los encargos de esta índole cada vez serán más habituales, por lo que las líneas de investigación sobre los parámetros específicos que debemos adoptar como profesionales son cada vez más necesarias en pos de unas guías unificadas y consensuadas entre la esfera académica y la profesional.

2.3. Multimodalidad en *Contando los días*

La multimodalidad se ha descrito en la literatura como «the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event» (Kress y van Leeuwen, 2001, p. 20). Es decir, la información se transmite mediante la interacción entre elementos verbales, visuales, acústicos, cinéticos y otros modos semióticos. En cuanto a la aplicación de esta noción en la traducción audiovisual, el catedrático en traducción y lengua inglesa de la Universidad de Trieste Christopher Taylor ya señalaba en 2003 que estos elementos transmiten significado más allá de los diálogos: «the meaning potential of a film far transcends the spoken dialogue, and. . . any translation of a film material should pay heed to the other semiotic modalities interacting with the verbal» (Taylor, 2003, p. 194).

En su artículo *The multimodal approach in audiovisual translation* (Taylor, 2016) declara que el concepto clave para quienes se dedican a la traducción audiovisual es que

[3] La encuesta formó parte de un estudio preliminar que obtuvo 26 respuestas de entre las cuales se encontraban personas del grupo de investigación TRAMA, personas socias de la Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España (ATRAE), personas en LinkedIn y profesorado y alumnado del Máster Universitario en Traducción Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona del curso académico 2023-2024, por lo que los resultados son inherentes al contexto demográfico de la autora del trabajo y a quienes participaron que, teniendo en cuenta los datos de ATRAE en 2024, representan un 12,1% de quienes se dedican a la subtitulación.

estos recursos semióticos se pueden considerar un complemento del mensaje verbal que incluso lo enfatizan. Por lo tanto, afirma que, aunque el significado se traduzca en palabras, es tarea de quienes traducen encontrar las expresiones que mejor representen la integración de las fuerzas semióticas en su lengua (Taylor, 2016).

En el caso de la traducción de subtítulos, Taylor destaca como requisitos esenciales para quienes subtitulan «la capacidad para identificar todos los aspectos del significado ofrecidos a través de los distintos modos, así como el respeto a la atmósfera, la tensión y la emoción que los textos multimodales pueden generar» (Taylor, 2016, p. 224). Por ejemplo, señala que «comprender la carga cognitiva que soportan otros modos semióticos facilita la opción de reducción [como estrategia de subtitulación]» (Taylor, 2016, p. 224). Ciertamente, «once the functions of the verbal aspect in the audiovisual flow. . . and the interplay between what is said and what is shown have been understood, only then can the translator decide what strategies to employ» (Gambier, 2013, p. 8). Por lo tanto, es «especialmente relevante la sensibilidad hacia la lengua y la cultura de quien traduce[4], así como conocer en qué medida es necesario adaptar o no el texto origen para poder reflejar toda la experiencia multimodal» (Taylor, 2016, p. 225). De lo contrario, «si la traducción solo se basa en la transcripción de diálogos, es muy posible que se esté privando a la audiencia de una experiencia fílmica total» (Taylor, 2016, p. 234).

En definitiva, la multimodalidad ayuda a quienes traducen a ser conscientes de las múltiples propiedades de los textos multimodales, ayuda a quienes estudian a proporcionarles herramientas de apoyo para la comprensión de los textos y ayuda a quienes investigan a realizar análisis de material audiovisual cada vez más eficaces (Taylor, 2016). De ahí que el análisis y las propuestas del corpus se hagan desde una perspectiva multimodal.

Antes de pasar al análisis, se considera necesario estudiar la presencia de la multimodalidad en el caso del objeto de estudio de este trabajo, la serie vertical *Contando los días*, lo que veremos justo a continuación, e investigar sobre cómo se puede hacer accesible la multimodalidad, lo que se tratará de responder en el apartado siguiente, el 2.4.

Si entendemos la multimodalidad relacionada con la TAV como todo elemento no solo puramente lingüístico que aparece en un producto audiovisual y que está

[4] Taylor considera que quien traduce lo hace hacia su lengua materna (Taylor, 2016).

transmitiendo una información, recoger aquí todos y cada uno de los elementos multimodales de la serie no resultaría productivo. Por ello, a rasgos generales, se considera multimodalidad en la serie lo siguiente: la música, los efectos sonoros, los silencios, los sonidos, la comunicación no verbal (expresiones faciales y corporales, gestos, posturas, contacto visual y tono de voz), el lenguaje fílmico (ya hemos visto que en el formato vertical abundan los primeros planos), la caracterización de los personajes (vestimenta, variedad sociolingüística), entre muchos otros elementos. Todo ello aparece principalmente en los capítulos —porque ahora veremos que la serie transcurre dentro y fuera de ellos— y son elementos fílmicos que están presentes en todo producto audiovisual en mayor o menor medida, pero la elección de *Contando los días* no es casualidad, ya que la multimodalidad cobra relevancia de maneras mucho más allá de las usuales, lo que supone un reto de accesibilidad. Por eso, a continuación, analizamos cómo se presenta la multimodalidad específicamente en la serie.

Un elemento de multimodalidad clave de la serie son las conversaciones en WhatsApp, que incluyen mensajes de voz y de texto, *stickers*, *GIFs*, fotografías, vídeos y emoticonos. En la entrevista de Mundiario que hemos comentado en el apartado 2.1., Tania Medina y Alba Loureiro explican que la serie no solo sucede en los *reels*, también en conversaciones a través de esta aplicación. Es decir, la trama sucede dentro y fuera de los capítulos, tal y como señalan en un reportaje de Audiovisual451: «los chats de WhatsApp no son contenido extra, son parte de la propia narrativa» (de Pablos, 2026). Volviendo a la entrevista de Mundiario, Alba comparte que la idea surgió de la necesidad de ampliar la historia fuera de los *reels* sin tiempo ni dinero y los describen como «capítulos de hilo» (Mundiario, 2026). Tania explica que el objetivo de estos chats era que el público empatizara con las protagonistas porque la relación entre ellas también surge a través de esta aplicación. Alba aclara que las hicieron después de rodar para complementar la narrativa, lo que les permitió ir modificándolas. Como hemos visto anteriormente, ellas las iban modificando según la retroalimentación de la audiencia (Mundiario, 2026). Además, «permiten al público sentirse parte del contenido» (Togayther, 2026). Tania explica el impacto de los mensajes en WhatsApp dando el ejemplo de uno en el que Claudia le confiesa a Ana todo lo que siente por ella y lo borra, por lo que esa declaración nunca llega. Lo comparten como un momento que muchas personas han vivido, lo que hace que el público conecte con ello. Tuvo más de medio millón de visualizaciones, más que cualquier *reel*. En una entrevista de *La Voz de Galicia*,

la redactora Gladys Vázquez afirma que las creadoras han enriquecido la serie con un universo transmedia gracias a las conversaciones de WhatsApp (Vázquez, 2025). Por lo tanto, es importante que todas las personas con discapacidad auditiva tengan acceso a este universo transmedia no solo para seguir el hilo narrativo de la historia, sino porque tienen derecho a dar retroalimentación y contribuir a cambiar la historia, sin embargo, actualmente no siempre pueden acceder al contenido de los mensajes de voz de las conversaciones en WhatsApp. En el corpus veremos soluciones a esto.

Otro elemento de la multimodalidad serían las publicaciones. En la entrevista, Alba dice que las preguntas que incluyen en los fotogramas son para invitar a la participación. De ese modo, las seguidoras se conocen entre ellas y comparten historias personales, incluso a las creadoras por mensaje privado. Así que, se forma una comunidad que es como una familia y, como dicen las seguidoras, un espacio seguro (Mundiario, 2026).

A modo de resumen, Alba explica: «la serie avanza con esos diálogos, con fotogramas interactivos que muestran lo diferente que nos comunicamos cuando nos vemos en persona o nos escribimos. También cómo te comportas cuando te empiezas a enamorar, el tonteo o cómo dices por WhatsApp esas cosas que no te atreves a decir cara a cara» (Vázquez, 2025).

2.4. Multimodalidad accesible

En cuanto al subtitulado para personas sordas como medida de accesibilidad en redes sociales, cabe recordar que la Ley General de Comunicación Audiovisual declara como uno de sus objetivos «garantizar que se mejore de forma continua y progresiva la accesibilidad de los servicios para las personas con discapacidad» (Ley 13/2022, 2022), por lo que la norma UNE 153010 (2012) debería considerar incluir pautas de subtitulación accesible en redes sociales para el formato vertical.

Sin embargo, la accesibilidad en redes sociales va mucho más allá de los SPS, aunque sea el foco del presente trabajo. Algunas de las medidas de accesibilidad que se pueden adoptar en redes sociales son las siguientes: que se permita añadir un texto alternativo en imágenes, infografías y *GIFs* que aporten un significado importante, incluir subtítulos abiertos, AD, que la información esté escrita en un lenguaje claro y sencillo, que las fuentes se puedan personalizar y cambiar de tamaño, que se puedan cambiar los

colores de la pantalla, que haya un aviso si un vídeo se reproduce de forma automática en una ventana anterior, que los *hashtags* tengan una mayúscula al inicio de cada palabra que lo componen, que se pueda configurar la red social según las propias necesidades y, por último, que contenga mecanismos para la video-interpretación, de manera que las personas usuarias con discapacidad auditiva puedan elegir entre la interpretación en lengua de signos o los SPS (Seijas, 2024).

Existen recursos que indican a quienes crean contenido cómo hacerlo de manera accesible. Siguiendo la línea de la accesibilidad desde una perspectiva amplia, la experta en este campo Briar Harte creó una guía de accesibilidad e inclusión en redes sociales a la que se puede acceder de manera gratuita. En ella se recogen las medidas comentadas en el párrafo anterior a modo de lista de tareas y tablas, para que quienes crean contenido puedan comprobar si están cumpliéndolas o no[5].

En este sentido, Tyne Stanley (2023), la coordinadora de compromiso e información en The Open University Library creó una guía de accesibilidad en redes sociales de una manera detallada y completa que incluye un apartado de subtitulado. Se trata de un recurso orientado a quienes crean contenido y no a profesionales de la traducción audiovisual, lo cual se refleja en su enfoque y nivel de especialización. En ella se explica la diferencia entre «subtítulos» y «captions» —entendiendo los primeros como subtítulos interlingüísticos y los segundos como subtítulos para personas sordas—, se detalla cómo generar un archivo .srt y, por último, se incluye un apartado de «best practices for online subtitling».

En este último apartado se recogen las principales indicaciones de subtitulado de EngageMedia, una organización enfocada en medios que publica recursos prácticos dirigidos a quienes crean contenido. No obstante, estas recomendaciones no siempre resultan útiles desde la perspectiva de la traducción audiovisual. Por ejemplo, algunas pautas no son comunes en la práctica profesional, como la inclusión de todos los sonidos independientemente de su relevancia para la trama o el uso de mayúsculas para indicar que alguien grita. Otras, además, difieren de las convenciones seguidas en España, como la indicación directa de quienes hablan mediante sus nombres cuando intervienen simultáneamente, en lugar de aplicar estrategias más extendidas como: 1) valorar si la

[5] Véase Harte, B. [Briar]. (2026). *Guide to Accessible and Inclusive Social Media.* Mostly Unlearning. https://www.briarharte.com/services-store/p/how-to-guide-for-accessible-and-inclusive-social-media

identificación es necesaria, 2) recurrir prioritariamente a la técnica de colores y 3) en caso de que se deba identificar a quien habla y lleve el color blanco, emplear una etiqueta en lugar del nombre completo y 4) si no hay tiempo o espacio para la etiqueta, recurrir como último recurso a la técnica del uso de guiones.

Aun así, esta guía ofrece aportaciones útiles desde una perspectiva profesional, especialmente en lo relativo al funcionamiento de los SPS en distintas redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (ahora X), LinkedIn y Hootsuite. En este trabajo se abordará únicamente el caso de Instagram dado que *Contando los días* se distribuye en esta red social y en TikTok. El subtitulado para personas sordas de TikTok se analizará en profundidad después de los párrafos siguientes sobre Instagram.

La guía indica que en Instagram los subtítulos se pueden añadir en Instagram TV (de ahora en adelante, IGTV), como ya hemos visto, pero deben quemarse previamente, y también se pueden incluir en IGTV Live y en Instagram Stories mediante un *sticker* de subtítulos desde 2021 (Instagram, 2022). Esta función permite personalizar el tamaño y la fuente de la letra, así como la posición, y proporciona una transcripción automática, cuya calidad depende del ruido ambiental y de la calidad del audio, entre otros factores. Otra opción es crear los subtítulos manualmente mediante cajas de texto o mediante aplicaciones como CapCut o CaptionsIA (Worb, 2025). Aunque Jessica Worb, especialista en contenidos de márquetin, sugiere resumir los puntos clave del discurso si se «subtitula» manualmente añadiendo cajas de texto, no se trata realmente de subtitular, sino de incluir un resumen de lo que se dice.

Hay una opción que no se está planteando porque el subtitulado en redes sociales no está apenas profesionalizado todavía, pero contar con los servicios de quienes se dedican a subtitular profesionalmente sería lo ideal, de la misma manera que lo es para subtitular otro contenido. Sin embargo, como comenta Piqueres, «será necesario explorar en futuras investigaciones hasta qué punto influye la legislación vigente sobre accesibilidad web y el coste económico de los subtítulos» (Piqueres, 2025, p. 13).

Retomando el subtitulado para personas sordas en TikTok, un grupo de personas investigadoras, profesoras, académicas y estudiantes de doctorado del ámbito de la interacción persona-ordenador realizó un estudio exhaustivo en 2024 que resulta interesante porque analizó las necesidades reales de los SPS y propuso soluciones para hacer la red social más accesible.

Según el artículo *"Caption It in an Accessible Way That Is Also Enjoyable": Characterizing User-Driven Captioning Practices on TikTok* (2024), esta red social cuenta con una comunidad subtituladora establecida, incluso entre personas jóvenes que crean contenido. Lo que podría haber motivado a esta comunidad a subtitular tanto es que publicar vídeos subtitulados hace que el algoritmo los muestre más, por lo que es una forma de optimizar su contenido (McDonnell et al., 2024).

En su investigación (McDonnell et al., 2024), señalaron que no fue hasta 2021 que TikTok lanzó una interfaz de subtítulos automáticos quemados, pero que muchas de las personas usuarias han optado por crear subtítulos abiertos y estilizados porque la cuestión estética en la subtitulación de TikTok es algo muy extendido. En el estudio, observaron que varias de las técnicas de subtitulado, incluyendo el color, efectos de animación, posición y estilo fueron aplicadas para que respondieran a cuestiones estéticas. Las personas sordas entrevistadas en el artículo (McDonnell et al., 2024) indicaron que se encuentran a menudo con subtítulos muy estéticos, pero que resultaría útil que también cumplieran con estándares de calidad de accesibilidad. Afirmaron que prefieren que se sigan los estándares de subtitulado ya establecidos: colores blanco y negro y no otros que se emplean como el lila —tanto en el fondo como en el color de letra—, frases enteras que aseguren un buen ritmo de lectura en lugar de que aparezcan las palabras una por una, posición en la parte inferior de la pantalla, preferiblemente dos líneas de subtítulo como máximo y fuentes Arial, Times New Roman o Helvetica.

También indicaron que, si bien han notado un aumento del contenido subtitulado gracias a que la plataforma incluyera la subtitulación automática en 2021, esta no cumple con los estándares de subtitulación humana (McDonnell et al., 2024). Una de las personas entrevistadas expresa su deseo por la subtitulación humana de la siguiente manera: «not the automated, not the kind of robotic one, but the person, the live person doing the captioning» (McDonnell et al., 2024, p. 10). Otra de ellas expresa su frustración ante contenido no subtitulado de la siguiente manera: «it's frustrating, honestly. It means that Deaf people are falling further and further behind» (McDonnell et al., 2024, p. 11). Incluso cuando el contenido está subtitulado, la experiencia de una de estas personas viendo subtítulos automáticos es la siguiente: «you don't get the full context of what they're saying, but you kind of have, like, a broad spectrum of what they're saying» (McDonnell et al., 2024, p. 10). Esto no pasaría si la subtitulación en redes sociales estuviera profesionalizada porque el objetivo de quienes se dedican a la subtitulación

accesible, al igual que el de la norma UNE 153010 (2012), es que las personas sordas tengan un acceso alternativo al contenido oral de la manera más parecida posible a la experiencia que tiene una persona oyente al disfrutar del audio. Sin embargo, el objetivo que tienen quienes crean contenido al hacer los subtítulos es que el algoritmo muestre más sus vídeos, y tampoco cuentan con la formación ni la experiencia necesarias. De ahí que sea tan importante que la norma UNE 153010 (2012) incluya medidas de accesibilidad en redes sociales.

Las personas sordas entrevistadas también notan una ausencia de guías para los SPS en TikTok: «when it comes to the captioning industry, there are rules, there are standards, and they know what they are. But TikTok, it's wide open, anything goes. It's an open source» (McDonnell et al., 2024, p. 11). Así pues, sugieren que se clarifiquen las normas, aunque se permita un poco de creatividad en los subtítulos. Por ejemplo, proponen la opción de personalizar los subtítulos para que TikTok sea más accesible. Piensan en la televisión, donde pueden elegir el color de la fuente y del fondo o en Zoom, donde pueden arrastrar los subtítulos y moverlos a la parte de la pantalla que prefieran (McDonnell et al., 2024).

El artículo señala la necesidad de una mayor estandarización de los subtítulos generados por las personas usuarias y proponen algunas medidas basadas en los resultados de su investigación. Debido a que los estándares y las preferencias de subtitulado específicas varían según la ubicación geográfica, aclararon que en su investigación comparan los hallazgos de vídeos y entrevistas en inglés con participantes en Estados Unidos con un estándar estadounidense, el Described and Captioned Media Program (de ahora en adelante, DCMP), un proyecto de National Association of the Deaf que desarrollaron unos estándares conocidos como Captioning Key.

Aunque estos estándares difieran de los usados en España, hay algunos hallazgos que merecen ser comentados. Las personas sordas entrevistadas indicaron que la velocidad de lectura era muy elevada. Por parte de quienes han escrito el artículo, observaron subtítulos que aparecen palabra por palabra, otros que se desplazan por toda la pantalla sin normas claras sobre cómo su ubicación podría diferenciar la información, falta de puntuación o un uso creativo de ella. Observaron también que, si bien en el DCMP se indica añadir el nombre de quien habla para que se pueda identificar, los vídeos usados en la investigación solían identificar a quienes hablan mediante colores, práctica habitual

en SPS en España. Estos subtítulos, además, variaban su posición de horizontal a vertical (McDonnell et al., 2024), práctica nada común en la subtitulación profesional.

En conclusión, consideraron que cualquier guía futura para la generación de subtítulos por parte de las personas usuarias debería basarse en los estándares tradicionales como puntos de partida clave. Además, afirmaron que el diseño de las futuras plataformas debería considerar formas de incentivar y garantizar la calidad de los subtítulos y que, en el futuro, será necesario involucrar a quienes crean vídeos en el diseño de dichos sistemas. Por último, señalaron que otras personas con discapacidad, en particular las neurodivergentes, también utilizan subtítulos para acceder a contenido de audio y de vídeo, por lo que para garantizar un futuro inclusivo en el diseño de subtítulos es fundamental comprender y satisfacer las necesidades de accesibilidad de todas las personas que los utilizan (McDonnell et al., 2024). Todo esto apunta a que los estándares de accesibilidad en redes sociales sean cada vez más relevantes.

Así que, si tratamos de responder a la pregunta de cómo hacer la multimodalidad accesible, podríamos empezar por consolidar la práctica profesional de traducción audiovisual a las redes sociales, puesto que ya hemos visto que las personas usuarias incluyen subtítulos para favorecer el algoritmo de su contenido y no tienen la formación ni la experiencia para ello. De manera que, en el corpus de este trabajo, se aplican a los subtítulos de *Contando los días* las convenciones de subtitulado para personas sordas que sugiere la norma UNE 153010 (2012) y los que se han aprendido en el Máster Universitario de Traducción Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona. Cuando las convenciones tradicionales sean insuficientes por no incluir el formato vertical, se seguirá el criterio propio de la autora del trabajo basado en la investigación del marco teórico, en la formación en traducción audiovisual y accesibilidad y en su experiencia subtitulando para personas sordas en prácticas y de autónoma con el objetivo de que futuras investigaciones y esta incentiven unas guías de SPS que incluyan el formato vertical.

3. Metodología

3.1. Corpus

El corpus del presente trabajo son los subtítulos de la serie vertical *Contando los días*. Se trata de una comedia romántica entre dos mujeres escrita, dirigida e interpretada por Tania Media y Alba Loureiro que se estrenó el 9 de mayo de 2025 en Instagram y TikTok.

Como hemos visto, la primera temporada tiene treinta y cuatro capítulos de entre uno y dos minutos cada uno. Solo analizaremos la primera porque, actualmente, están rodando la segunda temporada, la cual han anunciado en una entrevista que tendrá cerca de sesenta capítulos, algunos de los cuales con una duración comprendida entre tres y cuatro minutos (Mundiario, 2026). No solo se duplican los capítulos y su duración, también habrá más personajes, localizaciones y un mejor equipo técnico, todo esto gracias a una campaña de microfinanciación colectiva. Además, están negociando con algunas plataformas de *streaming* para llevar la historia al formato horizontal (Vázquez, 2025).

Los subtítulos de la serie están en el español de España en su variante peninsular, al igual que el audio original. Es inevitable que en el análisis no aparezcan problemas derivados de la subtitulación no profesional en redes sociales y se describirán, pero el foco seguirá siendo el subtitulado para personas sordas, ya que el objetivo es analizar los problemas de accesibilidad en la serie y proponer soluciones.

3.2. Descripción del corpus

El corpus tiene una naturaleza multimodal: los subtítulos son textuales y los capítulos donde aparecen contienen audio e imagen. Se trata de subtítulos intralingüísticos quemados hechos por las mismas creadoras de la serie. Los que se analizarán provienen de los capítulos publicados en Instagram, por lo cual proporcionaré su transcripción a lo largo del análisis.

He elegido adoptar medidas de accesibilidad en los subtítulos de los vídeos promocionales y en los capítulos porque, al ser el subtitulado para personas sordas una modalidad de la traducción audiovisual extendida, cuenta con unas normas y unas prácticas consolidadas que nos proporcionan una base sólida que podemos adaptar al

formato vertical. Asimismo, se incluyen propuestas para hacer accesibles al público no oyente los mensajes de voz de las conversaciones en WhatsApp.

La primera temporada tiene una duración estimada de entre cincuenta y cincuenta y cinco minutos, compuesta por treinta y cuatro capítulos de entre uno y dos minutos. Si se incluyen el tráiler y los cinco vídeos promocionales, el corpus audiovisual es de aproximadamente sesenta minutos. A ello se suman seis mensajes de voz de WhatsApp con una duración total de siete minutos y medio. El corpus visual está formado por treinta y seis fotogramas. Los materiales se publicaron entre finales de abril de 2025 y principios de enero de 2026 con una periodicidad semanal.

La muestra audiovisual analizada incluye once vídeos (cinco episodios, el tráiler y cinco vídeos promocionales) y tres mensajes de audio, con una duración total de trece minutos (ocho minutos de episodios y cinco de audios), lo que representa un 19,3 % del corpus audiovisual de la primera temporada. Los fotogramas no se incluyen en este cálculo, aunque se han aplicado medidas de accesibilidad en cinco de ellos, lo que supone un 13,9 % del corpus visual.

Si bien puede no considerarse una muestra representativa de la serie, aun teniendo en cuenta que actualmente solo está disponible la primera temporada, cabe mencionar que resultaba preciso desarrollar un exhaustivo marco teórico debido al carácter novedoso de las series verticales. En este contexto, las muestras del análisis han sido intencionalmente seleccionadas.

Para recopilar los datos, he visto los vídeos sin sonido con el fin de tener una experiencia parecida al público no oyente y luego con sonido para poder determinar qué me había perdido. Entonces he creado unas tablas que recogen problemas, pérdidas, soluciones y ganancias y he transcrito los subtítulos sin dejar a un lado la imagen y, sobre todo, el audio. Tanto las transcripciones como las tablas son de cosecha propia. Para organizar la información, he dividido los problemas por tipología, como veremos a continuación. El formato final del corpus son las tablas y unos comentarios adicionales que las acompañan, todo ello presente en este documento.

Dado que el corpus incluye transcripciones completas, y para no sobrecargar los anexos de todas y cada una de las escenas sin contexto a modo de imagen cuando se trata de vídeos, se ha optado por la solución de incluir un enlace a los *reels* en el primer momento en el que aparecen por si se quieren consultar.

3.3. Metodología de análisis

En el análisis del presente trabajo se pretende recopilar los problemas de accesibilidad que contiene la serie para las personas con discapacidad auditiva, la pérdida que implican, las posibles soluciones, las ganancias que se obtienen de ellas, el tipo de accesibilidad y, si no hubiera manera posible de encontrar una solución, el impacto que eso tendría en la audiencia. Dicha recopilación se presenta a través de un corpus que contiene tablas con información que las complementará. La tipología de accesibilidad del corpus es la subtitulación para personas sordas.

Como se ha indicado previamente, se recogen los problemas por tipología: voz narradora, personajes sin identificar, sonidos, canciones, insertos y mensajes de voz en conversaciones en WhatsApp. No obstante, es inevitable que dentro de una categoría no aparezcan problemas que serían de otras, pues cada subtítulo puede contener más de un tipo de error.

Hay un problema que no tiene su propia sección porque está presente en todo el corpus. Se trata de los problemas derivados de la subtitulación no profesional en redes sociales que se han comentado en el marco teórico, como pueden ser una segmentación y una condensación mejorables. Estos problemas irán surgiendo a lo largo del análisis de otros y, como ya se ha indicado, no son el foco principal del trabajo porque nos centraremos en los SPS, aunque los comentaremos.

Para que el análisis de los problemas derivados de la subtitulación no profesional en redes sociales interrumpa lo mínimo posible la lectura de las transcripciones, se subrayarán las palabras en las que aparezcan esta clase de errores. En el caso de los errores de puntuación, también se subrayarán las palabras que los acompañan para que sean perceptibles, ya que apreciar el subrayado en las comas, puntos y barras que indican salto de línea o cambio de subtítulo es tedioso para la vista.

Se emplean los términos «público» y «audiencia» en busca del lenguaje no binario indirecto y en este análisis se refieren la persona espectadora no oyente en todo momento. De lo contrario, emplearemos «público oyente» o «audiencia oyente». No se excluyen del público objetivo quienes tienen restos auditivos, las personas neurodivergentes, la audiencia de edad avanzada ni quienes se suman a los nuevos hábitos de consumo de los que se ha hablado en el marco teórico, que son personas que ven los vídeos con el móvil en silencio. Aun así, no siempre es posible satisfacer las necesidades de todo el conjunto

pues, en muchos casos, supondría hacer unos subtítulos para cada público en específico y no es algo que esté contemplado en la práctica de la subtitulación accesible profesional ni que se pueda implementar en redes sociales porque tendríamos que publicar muchas veces un mismo capítulo, algo de por sí confuso y nada práctico en cuanto a la organización, los estudios de recepción y la publicidad de la serie. Por consiguiente, el análisis tiene en consideración como público principal las personas no oyentes y tratará de satisfacer sus necesidades.

Todos los subtítulos de la serie son de color blanco. A lo largo de la presentación de los problemas, se evita repetir esta información en cada uno de ellos, pues resultaría redundante si ya lo tenemos presente.

Con el fin de facilitar la lectura fluida del corpus, los saltos de línea en los subtítulos se indican con una barra (/) y los cambios de subtítulo con dos (//).

4. Análisis

4.1. Voz narradora

Tanto en el tráiler como en los capítulos, aparece la voz narradora de Claudia, Ana o de ambas. Los subtítulos no funcionan porque si la audiencia no puede identificar si están narrando o si es un diálogo y mucho menos quién de las dos lo hace o si narran ambas, se pierde información esencial.

El tráiler (Contando los días, s.f.) empieza con Claudia en primer plano. Unos subtítulos dicen: «¿A ti un beso te ha cambiado / la vida?». A continuación, vemos un beso entre ambas y unas secuencias de vivencias compartidas. El tráiler termina con ese mismo beso y unos subtítulos que dicen: «Porque a mí sí».

Hay un primer problema que se debe a que los subtítulos no son profesionales y a que afecta al público objetivo del corpus: la voz narradora está en redonda y debe ir siempre en cursiva[6].

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Voz narradora en redonda.	La audiencia no sabe si se trata de una voz narradora o de parte de un diálogo.	Voz narradora en cursiva.	La audiencia no solo identifica fácilmente que se trata de una voz narradora, sino que gracias a ello puede derivar la atención a los detalles de las secuencias cortas de escenas que suceden en lugar de fijarse en si el personaje mueve los labios y tratar de encajar en su experiencia unos subtítulos que no están pensados para su persona.

Un segundo problema del tráiler sería que las voces narradoras están sin identificar porque, en este caso, una de ellas hace la pregunta: «¿A ti un beso te ha cambiado / la

[6] O entrecomillada, solo si el formato del archivo de los subtítulos no reproduce bien la cursiva como el EBU STL.

vida?», y la otra la responde: «Porque a mí sí». Si no aplicamos técnicas de identificación de personajes (AENOR, 2012), el público no tiene manera de saberlo.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Voces narradoras sin identificar.	Aunque es Claudia quien está en primer plano cuando leemos: «¿A ti un beso te ha cambiado / la vida?», quien hace la pregunta es Ana. Como ambos subtítulos están en blanco, el público no tiene manera de saber que la pregunta la hace Ana ni que hay dos voces narrativas. Eso hará que se pierda información esencial.	La pregunta la hace Ana y responde Claudia. Como ambas son las protagonistas y la densidad de diálogo entre ellas está equilibrada, podemos dejar a Claudia en amarillo porque en una publicación de Instagram la han presentado con texto en este color y Ana iría en verde.	Ahora la audiencia sabe que una de ellas pregunta y otra responde. Se trata del primer acercamiento a las protagonistas. El público oyente oye dos voces diferentes, y la audiencia de SPS sabe que se trata de dos voces diferentes gracias a los colores. El hecho de que el público objetivo del trabajo reciba la misma información que el público oyente es la ganancia y la finalidad máxima de la accesibilidad.

4.2. Identificación de personajes

El primer capítulo, llamado «Día 1: Cuando os conocéis»[7] (Contando los días, s.f.), es una introducción a los personajes y a la historia, ya que aún no las conocemos. Si no puede identificar quién habla o quién narra, el público se perderá esa información y,

[7] Los nombres de los episodios y de las conversaciones en WhatsApp que se incluyen en las descripciones de las publicaciones a veces están escritos como «DÍA» en mayúsculas y otras como «Día» con mayúscula inicial. En este trabajo se escribirá con mayúscula inicial para reproducir el formato de oración.

con ella, la oportunidad de conocerlas a través de sus pensamientos, personalidad, gustos, miedos y preocupaciones, entre otras.

En este capítulo narran las dos, generalmente una frase cada una, lo que lleva a una especie de conversación. Recordemos que, al tratarse de voces narradoras, los subtítulos deberían ir en cursivas. Incluyo la transcripción para que se vea concretamente cómo podemos conocerlas más a través de sus pensamientos. Como se ha detallado anteriormente, las palabras subrayadas son errores derivados de la subtitulación no profesional en redes sociales y se ha seguido esta metodología con el fin de interrumpir la lectura de la transcripción lo mínimo posible.

Ana: «Todas conocemos ese momento // donde el corazón te va a mil». (Falta la coma). Claudia: «la boca se te seca». (Falta la coma). Ana: «te sudan las manos». Claudia: «y tu cabeza no para de bombardearte / con millones de preguntas». Ana: «¿Le gustaré?». Claudia: «¿Me habré arreglado demasiado?». Ana: «¿Y si no me gusta?». Claudia: «Que no sea incómodo, por favor». Ana: «Joder, creo que he llegado demasiado / pronto». (Mala segmentación, mejor poner el salto de línea antes de «demasiado»). Claudia: «Mierda, llego tarde». Ana: «Más le vale no dejarme plantada». Claudia: «Llegando. // Perdón». Ana: «No pasa nada». Claudia: «¿Dónde estás?». Ana: «Aquí». Claudia: «No te veo». Ana: «¿Y tú?». Claudia: «También». Ana: «¿Dónde?». Claudia: «Y entonces…». Ana: «La ves». Claudia: «Lo sabes». Ana: «Se te para el corazón un segundo». Claudia: «Sonríes». (Falta el punto final). Ana: «un latido menos». (Tendría que empezar en mayúsculas por el punto final añadido del subtítulo anterior. Falta el punto final). Claudia: «Te quedas sin respiración y…». Ana: «Empiezas a contar». Ana y Claudia: «DÍA // Uno». (Mayúsculas incorrectas, se deben emplear minúsculas: «Día // uno»).

Desde un punto de vista emocional, identificar si habla Claudia o Ana permite al público conectar con ellas y, seguramente, que se identifiquen más con alguna, por ejemplo, en frases como la de que llegas demasiado pronto, que vas tarde, en la que dudas si te has arreglado mucho, si le vas a gustar o en la que pides que no sea incómodo.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Voces narradoras sin identificar.	El público no identifica si narran o no y es confuso	Poner a Claudia de color amarillo y a Ana de color verde, ambas en cursiva.	Al ser posible que el público identifique a los personajes, se garantiza su comprensión del capítulo.

	porque no mueven la boca. Esto se soluciona con la cursiva, pero el problema es que el público no identifica quién de las dos está narrando o si lo hacen las dos y quién dice qué.		Además, identificarte con alguna de las protagonistas hace que la experiencia como persona espectadora sea más completa. Puede llegar a ser una conexión especial, que te ayude en tu vida personal al verte reflejada en alguna de ellas. La ganancia es práctica y emocional.

En uno de los vídeos promocionales (Contando los días, s.f.) de antes del estreno, los pensamientos de Claudia están en color blanco y es imposible identificar de quién o quiénes son porque ninguna mueve la boca. El público se puede imaginar que son pensamientos si se fija en que no la mueven, pero debemos indicarlo mediante cursivas, según la guía de estilo de ATRAE (ATRAE, 2021). El hecho de que no estén bien indicados es un problema de la subtitulación no profesional, como lo es también que los subtítulos no estén sincronizados: «¿Qué donde quiero estar? // Justo aquí // y ahora». Lo correcto sería: «¿Qué donde quiero estar? // Justo aquí y ahora».

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Personaje sin identificar. Pensamientos en redonda. Segmentación asíncrona.	El público no puede identificar al personaje que habla. No debemos dejar que la audiencia busque indicaciones sobre si son o no pensamientos,	Subtítulos en amarillo, el color de Claudia, y en cursivas. No dividimos la última frase en dos subtítulos, por sincronía la frase puede ir seguida:	El público sabe que son pensamientos y que son de Claudia y puede

	sino que los subtítulos ya tienen que incluir la información necesaria para su comprensión.	«¿Qué donde quiero estar? // Justo aquí y ahora».	disfrutar de la escena.

Los fotogramas son las publicaciones de la cuenta de Instagram y TikTok entre capítulos donde se explican cosas sobre Ana y Claudia o se recuerdan momentos de los episodios, a veces con algunas frases añadidas. En ellos se deberían mantener los colores asignados de las protagonistas para conservar la coherencia y facilitar la identificación de personajes al público.

En el fotograma (Contando los días, s.f.) donde se presenta la personalidad de Claudia, ella ya está en el color que le hemos asignado, el amarillo, pero el fotograma (Contando los días, s.f.) donde se describen características de la personalidad de Ana está en magenta y deberíamos ponerle su color, el verde, sobre todo, si tenemos en cuenta la introducción de nuevos personajes en la segunda temporada. Podemos dejar las mayúsculas porque no se trata de subtítulos, sino de texto alternativo en las imágenes.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
No se mantienen los colores asignados de los personajes en los fotogramas.	El hecho de que Ana esté en los capítulos en su color, el verde, pero en el resto de las publicaciones que complementan la historia en otro color, el magenta, hace que el público no asimile bien los colores a los personajes y sería confuso si aparece un personaje de color magenta.	Ponemos el color verde en el texto de las imágenes sobre Ana: Ana, caótica, soñadora, inquieta, enigmática, dulce, enamoradiza.	Se mantiene la coherencia y se evita la confusión, así que el público puede identificar a los personajes fácilmente y obtiene una experiencia accesible de todo el producto audiovisual.

Otro ejemplo sería la publicación (Contando los días, s.f.) de después del primer capítulo, donde Ana debería ir en verde. En la primera imagen aparece Ana y, en la segunda, Claudia. En ambas imágenes el subtítulo está en mayúsculas y en amarillo. En la primera, Ana dice: «Cuando la ves». En la segunda, Claudia dice: «Y lo sabes». Se trata de una frase sacada del primer capítulo. A diferencia del ejemplo anterior, en el que los textos eran insertos, aquí se trata de reproducir dos momentos del capítulo con las imágenes y los subtítulos que los acompañan. Al tratarse de unos subtítulos, deberían ir en minúsculas.

En el segundo capítulo, llamado «Día 3: Cuando acabas hablando de tu ex» (Contando los días, s.f.), y en el tercero, llamado «Día 4: Cuando no te atreves» (Contando los días, s.f.), hay escenas en las que la que habla está de espaldas, por lo que no se la puede identificar. Como hemos visto, se resolvería poniéndoles su color asignado.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Personajes sin identificar.	Cuando están de espaldas y no se les ve mover la boca con subtítulos en color blanco, que el público no pueda identificar quién habla hace que en conversaciones rápidas pueda perder el hilo y no pueda seguir bien la serie, incluso puede provocar que la deje de ver.	Claudia en color amarillo y Ana en color verde.	El público puede seguir las conversaciones y disfrutar de ellas y de otros elementos como el ambiente, la ubicación, el vestuario y las expresiones corporales y faciales.

En el segundo capítulo (Contando los días, s.f.), hay un diálogo con la intervención de ambas en la misma línea. Es un problema derivado de la subtitulación no profesional en redes sociales. No solo debemos hacer salto de línea, sino que debemos añadir sus colores asignados, porque están en blanco.

Se trata de un momento de tensión porque después de que Ana le pregunte a Claudia que cuánto lleva soltera y Claudia le responda que un mes, Ana se sorprende con un «wow» y Claudia pregunta: «¿Qué?», a lo que Ana responde: «Nada».

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Personajes sin identificar en un diálogo de una sola línea.	No tener colores ni saltos de línea hace que el público no sepa claramente que una hace una pregunta y la otra la responde en un momento de tensión.	Asignarles sus colores y hacer salto de línea. Como es un diálogo entre dos personajes con colores, el guion no es necesario. En los subtítulos aparece como: «¿Qué? Nada», pero debe ser: «(Amarillo) ¿Qué? / Verde) Nada».	Gracias a los colores y al salto de línea, el público identifica quien habla. Seguir las normas de subtitulación es esencial para la comprensión de los diálogos y cumple con la norma UNE 153010 (2012).

Este es un problema que está presente en todos los capítulos y en los fotogramas. Se considera que la muestra ha resultado representativa de ello, por lo que no se repetirá aquí las mismas indicaciones para todo el contenido de la serie, aunque sí pueda aparecer en el análisis de otros problemas. Concretamente, en el apartado de mensajes de voz en conversaciones de WhatsApp, será un problema importante; sin embargo, este elemento de la multimodalidad requiere de su propio apartado.

4.3. Sonidos

En un vídeo promocional (Contando los días, s.f.) antes del primer capítulo, nos encontramos con los nombres de las actrices que crearon la serie en la parte superior de la pantalla: «una *reel* serie creada por Tania Medina y Alba Loureiro» y el título «Contando los días» en la parte inferior. En medio, en letras grandes, aparece la palabra «quedan» y lo que quieren anunciar para atraer a la audiencia antes del estreno: «15 días». Las letras de «15 días» cambian de fuente fina a negrita y se hacen más grandes a través

de un efecto intermitente. Solo mediante el sonido podemos saber que este efecto representa unos latidos.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Sonido sin incluir.	Sin la indicación del sonido, el público ve el efecto de las letras sin recibir la información que las creadoras pretenden transmitir antes del estreno: unos latidos.	Indicar el sonido arriba a la derecha[8] en letras blancas: (Latidos). Todas las letras del vídeo están en mayúsculas y en color amarillo, aunque dado que el amarillo se usará para identificar a Claudia, sería mejor cambiar el color por otro que tampoco sea verde, que será el de Ana. Lo suyo sería el blanco, porque es el de los insertos, y, además, podríamos asignarle otro color a otro personaje, ya que en la segunda temporada habrá nuevos personajes.	El público recibe la misma información que el público oyente. Los latidos implican una historia de amor y ese nerviosismo cargado de ganas que se tiene como audiencia para el estreno de la serie a través de la aceleración del pulso.

En los vídeos que indican que faltan 10 días y 5 días (Contando los días, s.f.) también se debería añadir el sonido, ya que solo cambia el tiempo de la cuenta atrás.

[8] Ya hemos visto en el marco teórico que actualmente no existen convenciones ni guías oficiales de subtitulado en formato vertical, por lo que *a priori* pondríamos el sonido arriba la derecha, como se hace ya en la práctica subtituladora. Sin embargo, serán estudios de recepción con rastreo ocular como los de Evgeniya Malenova y Elena Aleksandrova (TransMedia Catalonia, 2021) y guías como las de Agulló (2019) y Romano (2020) los que establecerán el área de seguridad de los subtítulos y su ubicación exacta teniendo en cuenta los elementos de la UI, lo que se podrá extrapolar del mundo académico al profesional. Así que la ubicación de los sonidos responderá a estas convenciones, lo que aplica a todo el análisis del trabajo.

El latido de corazón también se oye al principio y al final del primer capítulo. Cuando se oye al principio, indica nerviosísimo por ese primer encuentro. De hecho, Ana narra: «Todas conocemos ese momento / donde el corazón te va a mil».

Al final del capítulo, cuando se ven por primera vez, un latido que se ralentiza te hace entrar de lleno en la escena, incluso te hace contener la respiración. Las dos voces narradoras dicen lo siguiente en el momento en el que empiezan los latidos:

Claudia: «Y entonces…». Ana: «La ves». (Latidos). Claudia: «Lo sabes». Ana: «Se te para el corazón un segundo». Claudia: «Sonríes». Ana: «Un latido menos». Claudia: «Te quedas sin respiración y…».

Cuando se miran fijamente a los ojos durante unos cuantos segundos sin narración y el corazón sigue latiendo, podríamos pensar en un posible flechazo. El mensaje está claro: esta es una historia de amor, y eso es lo que une el capítulo con la promesa del sonido del latido del vídeo promocional. Se trata de lenguaje fílmico, y este debe ser transmitido en SPS en la medida de lo posible.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Sonido sin incluir.	El sonido del corazón y sus distintos ritmos te introducen en la historia, hace que se te acelere o se te pare con ellas.	Indicar el sonido arriba a la derecha en letras blancas: (Latidos).	El público entra en los ritmos y en el lenguaje que las creadoras quieren transmitir a través de los sonidos, lo que garantiza su acceso al contenido oral de una manera alternativa, que es el objetivo de los SPS y del presente trabajo.

En el cuarto capítulo, llamado «Día 6: Cuando te lanzas» (Contando los días, s.f.), a Claudia le suenan mensajes de WhatsApp cuando están a punto de darse el primer beso, por lo que ambas se paran en seco con las caras a unos centímetros de distancia y Claudia susurra: «mierdx». Se refiere a «mierda», pero los insultos se ponen así en las publicaciones de las redes sociales porque, de aparecer un insulto, Instagram las eliminaría. Este es un aspecto que deberá tratarse en futuras guías sobre el subtitulado en

el formato vertical porque la práctica profesional no admite faltas de ortografía ni caracteres en los subtítulos, ya que deben funcionar como cualquier otro texto escrito.

Si se ve el capítulo sin oírlo, hasta que Claudia no se saca el móvil del bolso no se entiende qué pasa, por lo que, es un sonido relevante que debemos incluir.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Sonido sin incluir.	El público no entiende porque se frenan en seco de repente cuando están a punto de darse el primer beso y Claudia dice «mierda». Podría pensarse que es una llamada por el contexto y no lo es, son mensajes de WhatsApp.	Indicar el sonido arriba a la derecha en letras blancas: (Tono de mensajes).	La inclusión del sonido es fundamental para la comprensión de la escena. Además, eso hace que el público conozca la situación laboral de Claudia, ya que es incapaz de ignorar el sonido de unos mensajes a punto de darse el deseado primer beso porque, como dice, si no se reúne urgentemente con su jefe, «la mata». En lugar de «reunión» dice «me acaban de poner una call urgente» (sin cursivas). Decirlo en inglés es otro de los errores de la subtitulación no profesional en redes sociales, además de no poner un anglicismo entre cursivas.

4.4. Canciones

En un vídeo (Contando los días, s.f.) de antes del estreno, las protagonistas están sentadas en un prado. Claudia está apoyada en Ana y ella le acaricia el hombro mientras miran al horizonte. Luego juntan las cabezas, se miran y unen las frentes. Mientras vemos esta escena, leemos: «Perdida sin saber a dónde ir // el día que te conocí // empecé a dejar

migas de pan // detrás de ti // y empezaron a contar // los días en // Madrid». Corregiremos la puntuación y la segmentación después de la siguiente tabla.

Por un lado, si el público ve este vídeo sin leer la descripción de Instagram, no sabe que es una canción. Ni siquiera sabe que no son palabras de ninguna de las dos. En la descripción se indica «canción original (letra y voz): @martazubiria» (Contando los días, s.f.).

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
No se indica que se trata de una canción.	El público se pierde esa información.	Hay que indicar que se trata de una canción mediante # o ♪, según la guía de estilo y el programa de subtitulación. El símbolo iría al inicio de cada nuevo subtítulo y al final del último verso. A continuación, veremos como quedaría.	El público recibe acceso al contenido oral de forma alternativa, sabe que se trata de una canción.

Por otro lado, la puntuación, la segmentación y la sincronización presentan problemas debido a que se trata de subtítulos no profesionales. Teniendo en cuenta todo ello, los subtítulos deberían quedar de la siguiente manera: «# Perdida sin saber a dónde ir. // # El día que te conocí // # empecé a dejar migas de pan / detrás de ti // # y empezaron a contar // # los días en Madrid. #».

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Puntuación, segmentación y sincronización.	Leer subtítulos con estos errores dificulta la lectura del	Se ha corregido la puntuación del primer subtítulo a través de un punto final.	Los subtítulos no dejan de ser texto escrito. El hecho de que estén bien puntuados,

	público e interfiere en la calidad de su experiencia.	Por sincronía con el audio, el salto de subtítulo en el siguiente verso se ha corregido a salto de línea: «# empecé a dejar migas de pan / detrás de ti». En «los días en // Madrid» se ha corregido la mala segmentación, ya que no podemos dividir el sintagma preposicional «en Madrid», se ha sincronizado con el audio y se ha añadido el punto final, además del símbolo que indica canción y fin de ella: «# los días en Madrid. #».	segmentados y sincronizados con el audio favorece la lectura y la experiencia del público.

En una conversación de WhatsApp, llamada «Día 60: Cuando las canciones hablan de nosotras» (Contando los días, s.f.), entre los capítulos quince y dieciséis, las protagonistas se escriben la letra de la canción entera y justo en el capítulo dieciséis, llamado «Día 60: Cuando contamos los días» (Contando los días, s.f.), oímos o leemos los subtítulos de la canción entera con una secuencia de imágenes de su historia. Es una canción importante porque da título a la serie, y no lo descubrimos hasta este capítulo, pero ya en el vídeo promocional comentado adelantaban los primeros versos.

4.5. Insertos

En el vídeo (Contando los días, s.f.) que se acaba de analizar, aparece el inserto «Contando / los días» simultáneamente al verso «# empecé a dejar migas de pan / detrás de ti» y se mantiene hasta el final. Debe quitarse para evitar que aparezca en pantalla el inserto y los subtítulos, además de que en ese caso serían cuatro líneas, lo que dificulta su lectura.

Al final del vídeo, hay una imagen con fondo azul sobre el cual aparece lo siguiente en letras amarillas: «Una reel serie creada por / Alba Loureiro Tania Medina» en la parte superior de la pantalla, «Contando / los días» en medio en letras grandes y «Estreno 25 de mayo» en la parte inferior, todo ello en mayúsculas. Como el título ya aparece aquí, no pasa nada por quitar el inserto. También se debe atrasar unos segundos el inserto «una reel serie creada por / Alba Loureiro Tania Medina» hasta que desaparezcan los últimos subtítulos y la escena de ellas dos en el prado.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Inserto y subtítulos a la vez.	Se desvía la atención del público de los subtítulos al inserto, lo cual no le deja lugar para disfrutar de los subtítulos y de la imagen.	Quitar el inserto «Contando / los días» en el vídeo porque el título de la serie ya aparece al final sobre fondo azul y no se estaría perdiendo la información. Atrasar unos segundos la entrada del inserto «una reel serie creada por / Alba Loureiro Tania Medina» para que no coincida con subtítulos e imagen.	Se facilita la lectura de los subtítulos y se mejora la experiencia de la audiencia, lo que hace que puedan disfrutar del episodio a través de unos subtítulos que no están sobrecargados de un inserto que no es necesario.

4.6. Mensajes de voz en conversaciones en WhatsApp

Aunque el foco de este trabajo son las personas sordas, cabe mencionar que este tipo de publicaciones también podría presentar problemas de accesibilidad para personas ciegas o con baja visión, especialmente al basarse en capturas de pantalla cuyo contenido depende de las descripciones alternativas proporcionadas por la plataforma o por las creadoras. Además, muchas de estas conversaciones contienen emoticonos, *stickers*, *GIFs* y varias capturas de pantalla que requieren seguir deslizando para a acceder al contenido completo.

En una conversación de WhatsApp publicada bajo el nombre «Día 4: Cuando te envían audios que son podcast» (Contando los días, s.f.) hay un mensaje de voz que las creadoras no reprodujeron cuando subieron la publicación, pero el contenido queda claro por los mensajes, ya que Ana le dice a Claudia: «perdona el rollo, cuatro minutos para decirte si te apetece dar una vuelta».

Sin embargo, en la conservación «Día 8: Cuando la seguridad es tu mejor arma» (Contando los días, s.f.), hay un audio de treinta y ocho segundos que se reproduce automáticamente cuando deslizas a la segunda fotografía del carrusel y que puedes oír si activas el sonido.

Incluyo capturas de pantalla de la conversación en los anexos para que se entienda el audio en su contexto, ya que se intercambian mensajes con emoticonos que forjan su significado e intención.

Después de limpiar la transcripción del mensaje de voz de expresiones como «eh», «bueno», «a ver» «que…», «y… no sé», «pues» y de repeticiones de sintagmas nominales y verbales, el texto que obtendríamos para el pautado de los subtítulos sería el siguiente: «Pues tienes razón. Es una exposición de arte de varios artistas y hay una en concreto que me mola mucho. Es de pintura, escultura, foto, de arte contemporáneo. Una amiga mía me ha dado dos invitaciones, por si te apetece acompañarme. Es una inauguración y seguramente haya vino y picoteo, así que, si te apetece y puedes, puede estar guay. Y si no, luego nos podemos ir por ahí a tomar algo por tu zona». En el programa de subtitulación que usemos, habría que condensar aún más, hacer la segmentación y el pautado, añadir el color verde y la didascalia (RÍE) después de Ana diga que tiene razón.

Como vemos en la segunda y tercera imagen del anexo, hay elementos de la UI que dificultan la posición de los subtítulos en la parte inferior de la pantalla, además, en esta conversación, no hay espacio para ellos, ya que está llena de mensajes de texto. Así que, las posibles soluciones serían las siguientes: 1) añadir subtítulos verdes con fondo o sombreado negro que faciliten su lectura en la parte superior de la pantalla, aunque tapen el espacio donde se ubica el mensaje de voz y los iconos de videollamada y llamada, pero sin tapar el nombre de Claudia, y subir estas capturas con formato de vídeo para que los subtítulos puedan tener cabida, 2) habilitar la opción de transcripción automática en Instagram, cuyo texto podría aparecer con letras verdes y fondo o sombreado negro incluso en los márgenes de la segunda imagen, 3) incluir en la parte superior de la pantalla

interpretación en lengua de signos y 4) añadir la transcripción, preferiblemente humana y profesional, al final de la descripción de la publicación e indicarlo claramente.

Problema	**Pérdida**	**Solución**	**Ganancia**
Mensaje de voz en una conversación de WhatsApp al cual solo se puede tener acceso a través del canal oral.	El público no puede tener acceso al contenido de este.	Dado que aún no se han establecido convenciones sobre el posicionamiento de los subtítulos en el formato vertical, creo que una buena solución sería la última, transcribirlos en la descripción.	Se garantiza al público el acceso al contenido oral de una forma alternativa.

De hecho, esta es una solución que las mismas creadoras han adoptado en algunas conversaciones de WhatsApp, como la de «Día 125: Cuando los tráumates te desbordan» (Contando los días, s.f.). Dado el limitado espacio para los subtítulos dentro de estas conversaciones, incluiría la transcripción en la descripción de todos los mensajes de voz de las publicaciones en los que se reproducen para el público oyente. De todas maneras, se tendría que hacer una limpieza de expresiones orales como dubitaciones y repeticiones y el texto escrito debe quedar sin incorrecciones ortográficas, ortotipográficas o gramaticales, por ejemplo, en el caso de incluir símbolos de exclamación, se deben poner ambos. En cambio, en el caso del mensaje de voz del día 4, el cual no se reproduce, no incluiría la transcripción porque el público oyente tampoco tiene acceso a su contenido.

En definitiva, se han tomado las medidas de accesibilidad ya establecidas en los SPS como punto de partida para adaptarlas a las redes sociales y a los vídeos verticales teniendo en cuenta el marco teórico del presente trabajo y las características del formato. Todo ello pretende servir como referencia a las futuras guías sobre el subtitulado para personas sordas en el formato vertical.

5. Síntesis de resultados y conclusiones

En cuanto al objetivo principal del presente trabajo, que las personas sordas tengan acceso de forma alternativa al contenido oral de la serie vertical *Contando los días*, se ha descubierto que los parámetros de subtitulación y las medidas de accesibilidad en cuanto al subtitulado para personas sordas ya existentes no siempre se pueden extrapolar al formato vertical. Esto apunta a una necesidad creciente de la consolidación de guías sobre subtitulado en vídeos verticales.

Las investigaciones del marco teórico señalan que la llegada de las series verticales introduce algunos cambios importantes en la traducción audiovisual. Por un lado, en el lenguaje fílmico abundan los primeros planos, las escenas breves, los episodios donde la introducción, el nudo y el desenlace se desarrollan en cuestión de un minuto o dos y el efecto *cliffhanger* llega antes de que el público deslice el dedo para ver otro vídeo sin dejarle apenas espacio para los silencios y la reflexión. Todo ello configura el producto audiovisual y se deberá reflejar en la traducción. Por otro lado, el hecho de que estas ficciones se produzcan bajo presupuestos ajustados afecta a la traducción audiovisual porque si lo que permite su producción es no tener apenas recursos económicos, difícilmente contaran con servicios profesionales de traducción audiovisual.

Las aportaciones más relevantes de los recientes estudios de Agulló (2019) y Romano (2020) sobre parámetros de subtitulación en vídeos verticales sugieren establecer un área de seguridad para la ubicación de los subtítulos que, de haber elementos de la UI en la parte inferior de la pantalla, se encontraría ligeramente desplazada a la parte central de esta. Se propone también un máximo de tres líneas de subtítulos y un 57 % menos de caracteres por línea respecto a los usuales, lo que sería entre 20 y 22 CPL en España y Latinoamérica.

En la subtitulación no profesional en redes sociales los hallazgos más representativos que se han recopilado del marco teórico y del análisis son los siguientes: hay subtítulos en los que las oraciones aparecen palabra por palabra, otros en los que hay más de tres líneas, incluso en la parte inferior y superior de la pantalla simultáneamente, la parte superior de la pantalla se utiliza como explicación de elementos culturales que no se han traducido, la estética toma relevancia y se usan colores como el lila, los subtítulos aparecen a la vez que los insertos, la segmentación, la condensación y el pautado son a menudo mejorables y los subtítulos están llenos de faltas de ortografía y ortotipografía y,

a veces, de gramática. Además, no se puede personalizar la fuente ni el tamaño de la letra ni tampoco la ubicación de los subtítulos, lo que no resulta accesible para algunos públicos como las personas sordas.

En el análisis, la muestra representa un 19,3 % del corpus audiovisual de la primera temporada. Es una limitación que se debe a la necesidad del trabajo por incluir un marco teórico exhaustivo sobre un fenómeno audiovisual recién aterrizado en España con *Contando los días*, las series verticales. La selección cuidadosa de los materiales del análisis es lo que ha permitido cumplir con el objetivo de este: señalar los problemas de accesibilidad para el público no oyente de la serie y las pérdidas que implican, proponer soluciones y exponer las ganancias que se obtienen de ellas. Se ha llegado a la conclusión de que muchas de las técnicas empleadas son las ya establecidas por las normas de subtitulación y por la norma UNE 153010 (2012), como las cursivas en voces narradoras y pensamientos, los colores para identificar a los personajes, la almohadilla (#) o la corchea (♪) para indicar que se trata de una canción y la inclusión de sonidos relevantes entre paréntesis. En cambio, se ha visto que la ubicación de estos sonidos en la parte superior derecha de la pantalla será algo que se tendrá que consensuar entre la esfera académica, profesional e institucional una vez se defina el área de seguridad de los subtítulos en los vídeos verticales. De igual manera, para hacer accesible al público no oyente la multimodalidad en los mensajes de voz de WhatsApp se ha optado por la solución de transcribirlos en la descripción de las publicaciones, pero serán las futuras guías las que establecerán las convenciones a seguir cuando el espacio en pantalla sea tan limitado.

El presente trabajo de fin de máster resulta relevante en un campo de estudio de la traducción audiovisual que apenas cuenta con investigación dado su carácter novedoso: el subtitulado accesible en series verticales. Así pues, se invita a que los estudios del marco teórico y las propuestas del análisis sirvan como referencia a las futuras guías de subtitulación para personas sordas en el formato vertical y a que se adopten otras medidas de accesibilidad en los vídeos verticales de las redes sociales, como la audiodescripción.

Por último, se insta a la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, 2022) a que incluya las redes sociales entre los servicios de comunicación audiovisual que deben adoptar medidas de accesibilidad y a la norma UNE 153010 (2012) a que publique una actualización que contenga un exhaustivo apartado sobre subtitulado para personas sordas en el formato vertical.

6. Bibliografía

AENOR. (2012). Norma UNE 153010. Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0049426

Agulló, B. [Belén]. (2019, 17 de noviembre). Subtitling Vertical Videos: Guidelines, Where Art Thou? *Nimdzi*. https://www.nimdzi.com/subtitling-vertical-videos guidelines-where-art-thou/

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.

Ay, A. [Ashen]. (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 máster]. Universidad de Hacettepe. https://docslib.org/doc/7759729/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

Baños, R., [Rocío] & Díaz-Cintas, J. [Jorge]. (2024). Exploring new forms of audiovisual translation in the age of digital media: cybersubtitling and cyberdubbing. *The Translator*, *30*(1), 129–144. https://doi.org/10.1080/13556509.2023.2274119

BBC. (2026, Marzo). *Subtitle Guidelines*. BBC. https://www.bbc.co.uk/accessibility/forproducts/guides/subtitles/

Castro, D. [Damaris]. (Agosto 2025). *Series verticales: El formato que está REVOLUCIONANDO el mundo del streaming*. TV+. https://www.tvmas.tv/noticias/series-verticales-el-formato-que-esta-revolucionando-el-mundo-del-streaming_20250813/

Chaume, F. [Frederic]. (2013). The turn of audiovisual translation: New audiences and new technologies *Translation Spaces, 2*, (1), 105 - 123. https://doi.org/10.1075/ts.2.06cha

Contando los días [@contandolosdias_serie]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado Abril 30, 2026, desde https://www.instagram.com/contandolosdias_serie/

Cuesta, L. [Laura]. (5 diciembre 2025). La fiebre de las series en vertical llega a nuestro país: así es la nueva producción española pensada para ver en el móvil. *elDiario*. https://www.eldiario.es/spin/fiebre-series-vertical-llega-pais-nueva-produccion-espanola-pensada-ver-movil-pm_1_12820932.html

Dalmaud, F. [Federico]. (2026, 2 de abril). *El reciente estallido de los micro-dramas verticales, hoy un ecosistema que ya factura 8.000 millones de dólares y coloniza* [Imagen adjunta] [Publicación]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/la-verticalidad-del-abismo-una-anatomía-micro-drama-federico-dalmaud-afwce/

De Guzmán, C. [Chad]. (10 noviembre 2024). How ReelShort CEO Joey Jia Used a Chinese Trend to Disrupt U.S. Entertainment Industry. *Time*. https://time.com/7173765/reelshort-crazy-maple-studio-joey-jia-interview/

De Pablos, E. [Emiliano]. (19 de mayo de 2026). España se abre paso en el negocio del microdrama vertical. *Audiovisual451*. https://www.audiovisual451.com/espana-se-abre-paso-en-el-negocio-del-microdrama-vertical/

Declaración Universal de Derechos Humanos, 10 de diciembre de 1948. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Díaz-Cintas, J. [Jorge]. (2018). Subtitling's a carnival': New practices in cyberspace. *The Journal of Specialised Translation*, *30*, 127-149. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2018.199

Díaz-Cintas, J. [Jorge] y Muñoz Sánchez, P. [Pablo]. (2006). Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation*, *6*, 37-52. https://www.jostrans.org/article/view/7271

Díaz-Cintas, J. [Jorge] y Remael, A. [Aline]. (Eds.). (2021). *Subtitling: Concepts and Practices*. Routledge.

Edwards, N. [Nick]. (30 marzo 2026). Where next for microdramas in Europe? *Broadcast International.* https://www.broadcastnow.co.uk/broadcast-international/where-next-for-microdramas-in-europe/5215276.article

Europa Press C. Valenciana. (10 noviembre 2026). À Punt llama al sector audiovisual a presentar proyectos diseñados expresamente para el entorno digital. *Europa Press*. https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-punt-llama-sector-audiovisual-presentar-proyectos-disenados-expresamente-entorno-digital-20251110113843.html

Ferrer Simó, M. R. [María Rosario]. (2005). Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales. *Puentes 6*, 27-43.

Ford, J. [Juanrrison]. (Septiembre 2025). *My Drama y compañía: cómo Europa se suma a la fiebre de las series verticales*. Applicantes. https://applicantes.com/mydrama-app-gratis/

Fossa, L. [Lissette]. (Marzo 2025). *#19 el fenómeno de las series en formato vertical*. Un boletín sobre cultura asiática. https://vientosdeasia.substack.com/p/19-el-fenomeno-de-las-series-en-formato

Gálvez, G. [Giovanni]. (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.

Gambier, Y. [Yves]. (2013). Moves towards Multimodality and Language Representation in Movies. En E. [Elena] Montagna [Ed.] *Readings in intersemiosis and multimedia* (pp. 1-10). Ibis.

Heritage, S. [Stuart]. (18 febrero 2026). The hot Hollywood trend for minute-long TV shows: 'the sort of thing you'd watch drunk at 2am'. The Guardian. https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2026/feb/18/vertical-drama-phone-films-to-watch

Huston, C. [Caitlin]. (20 enero 2026). Netflix is Testing Vertical Video Features for Mobile. *The Hollywood Reporter.* https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-testing-vertical-video-features-for-mobile-1236479365/

IAB Spain. (2026). Informe Top Tendencias Digitales 2026. https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2026/

Instagram. (2022). *Avances en cuanto a la accesibilidad en Instagram*. Instagram. https://about.instagram.com/es-la/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram

ISO: International Organization for Standarditzation. (2018). ISO/IEC TS 20071-23:2018. *Information technology — User interface component accessibility — Part 23: Visual presentation of audio information (including captions and subtitles)*. https://www.iso.org/obp/ui/es/" \l "iso:std:iso-iec:20071:-23:ed-1:v1:en

Jiménez, Serrano, M. [Marta]. (Mayo 2025). *Series verticales y otras catástrofes narrativ*as. Lo que piensa quien te lee. https://substack.com/home/post/p-164542557

Kress, G. [Gunther] y van Leeuwen, T. [Theo]. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication.* Arnold.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado, 163*, de 7 de julio de 2022, https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con

Lima, T. [Tatiana]. (Enero 2026). *Minidramas Verticales: La Revolución del Contenido Móvil y las Series Que Debes Ver.* Folkcenter. https://foklcenter.com/es/minidramas-verticales-contenido-movil-mejores-series/

Liu, X. [Xueli]. (2024). *La traducción audiovisual en las redes sociales: Impacto, desafíos y perspectivas futuras. Un enfoque particular en TikTok y YouTube* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/73083

Marszal, A. [Andrew]. (9 noviembre 2025). "Telenovelas con cocaína": las series verticales, surgidas en China, conquistan Hollywood. *Infobae*. https://www.infobae.com/cultura/2025/11/09/telenovelas-con-cocaina-las-series-verticales-surgidas-en-china-conquistan-a-hollywood/

Maximoff, A. [Alexandra]. (2025). Microtelenovelas chinas: el fenómeno del drama en vertical y su inesperado giro feminista. *Las Furias Magazine*. https://www.lasfuriasmagazine.com/microtelenovelas-chinas-micro-drama/

McDonnell, E. [Emma J.], Eagle, T. [Tessa], Sinlapanuntakul, P. [Pitch], Moon, S. [Soo-hyun], Ringland, K. [Kathryn E.], Froehlich, J. [Jon E.] y Findlater, L. [Leah]. (2024). Caption It in an Accessible Way That Is Also Enjoyable: Characterizing User-Driven Captioning Practices on TikTok. *En Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)* (Article 492). Association for Computing Machinery, 1-16. https://doi.org/10.1145/3613904.3642177

Mengchen, Z. [Zhang]. (2025). Las micortelenovelas chinas de 1 minuto que el mundo no puede dejar de mirar. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/articles/c1ldy4yy2myo

Mundiario. (2026, 15 de febrero). *Entrevista a Tania Medina y Alba Loureiro* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LaZpWjvHxrs

Mwanzo TV. (2026, 6 de enero). *'Soap opera on cocaine' – Inside the crazy fast world of vertical drama that has shaken up Hollywood*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZV-gwezxOno

Naidu, S. [Siddharth]. (2 abril 2026). Bienvenidos a la era de 9:16: El contenido vertical ha llegado para quedarse. *VoxSpace*. https://www.voxspace.in/2026/04/02/vertical-dramas-india/

Netflix. (2026a). Spanish (Latin American & Spain) *Timed Text Style Guide.* Netflix. https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217349997-Spanish-Latin-America-Spain-Timed-Text-Style-Guide

Netflix. (2026b). *Timed Text Style Guide: General Requirements*. Netflix. https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215758617-Timed-Text-Style-Guide-General-Requirements

Observatorio de Diversidad en los Medios Audiovisuales. (2025). *Análisis sobre la representación de la diversidad en la ficción española del 2024 en cine y televisión.* ODA. https://oda.org.es/investigacion/

Piqueres Centelles, C. [Carla]. (2025). La subtitulación profesional en redes sociales: aproximación preliminar a un fenómeno emergente en España. *Estudis Filològics I De Traducció*, *2*, 161-185. https://doi.org/10.7203/efit.2.30303

Priscila, N. [Noya]. (Enero 2026). *Series verticales: el fenómeno que está cambiando la forma de contar historias.* Debate Uruguay. https://www.debate.com.uy/cultura/series-verticales-el-fenomeno-que-esta-cambiando-la-forma-de-contar-historias-20260111-0009.html

Rojas, García, D. A. [David Alejandro]. (3 de diciembre 2025). De qué tratan las "telenovelas con cocaína", las series que actores señalan que podría ser el futuro. *Semana*. https://www.semana.com/tecnologia/articulo/de-que-tratan-las-telenovelas-con-cocaina-las-series-que-actores-senalan-que-podria-ser-el-futuro/202543/

Romano, C. [Carmen]. (2020). Vertical Video Subtitling: Guidelines and Considerations. *Middlebury Institute of International Studies at Monterey*. https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.middlebury.edu/dist/6/7993/files/2020/05/Vertical-Video-Subtitling-Guidelines.pdf

Romero-Fresco, P. [Pablo]. (2025). 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.

Rossmanith, B. [Beatrice]. (2026, Marzo 30). *Great to present at Series Mania yesterday on Vertical Drama: What Are We Talking About? And to get a chance* [Imagen adjunta] [Publicación]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7442845807931740160/?originTrackingId=epBIj%2FvHJNHIO6k59W2zmw%3D%3D

Seijas, U. [Uxía]. (2024). *Análisis de la accesibilidad en las redes sociales para la inclusión de las personas con discapacidad visual o auditiva* [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/303384

Stanley, T. [Tyne]. (2023). *Inclusive and Accessible Social Media Guide: A guide for social media content creators*. Library Services, The Open University. https://oro.open.ac.uk/78816/

Taylor, C. [Christopher]. (2003). Multimodal Transcription in the Analysis, Translation and Subtitling of Italian Films. *The Translator*, *9*(2), 191–205. https://doi.org/10.1080/13556509.2003.10799153

TBO Argentina. (Enero 2025). ¿Qué son las series verticales: dónde y cómo verlas? https://www.telebajocero.com/series-verticales/que-son-las-series-verticales-donde-y-como-verlas-n1351365

Togayther. (2026, Febrero). *"Contando los días", la serie española en formato vertical nominada a los Premios Mestre Mateo 2026.* Togayther. https://www.togayther.es/noticias/enpantallas/contando-los-dias-la-serie-espanola-en-formato-vertical-nominada-a-los-premios-mestre-mateo-2026/

TransMedia Catalonia. (2021). *Evgeniya Malenova, Elena Aleksandrova. Go vertical* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eG9fLZLr9_g

Vanoni, B. [Bruno]. (2025). Las series verticales: el fenómeno que está reconfigurando HollyWood. *Estación del Siglo*. https://estaciondelsiglo.net/las-series-verticales-el-fenomeno-que-esta-reconfigurando-hollywood/

Vázquez, G. [Gladys]. (7 de diciembre de 2025). Ficción para Instagram: «No porque sea una serie en vertical tiene que tener menos calidad». *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2025/12/05/serie-vertical-tener-calidad/00031764946415254896412.htm

We Are Social Spain. (Agosto 2024). *Informe Digital Global, julio 2024.* We Are Social. https://wearesocial.com/es/blog/2024/08/informe-digital-global-julio-2024/

We Are Social Spain. (Julio 2025). *Informe Digital Global Statshot Digital 2025 de julio.* We Are Social. https://wearesocial.com/es/blog/2025/07/informe-global-statshot-digital-2025-de-julio/

Worb, J. [Jessica]. (2025, Marzo). *How to Add Closed Captions to Instagram Stories (The Ultimate Guide for 2025).* Later. https://later.com/blog/add-captions-to-instagram-stories/

Zwischenberger, C. [Cornelia]. (2022). Online collaborative translation: its ethical, social, and conceptual conditions and consequences. *Perspectives*, *30*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.1872662

7. Anexos

A continuación, se incluyen capturas de pantalla sobre la publicación de la conversación de WhatsApp «Día 8: Cuando la seguridad es tu mejor arma» con el fin de contextualizar el mensaje de voz para el análisis.

Primera imagen:



Segunda imagen:



Si nos fijamos en la flecha roja que se he añadido en la descripción, se indica «sube el volumen para escuchar el audio» para quienes naveguen por Instagram con el

móvil en silencio y, en la parte inferior derecha de la pantalla, se he añadido otra flecha roja para señalar el símbolo de audio activado (o desactivado, si aparece tachado) para que sepamos cómo lo tenemos y asegurarnos de que oímos su contenido, en caso de desearlo. Una forma alternativa de acceder al contenido del audio serían los subtítulos que, aunque en este trabajo se piensen para las personas sordas y con restos auditivos, se benefician de ellos también las personas que consumen contenido con el móvil en silencio y otros públicos como las personas mayores, neurodivergentes o quienes están aprendiendo español y necesitan apoyo textual del mensaje de voz.

Este símbolo, junto con la imagen de perfil de la cuenta de Instagram de Alba Loureiro, Claudia en la serie, que se ha señalado en la parte inferior izquierda y que indica que ha interactuado con la publicación, son elementos de la UI que dificultan la posición de los subtítulos en la parte inferior de la pantalla.

Tercera imagen:

