UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Dipòsit digital de documents de la UAB

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

Mérida Palacios, María del Valle; Matamala, Anna (dir.). *Análisis de las tendencias de subtitulado en vídeos verticales de TikTok*. (Universitat Autònoma de Barcelona), 2026 (Traducció Audiovisual). 80 pàg.

This version is available at https://ddd.uab.cat/record/337271

under the terms of the  license.

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

CURSO 2025-2026

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE SUBTITULADO EN VÍDEOS VERTICALES DE TIKTOK

MARÍA DEL VALLE MÉRIDA PALACIOS

NIA: 1773677

TUTORA

ANNA MATAMALA

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Máster analiza las tendencias de subtitulado presentes en vídeos verticales de TikTok en español de España y las compara con algunas convenciones tradicionales del subtitulado accesible. Para ello, se realizó un estudio descriptivo basado en un corpus de cincuenta vídeos «hablando a cámara» con subtítulos intralingüísticos abiertos generados automáticamente y posteriormente editados por los propios usuarios.

Los resultados muestran la existencia de patrones recurrentes de subtitulación, como el predominio del alto contraste, la ubicación de los subtítulos en el tercio inferior de la pantalla, el uso frecuente del efecto karaoke y la presencia simultánea de elementos textuales adicionales. Asimismo, se observa que los usuarios no reproducen estrictamente las convenciones profesionales, sino que desarrollan estrategias propias adaptadas a las características del formato vertical y a las dinámicas comunicativas de TikTok.

En conjunto, el estudio pone de manifiesto la necesidad de seguir investigando el subtitulado en redes sociales y vídeos verticales, así como de reflexionar sobre la adecuación de las recomendaciones tradicionales de accesibilidad audiovisual a estos nuevos entornos digitales.

Palabras clave: subtitulado, vídeos verticales, TikTok, accesibilidad audiovisual, redes sociales, subtitulado no profesional.

ABSTRACT

This Master's Thesis examines subtitle practices in Spanish TikTok vertical videos and compares them with traditional audiovisual accessibility conventions. A descriptive study was conducted using a corpus of fifty talking-head videos featuring open intralingual subtitles automatically generated and subsequently edited by users.

The results reveal recurring subtitling patterns, including the predominance of high-contrast subtitles, their placement in the lower third of the screen, the widespread use of karaoke-style highlighting and the coexistence of additional textual elements. The

findings also show that users do not strictly follow professional subtitling conventions, but rather develop their own strategies adapted to the vertical format and the communicative dynamics of TikTok.

Overall, the study highlights the need for further research on subtitling practices in social media and vertical videos, as well as for reconsidering the suitability of traditional audiovisual accessibility guidelines in these emerging digital environments.

Keywords: subtitling, vertical video,TikTok, audiovisual accessibility, social media, non-professional subtitling.

RESUM

Aquest Treball de Fi de Màster analitza les tendències de subtitulació presents en vídeos verticals de TikTok en espanyol d'Espanya i les compara amb algunes convencions tradicionals de la subtitulació accessible. Per fer-ho, s'ha dut a terme un estudi descriptiu basat en un corpus de cinquanta vídeos de tipus parlant a càmera amb subtítols intralingüístics oberts generats automàticament i posteriorment editats pels mateixos usuaris.

Els resultats mostren l'existència de patrons recurrents de subtitulació, com ara el predomini de l'alt contrast, la ubicació dels subtítols al terç inferior de la pantalla, l'ús freqüent de l'efecte karaoke i la presència simultània d'elements textuals addicionals. Així mateix, s'observa que els usuaris no reprodueixen estrictament les convencions professionals, sinó que desenvolupen estratègies pròpies adaptades a les característiques del format vertical i a les dinàmiques comunicatives de TikTok.

En conjunt, l'estudi posa de manifest la necessitat de continuar investigant la subtitulació a les xarxes socials i als vídeos verticals, així com de reflexionar sobre l'adequació de les recomanacions tradicionals d'accessibilitat audiovisual a aquests nous entorns digitals.

Paraules clau: subtitulació, vídeos verticals, TikTok, accessibilitat audiovisual, xarxes socials, subtitulació no professional.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 8
1.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 8
1.2. MARCO TEÓRICO 9
1.3. MARCO METODOLÓGICO 10
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO 10
2. MARCO TEÓRICO 11
2.1. SUBTÍTULOS: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA 11
2.1.1. SUBTITULADO EN REDES SOCIALES 13
2.1.2. VÍDEOS VERTICALES Y SUBTITULADO NO PROFESIONAL 14
2.2. TIKTOK COMO RED SOCIAL 15
2.2.1. TIPOLOGÍA DE VÍDEOS DE TIKTOK 16
2.2.2. SUBTITULADO EN TIKTOK 17
3. METODOLOGÍA 20
3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CORPUS 20
3.2. PROCESO DE SELECCIÓN DEL CORPUS 20
3.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CORPUS 21
3.4. PARÁMETROS DE ANÁLISIS 23
3.4.1. LISTADO DE PARÁMETROS 24
3.5. MATRIZ DE ANÁLISIS 27
4. ANÁLISIS 29
4.1. ANÁLISIS POR PARÁMETROS 29
4.1.1. ASPECTOS VISUALES 29
4.1.2. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS 52
4.1.3. COBERTURA DEL DISCURSO Y OTROS COMENTARIOS 58
4.2. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS Y TENDENCIAS GENERALES 66

4.2.1. DESVIACIONES DE LA NORMA UNE 153010:2012 66

4.2.2. DESVIACIONES DE LAS NORMAS DE CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA 68

5. CONCLUSIONES 71

5.1. LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 72

5.2. CONCLUSIONES FINALES 74

6. DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL 76

7. BIBLIOGRAFÍA 77

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. División de la pantalla en tres tercios 25
Figura 2. Ubicación de los subtítulos en la pantalla 30
Figura 3. Subtítulos parcialmente ocultos 31
Figura 4. Interferencia del lenguaje corporal 32
Figura 5. Cruce de posiciones de los subtítulos 33
Figura 6. Subtítulos con poca legibilidad 34
Figura 7. Subtítulos por oraciones 35
Figura 8. Subtítulos por pares de palabras 36
Figura 9. Subtítulos por palabras aisladas 37
Figura 10. Subtítulos por frases incompletas 38
Figura 11. Número de líneas en los subtítulos 39
Figura 12. Modo de aparición y número de líneas 40
Figura 13. Colores principales de los subtítulos 41
Figura 14. Colores del borde de los subtítulos 42
Figura 15. Color principal y color del borde 43
Figura 16. Subtítulos blancos con bordes negros 44
Figura 17. Subtítulos blancos con borde rosa 45
Figura 18. Resaltado de palabras por color 46
Figura 19. Iluminación del fondo de las palabras 47
Figura 20. Aparición progresiva acumulativa 48
Figura 21. Subtipos de efectos karaoke 49
Figura 22. Palabras resaltadas en los subtítulos 51
Figura 23. Usos de las mayúsculas 53
Figura 24. Errores ortográficos y tipología 55
Figura 25. Subtítulos con censura 56
Figura 26. Errores en los subtítulos 57
Figura 27. Mayúsculas y faltas de ortografía 58
Figura 28. Transformaciones en los subtítulos 59
Figura 29. Información contextual adicional 61
Figura 30. Elementos propios de las redes sociales 62

Figura 31. Contenido promocional 63
Figura 32. Contenido explicativo opcional 64
Figura 33. Subtítulos adicionales multilingües 65

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las tendencias de las audiencias han cambiado pasando de los contenidos mediáticos tradicionales como son la televisión o el cine a contenido creado por usuarios en Internet (Westcott et al., 2023).

La constante presencia de vídeos verticales en las redes sociales que forman parte de nuestras vidas hace que sea necesaria una revisión de la accesibilidad en redes. En este sentido, desde un punto de vista traductor, la aparición de subtítulos en este tipo de formatos genera interés, no solo por los usuarios sordos, sino también por aquellos usuarios que visualizan contenidos en redes sin volumen. De hecho, el 85% de los vídeos en Facebook se visualizan sin sonido (AMZG Media, s. f.).

Asimismo, McDonnell et al. (2024) señalan que los requisitos y estándares relativos a la accesibilidad audiovisual varían considerablemente entre países. Esta situación, unida al rápido crecimiento de los vídeos verticales y del contenido generado por usuarios, pone de manifiesto la necesidad de seguir investigando las prácticas de subtitulado presentes en plataformas de vídeos verticales para los cuales no suele haber recomendaciones técnicas.

1.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos principales del trabajo son dos:

I. Observar las tendencias de subtitulado en vídeos verticales de TikTok.
II. Estudiar cómo los usuarios no profesionales adaptan subtítulos al formato vertical en comparación con las recomendaciones normativas de subtitulado y ortotipográficas.

Para lograr la consecución de estos objetivos, se ha diseñado un análisis descriptivo de un corpus compuesto por cincuenta vídeos verticales de TikTok con subtítulos intralingüísticos abiertos en español de España seleccionados según unos parámetros determinados.

Podemos formular dos hipótesis partiendo de las características propias de TikTok como plataforma de vídeos verticales y de consumo rápido.

I. Los subtítulos creados por los usuarios en la plataforma tenderán a apartarse parcialmente de las convenciones de subtitulado accesible profesional y las normas de corrección ortotipográficas pero, a pesar de ello, aplicarán de manera intuitiva ciertos principios relativos a la legibilidad y accesibilidad.
II. La accesibilidad en TikTok entrará en conflicto con otros elementos visuales, textuales y orales que complementan, modifican o compiten con la información subtitulada.

En resumen, este estudio parte de la idea de que incluso fuera de contextos profesionales y normativizados, los usuarios desarrollan estrategias de accesibilidad adaptadas a las dinámicas comunicativas de las redes sociales y los vídeos verticales.

1.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo se articula en torno a tres ejes principales: la subtitulación, el subtitulado en redes sociales y TikTok como plataforma de vídeos verticales. En primer lugar, se revisan las principales definiciones y clasificaciones de la subtitulación, con especial atención al subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva, así como a las modalidades intralingüística, interlingüística, abierta y cerrada. Asimismo, se abordan las limitaciones técnicas y comunicativas propias del subtitulado audiovisual.

En segundo lugar, se analiza el papel de los subtítulos en las redes sociales, donde estos no solo cumplen una función de accesibilidad para personas sordas o con discapacidad auditiva, sino que también facilitan el consumo de contenidos por parte de usuarios oyentes que visualizan vídeos sin sonido.

Por último, se examinan las características de TikTok como red social basada en vídeos verticales y de consumo rápido, así como las particularidades de los subtítulos generados automáticamente y posteriormente editados por los propios usuarios. La revisión de la bibliografía pone de manifiesto que, pese al creciente interés académico por el subtitulado en redes sociales, la investigación específica sobre las prácticas de subtitulación en TikTok sigue siendo limitada. Esta situación justifica la necesidad de estudiar las tendencias de subtitulado presentes en la plataforma y su relación con los principios tradicionales de accesibilidad audiovisual.

1.3. MARCO METODOLÓGICO

En la primera fase de la investigación se determinó qué tipo de vídeo y de subtítulo es relevante en el estudio y cómo se recopilarían los vídeos que acabarían formando parte del corpus.

En una segunda fase, se seleccionaron los criterios por los que se iba a analizar el corpus y se concretaron distintos parámetros visuales, lingüísticos y relacionados con la cobertura del discurso.

Posteriormente, se analizaron un par de vídeos según los criterios iniciales a modo de prueba y se afinaron y mejoraron los parámetros.

Esta mejora viene dada del estudio de las recomendaciones establecidas en investigaciones previas y por la norma UNE 153010:2012 de subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva, con el fin de identificar posibles adaptaciones propias del formato vertical y de la lógica comunicativa de las redes sociales.

Finalmente, se procedió con el análisis del corpus según los criterios finales seleccionados.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Fin de Máster se estructura en un marco teórico centrado en la accesibilidad y el subtitulado no profesional y en redes sociales, seguido de la explicación metodológica, el análisis de los resultados y, por último, las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Para contextualizar el presente estudio, este capítulo revisa los principales conceptos relacionados con la subtitulación audiovisual, el subtitulado en redes sociales y las características de TikTok como plataforma de vídeos verticales.

2.1. SUBTÍTULOS: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este Trabajo de Fin de Máster, es necesario partir del concepto de subtitulación, una de las modalidades de traducción audiovisual más estudiadas y extendidas en la distribución internacional de contenidos audiovisuales (Bartoll, 2015; Cerezo Merchán, 2019).

Según Díaz-Cintas y Remael (2007), la subtitulación puede definirse como una práctica de traducción que consiste en presentar un texto escrito, generalmente en la parte inferior de la pantalla, con el objetivo de reproducir los diálogos originales, así como otros elementos discursivos presentes en la imagen y en la banda sonora. Esta definición pone de manifiesto que la subtitulación no se limita a trasladar el contenido verbal, sino que también puede incorporar información visual y sonora relevante para la comprensión del producto audiovisual.

Autores como Bartoll (2015: 109–110) profundizan en la definición de subtítulo catalogándolo como «un escrito que recoge de manera sincronizada los elementos verbales de un texto audiovisual, y –según los destinatarios– también los acústicos no verbales; abarcando las posibilidades que ofrece la traducción interlingüística, la intralingüística o la transcripción».

Aunque la práctica profesional puede variar de un país a otro, Díaz-Cintas (2005) hace especial hincapié en las limitaciones de tiempo y espacio a las que se ve sujeta el subtitulado.

Es por esto que debemos destacar la tipología de subtítulos dada por Martínez Sierra (2012) que clasifica los subtítulos según la presentación formal, criterios lingüísticos y criterios técnicos. A continuación, proponemos una clasificación basada en las definiciones del autor junto con las de Rodríguez (2020):

- Desde el punto de vista formal:

Encontramos subtítulos tradicionales, elaborados antes de la emisión, y simultáneos, en directo o, en ocasiones, pre-grabados.

- Desde el punto de vista lingüístico:

Una de las clasificaciones más habituales distingue entre subtitulado intralingüístico y subtitulado interlingüístico.

Martínez Sierra (2012) define el subtitulado intralingüístico como aquel en el que no se produce un cambio de lengua y menciona entre sus usos más frecuentes los subtítulos para personas sordas, los subtítulos para la enseñanza de idiomas y los subtítulos con efecto karaoke. En el contexto español, resulta especialmente relevante el caso del subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva, regulado por la norma UNE 153010:2012.

Por su parte, el subtitulado interlingüístico implica la transferencia de un contenido audiovisual de una lengua a otra mediante subtítulos y constituye una de las modalidades más extendidas dentro de la traducción audiovisual.

No obstante, conviene señalar que la clasificación entre subtitulado intralingüístico e interlingüístico responde a criterios lingüísticos, mientras que el subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva responde a una finalidad accesible. Por ello, ambas categorías no son excluyentes y el subtitulado para sordos puede presentarse tanto en modalidad intralingüística como interlingüística (Díaz-Cintas & Remael, 2007).

- Desde el punto de vista técnico:

Encontramos el subtitulado abierto, donde los subtítulos y el vídeo son inseparables, y el subtitulado cerrado, donde el espectador decide si añadir los subtítulos al vídeo o no.

- Según el canal de difusión:

Existen diferencias entre los subtítulos si son para cine, televisión, plataformas o, en nuestro caso, redes sociales.

Para el análisis propuesto, destacamos especialmente los subtítulos abiertos intralingüísticos de redes sociales.

2.1.1. SUBTITULADO EN REDES SOCIALES

El subtitulado en redes sociales es un foco de interés creciente en el mundo académico. Como indica Bartual (2021: 21):

> Las redes sociales se han convertido en un elemento más dentro de los medios de comunicación a pesar de tener características diferentes y la subtitulación se ha convertido en el medio para romper las barreras de comunicación que puede haber, que no solo se tratan de la accesibilidad, sino que van más allá.

En esta misma línea, se podría decir que el subtitulado de vídeos en redes sociales evita que se despoje de sus derechos a los usuarios sordos de redes sociales (Tirumala & Youngblood, 2021).

Es evidente, por lo tanto, la relevancia de su estudio en el ámbito de la accesibilidad pero también lo es teniendo en cuenta las tendencias de consumo de los usuarios: «cada vez estamos viendo más vídeos sin sonido y, aunque esta tendencia domina de forma notable en el móvil, está empezando a contagiar cómo se ven los contenidos en otras áreas, como ocurre con la televisión» (PuroMarketing, s.f.).

Esta realidad pone de manifiesto que los subtítulos en redes sociales no solo cumplen una función de accesibilidad dirigida a personas sordas o con discapacidad auditiva, sino que también resultan útiles para usuarios oyentes que consumen contenidos sin sonido. En este sentido, los subtítulos pueden entenderse como una herramienta de accesibilidad aplicada a situaciones cotidianas de consumo digital.

En el presente trabajo, y únicamente por razones expositivas, se utilizará la expresión «usuarios silenciosos» para referirse a aquellos usuarios que consumen contenidos audiovisuales sin activar el sonido del dispositivo; un término que no debemos confundir con *silent scroller* en inglés, definido más como un usuario pasivo que visualiza contenido en redes sin interactuar (Digity, s.f.). Este uso no constituye una categoría académica consolidada, sino una denominación operativa adoptada para facilitar la redacción.

2.1.2. VÍDEOS VERTICALES Y SUBTITULADO NO PROFESIONAL

Dado que el presente estudio se centra en vídeos verticales publicados en redes sociales, se incorporan además dos categorías analíticas adicionales que, aunque no forman parte de las clasificaciones tradicionales de la subtitulación, resultan útiles para describir las características del corpus.

- Según el formato del vídeo:

Mientras que en canales tradicionales como la televisión o el cine el formato de vídeo siempre ha sido horizontal, hoy en día, en las redes sociales, el formato de vídeo puede ser vertical u horizontal.

- Según el nivel de profesionalidad:

Podemos distinguir entre subtítulos profesionales (elaborados por subtituladores, traductores o transcriptores), no profesionales (elaborados por los usuarios) y automáticos (elaborados por herramientas de transcripción automática o de inteligencia artificial).

A pesar de que en el ámbito de los subtítulos profesionales, «los subtítulos, que durante muchos años han seguido convenciones formales regulares, están abriendo las puertas a la creatividad y a la interacción por parte del usuario» (Cerezo Merchán, 2019: 23); es importante destacar que los subtítulos en redes sociales no siempre siguen los estándares de los subtítulos profesionales. Esta evolución ha favorecido el desarrollo de formas de subtitulación creativa, en las que los subtítulos cumplen no solo una función informativa, sino también expresiva y estética.

En palabras de Piqueres (2025: 163), «a pesar del considerable volumen de contenido audiovisual subtitulado en redes sociales (Szarkowska et al., 2024: 2), no existe información de rigor científico sobre la presencia de la subtitulación profesional en dicho contexto».

Todo ello pone de manifiesto la necesidad de seguir investigando las prácticas de subtitulación en redes sociales y cómo estas pueden cuestionar o matizar algunas concepciones tradicionales del subtitulado. Según McDonnell et al. (2024: 2), «estudiar

TikTok ofrece la oportunidad de explorar tanto las prácticas de subtitulación creativas que emergen de manera natural en la plataforma como cómo se comparan con las prácticas de subtitulación tradicionales».

En este sentido, autores como Rodríguez (2020: 9) señalan que «la televisión no permite un subtitulado realizado por el público general, mientras YouTube sí que lo permite».

Por lo tanto, resulta pertinente hablar de subtítulos no profesionales cuando nos referimos a buena parte del subtitulado presente en redes sociales, ya no solo por las prácticas *amateurs* que rara vez se ven en el ámbito profesional (Díaz-Cintas, 2005) sino también por la aparición de herramientas de transcripción automáticas.

Así lo expresa Martínez-Martínez (2025: 4):

> Tradicionalmente, la transcripción del audio y el pautado se realizaban de manera manual, lo que implicaba un consumo sustancial de tiempo y esfuerzo, incluso con la ayuda de programas diseñados para la subtitulación. Sin embargo, con el rápido avance en el campo de la IA, y más específicamente en el procesamiento del lenguaje natural (Natural Language Processing, NLP) y en algoritmos de aprendizaje automático, han surgido herramientas que pueden automatizar una parte sustancial de este proceso.

2.2. TIKTOK COMO RED SOCIAL

En nuestro análisis, nos centraremos en los subtítulos generados automáticamente y editados por los usuarios en vídeos verticales de TikTok.

La red social es definida por Giménez (2023) de la siguiente manera:

> Una aplicación de videos cortos que permite a los usuarios crear y compartir contenido creativo, y ha logrado captar la atención de una amplia audiencia global. Su enfoque en la creatividad, el entretenimiento y la facilidad de uso ha sido clave para su éxito.

De hecho, a pesar del creciente corpus de investigación acerca de subtitulado en redes sociales y subtitulado no profesional, las investigaciones acerca de los subtítulos en la

red social TikTok son aún escasas (McDonnell et al., 2024). Esto se debe, quizá, a la naturaleza de las mismas plataformas de redes sociales, que están en constante evolución para adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios y para mantenerse relevantes en un entorno digital en constante desarrollo (Giménez, 2023).

Aunque el interés que presenta la red social se justifica también según el propio *Informe de redes sociales* de Giménez (2023) que destaca el rápido ascenso en popularidad de TikTok dado su formato de interacción rápida y de sucesión rápida de vídeos cortos.

Entre los datos que ponen de manifiesto el impacto de TikTok destacan que fuera la aplicación más descargada en el año 2020 (BBC News, 2021).

2.2.1. TIPOLOGÍA DE VÍDEOS DE TIKTOK

La categorización de los vídeos en la red social resulta relevante puesto que la plataforma no se centra en un único tema o estilo de vídeo. Algunos autores como Vizcaíno-Laorga et al. (2021) elaboran sus propias tipologías de vídeos basadas en análisis de patrones como el género, la edad y la nacionalidad de los usuarios. Aunque este tipo de categorización puede resultar útil para estudios sociológicos o de mercado, nuestro interés particular en el subtitulado en la plataforma dificulta que podamos tomar estas tipologías como modelo. Lo que buscamos no es asociar los gustos de los usuarios con ciertos estilos de subtítulos, sino comprender la variedad de formatos de subtitulación que emplean los usuarios y las tendencias que establecen independientemente del público al que esté dirigido su contenido.

En su lugar, Lynch (s.f.) describe diferentes tipos de vídeos que pueden optimizar la presencia de marca en TikTok y con ello presenta una tipología más adecuada a nuestros intereses ya que habla de vídeos frecuentes en la plataforma:

- Hablando a cámara: los usuarios se graban mientras hablan, normalmente con fines educativos o narrativos, generalmente, en primer plano o plano medio.
- Audios en tendencia: los usuarios se graban con un sonido o canción viral. El plano no está definido.

- Recomendaciones: los usuarios comparten recomendaciones sobre literatura, gastronomía, etc. No hay un plano definido.
- Un día de vida: los usuarios graban sus acciones cotidianas en un día normal. Suelen ser vídeos grabados desde diferentes ángulos y planos ya que el usuario pasa por distintas estancias a lo largo de su día.
- Vídeos de procesos y tutoriales: los usuarios muestran el proceso de creación de algo, generalmente en *time-lapse*. Los planos y ángulos pueden variar por lo que no hay un enfoque definido.
- Texto en pantalla: los usuarios escriben sobre casi toda la superficie del clip de vídeo que suele durar menos de diez segundos, por lo que se hace necesario pausarlo o repetirlo para poder leerlo todo. No hay planos definidos.
- Vídeos raros y jocosos: vídeos que juegan con elementos virales, crean historias surrealistas y optan por sorprender al espectador con tramas volubles e irrisorias. No hay planos definidos.

En nuestro análisis, nos centramos en los vídeos «hablando a cámara» con el fin también de definir la posición de los subtítulos en la pantalla.

2.2.2. SUBTITULADO EN TIKTOK

Aunque TikTok lanzó un sistema de subtitulación automática integrada en la aplicación en 2021, muchos creadores en la red social optan por incrustar en sus vídeos subtítulos estilizados que pueden tener cualquier tamaño, color, fuente y aparecer en cualquier lugar de la pantalla (McDonnell et al., 2024).

A pesar de la falta de requerimientos formales y obstáculos significativos iniciales, los creadores de TikTok han desarrollado su propia cultura de subtitulación de contenidos (McDonnell et al., 2024).

TikTok (s.f., [1]), en sus recomendaciones de accesibilidad, ofrece a los usuarios dos formas de crear subtítulos dentro de la aplicación:

- Subtítulos generados automáticamente:

«Usan tecnología de reconocimiento de voz para generar contenido de audio o de vídeo. Los subtítulos se generan automáticamente en los vídeos que cargues» (TikTok, s.f., [1]).

- Subtítulos de creador:

Aquí se indica que «el audio de voz del vídeo se transcribirá automáticamente a texto» pero también que «puedes editar o diseñar subtítulos de creador para tus vídeos cambiando, por ejemplo, el tipo de fuente o el color» (TikTok, s.f., [1]).

En este trabajo, al hablar de subtítulos en TikTok, nos estaremos refiriendo precisamente a estos últimos, a los subtítulos que generan automáticamente los usuarios y luego editan y estilizan (todo, bien desde la misma plataforma de TikTok o desde aplicaciones asociadas como CapCut) para finalmente dejar grabados en sus propios vídeos (subtítulos abiertos).

Según McDonnell et al. (2024), la rápida evolución de herramientas de reconocimiento automático del habla ha simplificado el proceso de generar subtítulos en vídeos y editarlos luego.

Así lo expresa Piqueres (2025: 165): «muchos usuarios, ajenos al ejercicio de la subtitulación profesional, recurren a herramientas de reconocimiento automático del habla, mediante las cuales transcriben o traducen automáticamente su contenido audiovisual, para posteriormente incrustar subtítulos en el mismo».

Por otro lado, los estudios recientes sobre prácticas de subtitulado en TikTok destacan que hay aspectos, como los errores lingüísticos, entre los que encontramos la redundancia, los errores gramaticales, errores de ortotipográficos e inconsistencias semánticas; en los subtítulos de la red social, sobre los que la investigación es limitada (Saragih & Napitupulu, 2025).

Asimismo, la reducción de espacio propia del formato vertical en las redes sociales condiciona la cantidad de texto que puede mostrarse simultáneamente en pantalla (Romano, 2020). Sin embargo, Bartual (2021) señala que los subtítulos intralingüísticos suelen tender hacia una representación *verbatim* del discurso oral. Esta aparente

contradicción resulta especialmente relevante en plataformas como TikTok, donde los usuarios deben equilibrar la fidelidad al discurso con las limitaciones espaciales y las dinámicas de consumo propias del formato vertical.

Aunque nuestro foco no está puesto sobre el subtitulado profesional, cabe destacar que las escasas recomendaciones públicas sobre subtitulado en vídeos verticales comparten algunos rasgos comunes con la norma UNE anteriormente mencionada (como el posicionamiento de los subtítulos en pantalla) pero también disienten en ciertos aspectos (como la velocidad de exhibición) (Piqueres, 2025). Ante esto, se evidencia la falta de consenso profesional.

El interés de este estudio se aleja del subtitulado profesional tradicional de vídeos horizontales para grandes pantallas y busca observar las tendencias de subtitulación que establecen los propios usuarios. En concreto, en los subtítulos intralingüísticos abiertos creados de manera automática y estilizados por los usuarios en los vídeos verticales de TikTok por ser una de las redes sociales más extendidas.

En resumen, aunque la bibliografía sobre subtitulado nos ofrece un punto de partida desde las categorizaciones de subtitulado no profesional y el subtitulado en redes sociales, la especificidad de TikTok como plataforma de vídeos verticales la hace particularmente interesante.

Dado que es una plataforma en la que los usuarios generan subtítulos abiertos de manera automática, analizar estas tendencias puede contribuir a ampliar el conocimiento existente sobre las prácticas de subtitulación en redes sociales y sobre las posibles adaptaciones de los subtítulos a entornos digitales y formatos verticales.

Este conocimiento puede resultar de interés tanto para el estudio de la accesibilidad dirigida a personas sordas o con discapacidad auditiva como para comprender el papel que desempeñan los subtítulos entre usuarios oyentes que consumen contenidos sin sonido, incluidos los denominados en este trabajo «usuarios silenciosos».

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos explicados en la Introducción, a continuación se detallan los procesos que han servido para seleccionar los vídeos a analizar y los criterios que se han tenido en cuenta para el estudio de sus subtítulos.

3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CORPUS

El corpus de este estudio está compuesto por cincuenta vídeos en español de España publicados en TikTok de hasta cuatro minutos de duración en los que un orador habla a cámara.

Son vídeos con subtítulos abiertos recopilados desde el 17 de marzo de 2026, día en el que se definieron los criterios de selección finales del corpus, hasta llegar a un total de cincuenta.

3.2. PROCESO DE SELECCIÓN DEL CORPUS

A diferencia de otros autores como McDonnell et al. (2024), que centraron su investigación en vídeos dirigidos a usuarios sordos, nuestro interés en la subtitulación intralingüística en TikTok va más allá de estos y también engloba a los usuarios silenciosos y a los oyentes. La temática de los vídeos, por lo tanto, no resulta relevante y tampoco se pretende ofrecer una categorización de los vídeos sujetos a análisis por etiquetas (*hashtags*) como se hizo en aquella investigación.

Por esto, se ha tomado la página de «para ti» (creada por el algoritmo de TikTok personalizado para el usuario) de la autora como referencia. El fin último de recopilar así los vídeos se justifica por tratarse un proceso natural de guardado de la información, igual que cualquier usuario corriente pasa de un video a otro al usar la red social. Al no centrarse la investigación únicamente en usuarios sordos sino también en usuarios silenciosos y oyentes (como la autora), observar cómo van apareciendo vídeos en la página de «para ti» de un usuario no verificado nos permite comprender mejor la cultura de subtitulación y accesibilidad cotidiana que buscamos estudiar.

Para llegar a un total de cincuenta vídeos finales que cumplieran los criterios de selección del corpus, cada día, desde el 17 de marzo de 2026 (inclusive) se guardaron los cincuenta primeros vídeos que aparecían en la página de «para ti» de la autora al

iniciar la aplicación por primera vez en el día. Después, a diario, esos cincuenta vídeos se revisualizaban y se aislaban los vídeos que cumplieran con los criterios de selección del corpus.

La fase de recopilación del corpus se desarrolló a lo largo de menos de un mes y medio. Durante este periodo se realizó una revisión diaria de TikTok con el fin de identificar vídeos que cumplieran los criterios de selección establecidos. El proceso continuó hasta alcanzar un total de cincuenta vídeos. La media diaria de vídeos seleccionados fue de tres, si bien hubo días en los que no se encontró ningún vídeo apto y otros en los que se incorporaron hasta cinco vídeos al corpus.

3.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CORPUS

Para garantizar la homogeneidad del corpus, se establecieron los siguientes criterios de selección:

- Vídeos con subtítulos abiertos para analizar colores, modo de aparición en pantalla y otros parámetros de su incrustación en el vídeo.
- Vídeos con subtítulos intralingüísticos en español de España para comprender cómo distan o se asemejan a la norma UNE.
- Descartamos los vídeos con subtítulos generados automáticamente según las recomendaciones de accesibilidad de TikTok y nos centramos en vídeos que, por su formato y estilo, tienen la apariencia de subtítulos de creador según la definición dada por TikTok.
- Vídeos con fines no directamente publicitarios para evitar posibles subtítulos profesionales.

En esta línea, todos los vídeos donde aparecieran etiquetas como «Publicidad», «Publi» y los anuncios se han omitido totalmente. Tampoco se incluyen estos últimos en el listado de vídeos descartados debido a que guardar estos vídeos se consideraría una interacción y el algoritmo de TikTok podría interpretar un interés particular del usuario en este tipo de contenido. Según la información aportada por la plataforma sobre intereses y comportamiento: «TikTok puede mostrarte anuncios sobre cosas que podrían interesarte en función del contenido que ves, buscas, compartes y te gusta o cómo interactúas con otros creadores, así como tus interacciones anteriores con

anuncios similares» (TikTok, s.f., [2]). En definitiva, completamente estos vídeos a fin de evitar mayores sesgos.

- Vídeos de usuarios corrientes (usuarios no verificados) para evitar posibles subtítulos profesionales.
- Vídeos de menos de cuatro minutos para centrarnos en la idea de plataforma de «vídeos cortos».
- Vídeos verticales por ser los más abundantes en la plataforma para poder centrarnos en la experiencia generalizada de uso que ofrece.
- Vídeos descargables para facilitar la recopilación de los datos.
- Vídeos de usuarios distintos para evitar analizar al mismo usuario dos veces aunque los subtítulos de sus vídeos disten. El total de vídeos es limitado y la idea central es analizar vídeos variados en temática, por lo que se descarta la idea de que haya dos vídeos del mismo usuario. Si dos o más vídeos del mismo usuario cumplen los demás criterios, el único vídeo que se habrá de analizar, será el primero que se guarde.
- Vídeos que entran en la categoría de «hablando a cámara» por ser uno de los formatos de vídeos más populares dentro de la plataforma y seguir (mayoritariamente) un patrón similar de plano y encuadre con planos medios o medios cortos.
- Vídeos con un plano medio o medio corto predominante, sin más de veinte transiciones o escenas. No incluimos los cortes siempre y cuando el plano se respete. El fin de seleccionar vídeos con plano principal prevalente es poder comprender mejor la posición de los subtítulos en el vídeo.
- Vídeos con un solo orador para centrarnos en las decisiones de subtitulación aportadas por el propio creador del contenido en relación con la accesibilidad. Analizar a varios oradores podría introducir factores adicionales de variación en los subtítulos puesto que las intervenciones de oradores secundarios podrían no haber sido subtituladas directamente por la persona que publica el vídeo.

3.4. PARÁMETROS DE ANÁLISIS

Los parámetros de análisis de los vídeos seleccionados tienen como base algunos de los criterios establecidos en la norma UNE 153010:2012 de subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva. En concreto, se analizan aspectos relacionados con la presentación visual del subtítulo como la posición en pantalla, el número de líneas y el uso del color.

Otros aspectos relevantes según la norma UNE 153010:2012 como la velocidad de lectura no se han considerado en el análisis puesto que la aplicación de TikTok permite modificar la velocidad de reproducción del vídeo, lo que en consecuencia hace que la velocidad de estos subtítulos abiertos también se pueda modificar.

Como se explicaba en el marco teórico, los subtítulos de creador se generan mediante herramientas de sincronización automáticas así que no centraremos la atención en analizar factores como la sincronización con el habla que sí resulta de relevancia en la norma que rige el subtitulado para personas sordas en el contexto audiovisual español.

Además, se descarta el análisis de la fuente del texto utilizada dado que la norma UNE 153010:2012 no impone una tipografía específica, únicamente indica que debe ser legible. Por este motivo, no se analizan cada una de las fuentes elegidas por los usuarios.

A los parámetros de análisis basados en los criterios formales establecidos en la norma añadimos la observación de algunos aspectos lingüísticos con el fin de analizar cómo los usuarios aplican o no las normas de corrección ortográficas y ortotipográficas.

Enlazando con el marco teórico, de entre las pocas investigaciones realizadas sobre vídeos de usuarios en TikTok, destaca la de Saragih y Napitupulu (2025), donde, tras analizar las faltas de ortografía de los usuarios, se concluye que hay errores frecuentes de tipo gramatical, ortográfico y semántico. Por ello, se considera necesario incluir en el presente Trabajo de Fin de Máster una breve revisión de los aspectos lingüísticos a fin de observar si estas tendencias se replican en el corpus analizado.

Los factores que se analizan son el uso de mayúsculas y la presencia de faltas de ortografía.

Finalmente, también se indicará la existencia de fragmentos de discurso sin subtitular o, de la misma manera, de texto que aparezca en pantalla que no forme parte del discurso del orador.

Analizar la cobertura del discurso permite evaluar el grado de accesibilidad del contenido y observar posibles desviaciones frente a las prácticas de subtitulado profesional donde se prioriza la transmisión completa y relevante del mensaje.

Por su parte, analizar qué otro texto aparece en pantalla que no forma parte del discurso del orador es relevante en tanto que podemos observar hasta qué punto interfiere con el subtitulado.

3.4.1. LISTADO DE PARÁMETROS

Los parámetros se pueden dividir en distintas categorías: aspectos visuales, aspectos lingüísticos y cobertura del discurso. He aquí un listado detallado:

- Aspectos visuales:
    - Posición de los subtítulos en la pantalla

Para ello dividiremos la pantalla vertical en tres tercios distintos: superior, central e inferior (Figura 1).

Figura 1. División de la pantalla en tres tercios

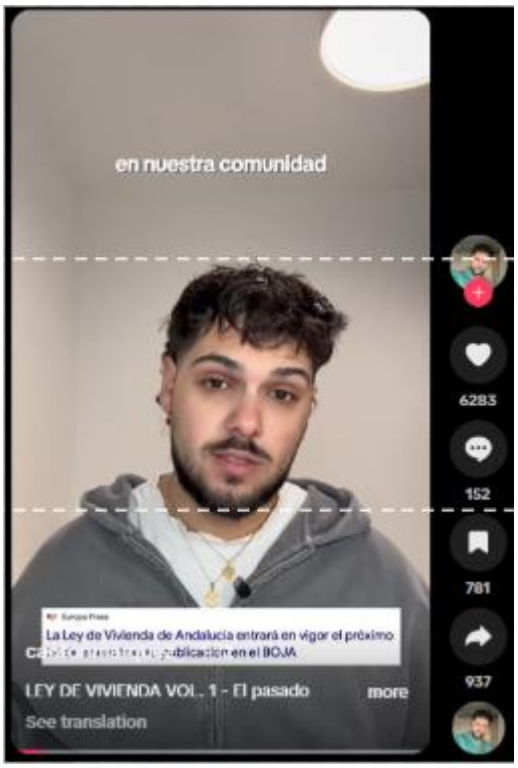


Figura 1. Fuente: Captura de pantalla de www.tiktok.com/@cantonmarquez_/video/7594540646187224342

Se considerarán también los cambios de posición si los hubiere, lo que se marcará como «posición cambiante» y se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Posición de los subtítulos con respecto al orador

Analizaremos si los subtítulos aparecen sobre la cabeza del orador, sobre el pecho del orador (desde el vientre hasta el cuello), tapando al orador (sobre la cara), en otra posición o si la posición es cambiante, lo que se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Modo de aparición en pantalla

Se tendrá en cuenta si el texto aparece en pantalla por oraciones, por pares de palabras, por palabras aisladas o de otra manera, lo que se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Número de líneas

Se especificará si el texto aparece en una línea, dos líneas o en tres o más.

- Color principal

Se identificará si el color de relleno de los subtítulos es blanco, negro u otro, lo que se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Color del borde

Se identificará si el color del borde de los subtítulos es blanco, negro, si no tiene borde o si es de otro color, lo que se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Efecto karaoke

Se determinará si los subtítulos tienen algún tipo de efecto karaoke por el que las letras, las palabras o las oraciones se vayan resaltando de alguna manera o no y en caso de tenerlo, se detallará en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Palabras resaltadas

Se determinarán si los subtítulos destacan palabras mediante su fuente, color, tamaño u otros aspectos visuales o no y en caso de haber palabras resaltadas, se detallarán en los comentarios sobre los aspectos visuales.

- Comentarios sobre los aspectos visuales

Se especificarán todas las cuestiones anteriormente mencionadas.

- Aspectos lingüísticos:
  - Uso de mayúsculas

Se determinará si las mayúsculas siguen el uso normativo, si se utilizan para dar énfasis, si es un uso generalizado o si no se usan mayúsculas generalmente.

- Faltas de ortografía

Se determinará si hay errores frecuentes, ocasionales o si no hay errores o son poco frecuentes.

Para la aplicación de este criterio, cabe destacar que si un mismo error se repite, como por ejemplo, la omisión de algunos signos de puntuación, se considera, en conjunto, el mismo error, por lo que se catalogaría como «sin errores o errores poco frecuentes».

Asimismo, el uso de mayúsculas, que ya se determina en otro criterio de los aspectos lingüísticos, no se considerará a la hora de analizar las faltas de ortografía.

- Descripción de las faltas (si las hubiere)

En este apartado se detallarán las faltas concretas.

- Comentarios sobre los aspectos lingüísticos

Se especificarán las cuestiones que sean de relevancia sobre los aspectos lingüísticos.

- Cobertura del discurso:
  - Texto sin subtitular

Se recogerá todo el discurso del orador que no esté subtitulado.

- Otro texto en pantalla

Se especificará el texto que aparece en pantalla pero que no forma parte del discurso del orador.

- Otros comentarios

Se detallará el texto sin subtitular y otro texto en pantalla y se harán comentarios generales del análisis total del vídeo. Incluye todo lo que sea digno de aclaración.

3.5. MATRIZ DE ANÁLISIS

Para el análisis del corpus se diseñó una matriz de análisis en una hoja de cálculo Excel en la que cada fila corresponde a un vídeo del corpus y cada columna representa los distintos parámetros de análisis.

En un principio, se creó una matriz inicial que fue revisada mediante un estudio preliminar de dos vídeos hasta llegar a la matriz definitiva basada en los parámetros del apartado 3.4. y disponible en el Anexo I.

Algunas de las variaciones entre la matriz inicial y la final son aspectos visuales como el relieve y la sombra, pero se condensaron en el parámetro de «color del borde» al ver que eran en sustancia lo mismo.

También se pensó en incluir la velocidad de lectura como aspecto temporal pero esta idea fue descartada por los motivos anteriormente detallados.

En un inicio, tampoco se incluyeron las secciones de «comentarios sobre los aspectos visuales» y «comentarios sobre los aspectos lingüísticos» pero tras realizar una prueba con dos vídeos que cumplían ciertos criterios antes de establecer los criterios finales de selección, se evidenció la necesidad de añadirlas.

Así, tras este breve ensayo, se pudieron concretar los parámetros definitivos empleados en el análisis del corpus, recogidos en una hoja de cálculo. Este documento también incluye una hoja adicional con el fin de garantizar la transparencia y trazabilidad del proceso de selección: la hoja de «vídeos rechazados», que incluye un enlace al listado de vídeos rechazados totales; aquellos que, pese a aparecer entre los cincuenta primeros de la página de «para ti» de la autora a diario, no cumplían con los criterios de selección del corpus.

En conjunto, este diseño metodológico permite analizar de manera sistemática las prácticas de subtitulado que establecen los usuarios en vídeos verticales de TikTok de manera formal y funcional.

4. ANÁLISIS

A fin de observar las tendencias prevalentes en el subtitulado de vídeos verticales de TikTok se analizan los datos recopilados y se estudia la relación entre los parámetros seleccionados. A continuación se recopila esta información.

4.1. ANÁLISIS POR PARÁMETROS

Con el objetivo de observar las tendencias de manera clara, se ofrece un análisis por parámetros de los vídeos analizados según sus aspectos visuales, lingüísticos y la cobertura del discurso.

4.1.1. ASPECTOS VISUALES

En este apartado se analizan los parámetros visuales para valorar en qué medida se corresponden con los criterios de accesibilidad recomendados por autores o la propia norma UNE 153010:2012 o, por el contrario, a dinámicas propias del consumo rápido y visual de contenido en redes sociales.

Los aspectos visuales del subtitulado en TikTok tienen una especial relevancia dadas las particularidades del formato vertical y debido a que presentan una mayor flexibilidad en cuanto a diseño y disposición en pantalla que las de las convenciones de subtitulado profesional para cine, televisión o plataformas de *streaming*.

4.1.1.1. Posición de los subtítulos en la pantalla y con respecto al orador

La posición de los subtítulos en la pantalla constituye un aspecto fundamental de su legibilidad y de su interacción con los elementos visuales del vídeo. En el caso de TikTok, resulta especialmente relevante analizar su ubicación en la pantalla al tratarse principalmente de una plataforma de vídeos verticales. Además, dado el tipo de vídeo seleccionado para el presente análisis (vídeos «hablando a cámara») también resulta de interés analizar la posición de los subtítulos con respecto al orador principal para comprender hasta qué punto los usuarios entienden que una buena posición de los subtítulos es importante para su legibilidad.

En cuanto a la posición de los subtítulos en la pantalla, se ha observado que solo en un caso, un 2 % del total, la posición es cambiante; en dos casos, un 4 %, los subtítulos aparecen en el tercio superior; en un 36 % de los casos (18 vídeos) en el tercio central;

y finalmente, en un 58 % de los casos (29 vídeos de un total de 50) en el tercio inferior (Figura 2).

Figura 2. Ubicación de los subtítulos en la pantalla



Figura 2. Ejemplo de subtítulos en los tres tercios. Fuente: Vídeos Nº 41, 7 y 12 del corpus.

Esta información señala que el lugar preferido para situar los subtítulos en la pantalla por los usuarios en este tipo de vídeo y formato es en el tercio inferior.

No obstante, hay una limitación práctica en el caso de los subtítulos en el tercio inferior y es que aunque la información del vídeo (ubicación, título y descripción o función de «ver más», entre otros) se puede ocultar fácilmente en la aplicación aumentando cada vídeo de manera individual, no es la apariencia por defecto en la aplicación; por lo que parte de los subtítulos de creador abiertos pueden quedar parcialmente cubiertos por la información del vídeo. Por ello, la posición en el tercio inferior puede no ser la más recomendable (Figura 3).

Figura 3. Subtítulos parcialmente ocultos



Figura 3. Fuente: Vídeo Nº 10 del corpus.

Al hablar de la posición de los subtítulos en lo que respecta al orador, el análisis revela que en un 84 % de los casos (42 vídeos), los subtítulos se sitúan sobre el pecho, que en el caso del presente estudio comprendemos desde el vientre hasta el cuello.

Esta clara preferencia sugiere que los usuarios, en su mayoría, entienden que situar los subtítulos en un lugar donde se obstaculice la visión del rostro del orador y cambiar la posición constantemente puede dificultar la lectura.

En este sentido, es importante mantener cierta cautela, puesto que situar los subtítulos sobre el pecho del orador puede interferir a la hora de observar cómo este se expresa con otras partes del cuerpo, por ejemplo, con las manos. O, de manera contraria, el movimiento corporal del orador en torno al área del pecho, por ejemplo, de nuevo con las manos, puede entorpecer la visibilidad de los subtítulos (Figura 4), aunque no necesariamente ha de ser así.

Figura 4. Interferencia del lenguaje corporal

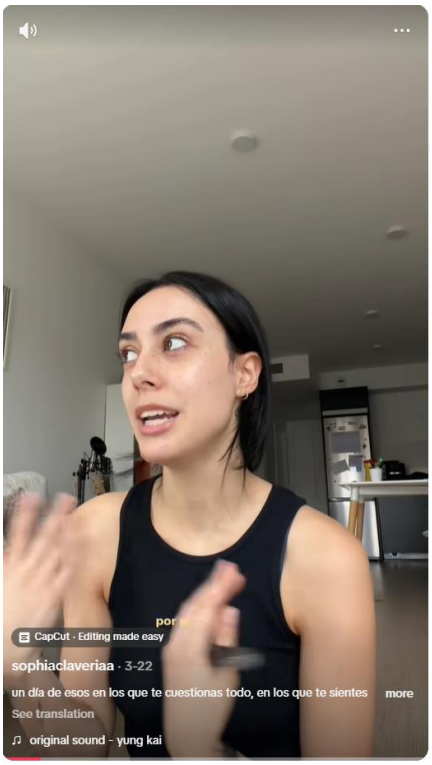
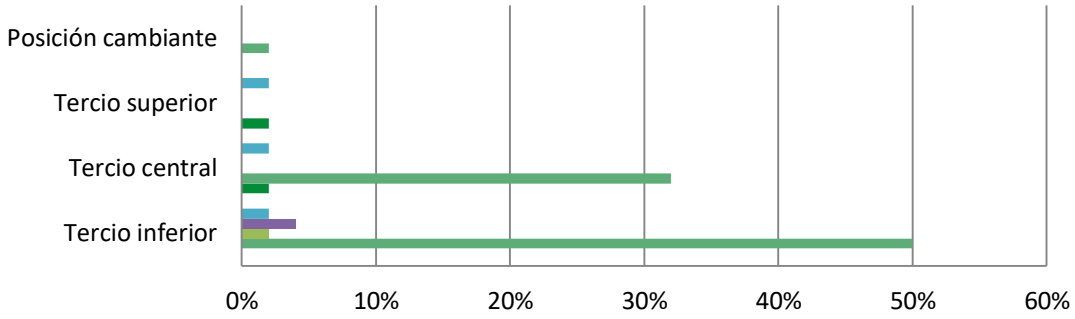


Figura 4. Fuente: Vídeo Nº 33 del corpus.

En el 16 % de casos restantes, la posición es sobre la cabeza y en otra posición en dos vídeos respectivamente (un 4 % en cada caso); la posición es cambiante en un 6 % de los casos (tres vídeos); y solo en un 2 % del total (un único vídeo), la posición es tapando al orador.

Para comprender mejor la posición de los subtítulos en general, se hace relevante comparar la posición en la pantalla y la posición con respecto al orador a fin de observar la tendencia mayoritaria (Figura 5).

Figura 5. Cruce de posiciones de los subtítulos



	Tercio inferior	Tercio central	Tercio superior	Posición cambiante
Posición cambiante	2%	2%	2%	0%
Otra posición	4%	0%	0%	0%
Tapando al orador	2%	0%	0%	0%
Sobre el pecho	50%	32%	0%	2%
Sobre la cabeza	0%	2%	2%	0%

Figura 5. Gráfico y tabla con cruce de posiciones en pantalla y con respecto al orador en porcentajes.

El análisis de estos datos en conjunto es esclarecedor en muchos sentidos. Para empezar, se observa que la combinación más frecuente, al tratarse del 50 % de los casos, es la del tercio inferior con subtítulos sobre el pecho del orador; seguida de la combinación del tercio central con subtítulos sobre el pecho del orador, que representa un 32 % de los casos. El resto de combinaciones son marginales, igual o menores a un 4 % del total, algo que aun así ha de interpretarse con cautela, dado el tamaño limitado de la muestra.

Se observa, por lo tanto, que independientemente de la posición en la pantalla, los subtítulos tienden a situarse sobre el pecho del orador, ilustrativo también en el caso del único vídeo en posición cambiante en pantalla.

El claro dominio de la combinación del tercio inferior con los subtítulos sobre el pecho del orador apunta a que, de forma no sistematizada, los usuarios no profesionales reconocen algunos de los principios generales de la norma UNE 153010:2012 que indica que los subtítulos deben situarse preferentemente en una posición fija, normalmente en la parte inferior de la pantalla para que el espectador desarrolle una rutina de lectura estable.

Son poco frecuentes los casos con escasa legibilidad y posición discordante, como puede ser el vídeo Nº 30 (Figura 6), donde los subtítulos aparecen en el tercio superior, sobre la cabeza del orador y destaca una fuente cursiva poco legible.

Figura 6. Subtítulos con poca legibilidad



Figura 6. Fuente: Vídeo Nº 30 del corpus.

En su mayoría, los usuarios parecen comprender que la posición de los subtítulos y su estabilidad es importante para facilitar su lectura a la vez que aplican de manera intuitiva las recomendaciones normativas.

No obstante, los resultados también ponen de manifiesto la necesidad de adaptar las recomendaciones tradicionales al formato específico de los vídeos verticales, en este caso, en TikTok. La combinación de la posición en el tercio inferior y sobre el pecho comprendida por la mayoría de usuarios y en consonancia a las recomendaciones normativas exige ciertos ajustes para evitar interferencias con elementos propios de la plataforma, como la información del vídeo o el movimiento corporal del orador.

En general, las prácticas observadas reflejan un conocimiento intuitivo de la accesibilidad por parte de los usuarios, quienes tienden a desarrollar soluciones que equilibran la legibilidad del subtítulo con la dinámica visual del vídeo.

En conjunto, se evidencia una adaptación funcional de la norma a las dinámicas del formato vertical.

4.1.1.2. Modo de aparición y número de líneas

La manera en la que los subtítulos aparecen en la pantalla es importante en tanto que el formato vertical es algo relativamente inexplorado. La restricción de espacio puede llevar a los usuarios a modificar de manera no sistematizada las recomendaciones normativas, que instruyen que los subtítulos deben aparecer por bloques completos de sentido como oraciones completas o segmentos sintácticos coherentes.

Según lo observado en el análisis, en el 54 % de los casos (27 vídeos), los subtítulos aparecen por oraciones, por lo que la idea principal de la norma es respetada de manera intuitiva por los usuarios (Figura 7).

Figura 7. Subtítulos por oraciones



Figura 7. Fuente: Vídeo Nº 46 del corpus.

Por su parte, la segmentación es un aspecto que, por limitaciones de tiempo, no es tenido en cuenta en el presente Trabajo de Fin de Máster pero que sería digno de mención en futuros trabajos para comprender hasta qué punto, la accesibilidad diaria creada en redes sigue de forma natural recomendaciones normativas de segmentación como la de mantener unidos los sintagmas o no separar verbo y complemento.

Asimismo, es importante recalcar que en un 36 % de los casos (18 vídeos), los subtítulos aparecen por pares de palabras (dos o tres palabras cada vez) (Figura 8). Es un porcentaje significativo que señala que la restricción del espacio propia del formato vertical hace que algunos usuarios opten por soluciones alternativas como esta.

Figura 8. Subtítulos por pares de palabras



Figura 8. Fuente: Vídeo Nº 26 del corpus.

En cualquier caso, la aparición de subtítulos sigue una tendencia jerárquica, predominando el modo por oraciones, seguido de los pares de palabras y finalmente por las palabras aisladas (con cuatro vídeos o un 8 % del total) (Figura 9).

Figura 9. Subtítulos por palabras aisladas



Figura 9. Fuente: Vídeo Nº 17 del corpus.

Solo se documenta un caso excepcional, el del vídeo Nº 45 (Figura 10), en el que el modo de aparición en pantalla es por frases incompletas. En este caso, el usuario ha priorizado el número de líneas (solo una) sobre el total del texto subtitulado que aparece en pantalla. Es decir, que las frases se extienden únicamente hasta ajustarse en una única línea, por lo que no son pares de palabras pero tampoco frases completas.

Figura 10. Subtítulos por frases incompletas



Figura 10. Fuente: Vídeo Nº 45 del corpus.

En definitiva, los patrones observados evidencian una adaptación natural del modo de aparición en pantalla a las restricciones del formato vertical, incluso cuando se rompe con las recomendaciones estandarizadas.

En cuanto al número de líneas cabe destacar que mientras la norma UNE 153010:2012 establece un máximo claro de dos líneas y recomienda, en todo caso, una única línea; en el contenido en redes sociales es frecuente ver discordancias.

El análisis del número de líneas revela que en un 48 % de los casos (24 vídeos), los usuarios han optado por una única línea; en un 34 % de los casos (17 vídeos), por dos; y en un 18 % de los casos (9 vídeos), por tres o más líneas (Figura 11).

Figura 11. Número de líneas en los subtítulos

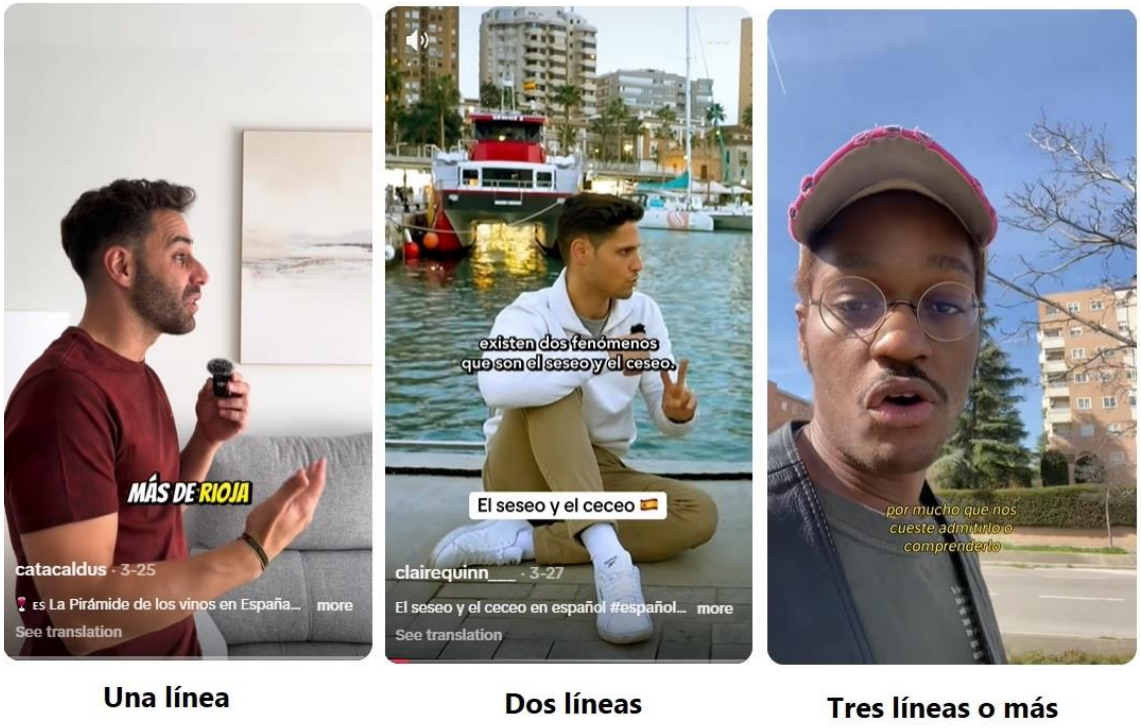


Figura 11. Ejemplos de subtítulos en una línea, dos y tres o más. Fuente: Vídeos Nº 40, 43 y 42 del corpus.

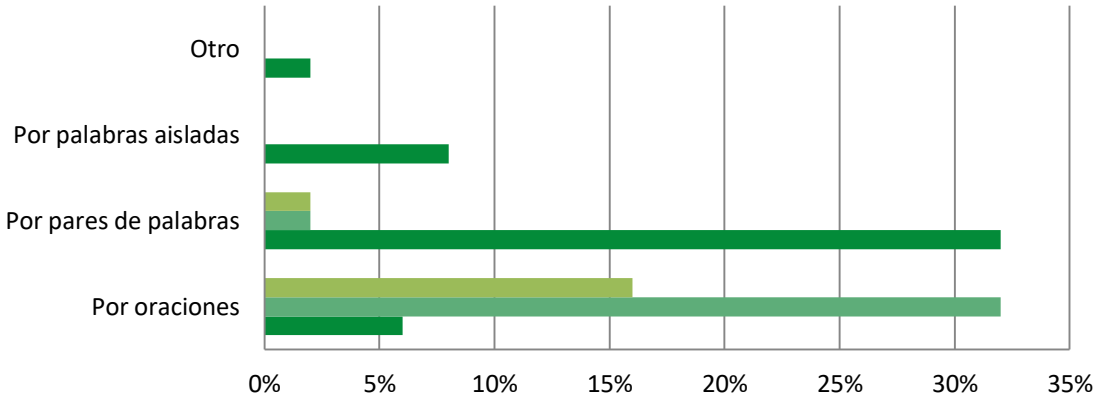
Aunque se aprecia una tendencia descendente a medida que aumenta el número de líneas, no es lo suficientemente acusada como para considerar que el uso de tres o más líneas es marginal. Lejos de ser una excepción puntual, se trata de una práctica significativa dentro del corpus analizado. Por ello, es importante considerar el uso de tres líneas o más como una adaptación de los usuarios a las limitaciones del formato vertical.

No obstante, entre una línea y dos, el 82 % de los vídeos analizados se atañen a las recomendaciones de la norma, por lo que, aun con las limitaciones verticales, los resultados muestran patrones compatibles con principios tradicionalmente asociados a la legibilidad.

Los datos reflejan cómo los usuarios configuran prácticas propias de subtitulación en la red social pero también que, en su mayoría, siguen la línea de las exigencias normativas a pesar del formato vertical.

A fin de comprender hasta qué punto los usuarios comprenden intuitivamente las recomendaciones normativas acerca del modo de aparición en pantalla y el número de líneas idóneo, se propone la siguiente comparativa (Figura 12):

Figura 12. Modo de aparición y número de líneas



	Por oraciones	Por pares de palabras	Por palabras aisladas	Otro
3 o más líneas	16%	2%	0%	0%
2 líneas	32%	2%	0%	0%
1 línea	6%	32%	8%	2%

Figura 12. Gráfico y tabla con cruce de datos entre el modo de aparición en pantalla y el número de líneas en porcentajes.

La comparativa de estas variables permite observar patrones consistentes en las estrategias de subtitulado empleadas por los usuarios.

Se puede concluir que los subtítulos que aparecen por oraciones tienen tendencia a ocupar dos o más líneas (24 de 27 casos) a diferencia de las recomendaciones normativas, que sugieren una línea o dos. No obstante, destaca la abrumadora mayoría de dos líneas en el caso de las oraciones completas con un 32% del total.

Así pues, el porcentaje de vídeos que se dividen por oraciones en una línea o dos y que, por lo tanto, respetarían completamente las recomendaciones normativas es de un 36 %, una cifra significativa.

En el caso de los subtítulos que aparecen por pares de palabras, predomina claramente el uso de una única línea (16 de 18 casos), lo que apunta a una presentación más fragmentada y distribuida en unidades breves. Esta misma tendencia

se observa en los casos de palabras aisladas que, lógicamente, se presentan exclusivamente en una línea.

En conjunto, los datos reflejan dos formas diferenciadas de organizar el texto en pantalla: una basada en la acumulación de contenido en un mismo subtítulo que respeta las recomendaciones normativas aunque no en todos los casos; y otra en su fragmentación en unidades más reducidas, posiblemente para adaptarse a un formato vertical.

Los datos evidencian que los usuarios ajustan de manera intuitiva la cantidad de texto visible en función del espacio disponible y no lo hacen de forma aleatoria sino con cierta lógica funcional.

4.1.1.3. Color principal y color del borde

En cuanto al uso del color principal, el 90 % de los vídeos usan color blanco (45 casos), un único vídeo usa el negro (un 2 %) y cuatro vídeos (8 %) usan otros colores: dos amarillos (4 %), uno beige (2 %) y uno en colores invertidos (2 %) (Figura 13). De este último vídeo, cabe destacar que no tiene un único color principal, sino que el color principal de las letras va cambiando por el color contrario en la escala de color al color que aparezca al fondo a modo de efecto óptico, algo que podría llegar a dificultar la lectura.

Figura 13. Colores principales de los subtítulos



Figura 13. Ejemplos de subtítulos en blanco, negro, amarillo y en color invertido. Fuente: Vídeos Nº 11, 18, 44 y 41 del corpus.

Por su parte, el color del borde tiende a ser negro en un 76 % de los casos (38 vídeos) y de otros colores en un 14 % de los casos repartidos en cuatro vídeos con bordes grises, uno con bordes rojos, uno con bordes azules y uno con bordes rosas (Figura 14). Los subtítulos de un 10 % de los vídeos (5 casos) no tienen bordes.

Figura 14. Colores del borde de los subtítulos

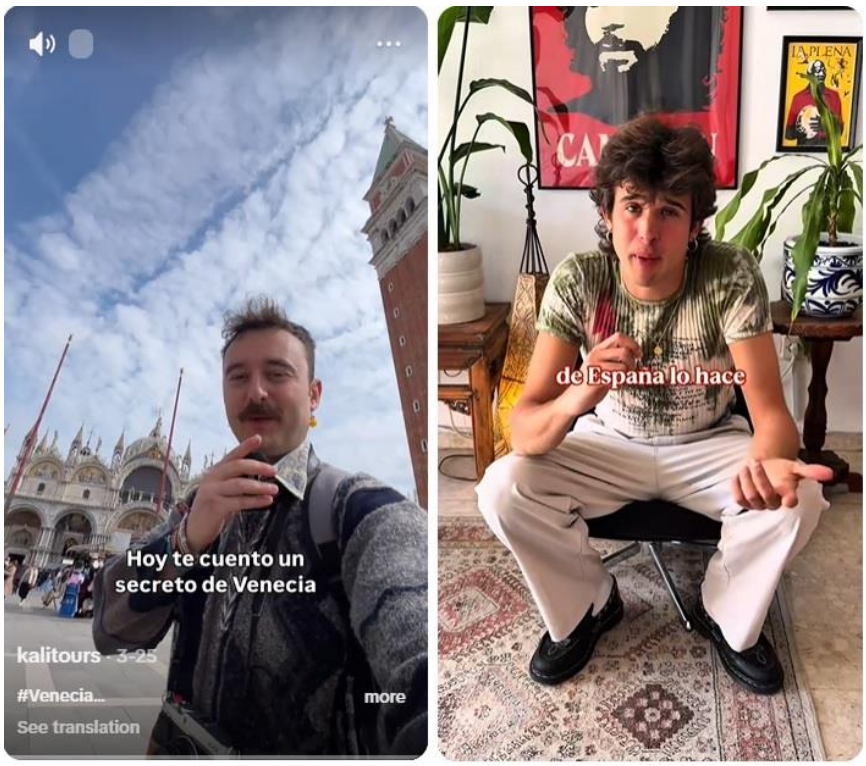
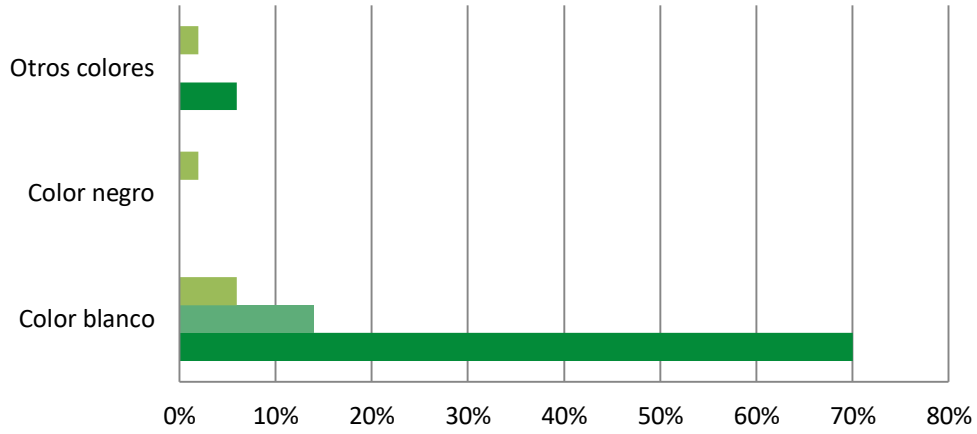


Figura 14. Ejemplos de subtítulos con borde negro y rojo. Fuente: Vídeos Nº 28 y 15 del corpus.

Figura 15. Color principal y color del borde



	Color blanco	Color negro	Otros colores
Sin bordes	6%	2%	2%
Borde de otros colores	14%	0%	0%
Borde negro	70%	0%	6%

Figura 15. Gráfico y tabla con cruce de datos entre el color principal y el color del borde en porcentajes.

Al observar los datos en conjunto (Figura 15) podemos formular ciertas conclusiones:

- La combinación dominante es la del color blanco con los bordes negros (35 de 50 casos) con una mayoría del 70 %, lo que establece un estándar claro de legibilidad que los usuarios aplican de manera intuitiva (Figura 16).

Figura 16. Subtítulos blancos con bordes negros



Figura 16. Fuente: Vídeo Nº 13 del corpus.

- El borde negro se establece como hegemónico puesto que aparece en 38 de los 50 vídeos. Incluso los otros colores principales tienden a necesitar el contraste que ofrece el borde negro.
- Los escasos cinco casos en los que el texto aparece sin bordes son relevantes en tanto que esto puede comprometer la legibilidad de los subtítulos.
- El uso de subtítulos blancos con colores distintos en los bordes puede deberse a razones creativas de los usuarios más que a un proceso interiorizado de subtitulación cotidiana y accesibilidad intuitiva (Figura 17).

Figura 17. Subtítulos blancos con borde rosa



Figura 17. Fuente: Vídeo Nº 31 del corpus.

4.1.1.4. Efecto karaoke

El efecto karaoke es uno de los aspectos visuales que más distan de la normativa oficial presente en las redes sociales. Es por esto que su análisis puede resultar de interés a la hora de elaborar posibles futuras recomendaciones de subtitulado vertical.

En nuestro análisis, se evidencia el peso del fenómeno ya que 24 vídeos (un 48 %) presentan algún tipo de efecto karaoke. Aunque no es dominante, es una práctica extendida y para nada marginal.

No obstante, aún es necesario determinar si el efecto karaoke afecta a la legibilidad de los subtítulos tanto por parte de usuarios oyentes, usuarios silenciosos y usuarios sordos. De igual manera, no todos los tipos de efecto karaoke podrían afectar de manera equitativa a la legibilidad de los subtítulos. Esta limitación podría ampliarse de cara a futuras investigaciones.

De los comentarios aportados sobre los aspectos visuales salen patrones claros con respecto al efecto karaoke. Podemos englobar tres subtipos:

(1) Subtipo 1: Resaltado progresivo de palabras

Cuando las palabras se tiñen de algún color al pronunciarse, frecuentemente amarillo; aunque también engloba otros fenómenos como el caso en el que las palabras se oscurecen del vídeo Nº 18 (Figura 18).

Figura 18. Resaltado de palabras por color



Figura 18. Fuente: Vídeo Nº 18 del corpus.

(2) Subtipo 2: Iluminación del fondo

El fondo de las palabras se ilumina de algún color. En nuestro análisis se han encontrado los colores rojo, morado y negro (Figura 19).

Figura 19. Iluminación del fondo de las palabras



Figura 19. Fuente: Vídeo Nº 35 del corpus.

(3) Subtipo 3: Aparición progresiva

Palabras o letras que aparecen según el orador las va pronunciando (Figura 20). En este caso, es digno mencionar el fenómeno de la desaparición y de la permanencia.

Cuando las oraciones, palabras o letras van apareciendo al pronunciarse y se quedan durante un tiempo visibles (fenómeno acumulativo) o bien cuando las oraciones, palabras o letras van apareciendo al pronunciarse y desapareciendo una vez pronunciadas (fenómeno dinámico).

Figura 20. Aparición progresiva acumulativa



Figura 20. Fuente: Vídeo Nº 46 del corpus.

Otros efectos karaoke no son lo suficientemente significativos como para categorizarlos dentro de algún subtipo y se consideran atípicos.

De los vídeos analizados en el presente Trabajo de Fin de Máster, en algún caso puntual se han observado subtipos de manera combinada, si bien, se han clasificado cada vídeo según el rasgo predominante. Es decir, se han priorizado los efectos que predominan visualmente: primero el subtipo 3 (porque estructura la lectura), seguido del subtipo 2 (porque es más dominante visualmente) y por último el subtipo 1 (el cambio de color ni estructura la lectura ni es tan llamativo visualmente). Así pues, los resultados se expresan en la siguiente gráfica (Figura 21):

Figura 21. Subtipos de efectos karaoke

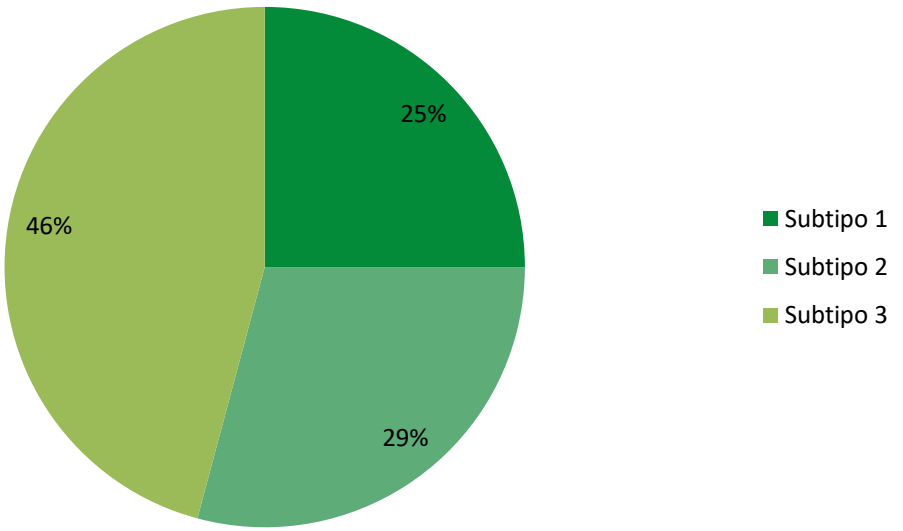


Figura 21. Gráfico que de subtipos de karaoke en porcentajes.

Esta clasificación nos permite observar que no hay un estándar único ya que la distribución es equilibrada.

No obstante, destaca la aparición progresiva, con desaparición y permanencia, que predomina en 11 de 24 vídeos con efecto karaoke (un 46 %). Este hecho pone de manifiesto que lo predominante es la dinámica temporal de aparición por encima de la estética y refuerza la idea de que el efecto karaoke parece favorecer una sincronización más estrecha entre audio y texto y se alinea con dinámicas propias de TikTok.

El análisis del efecto karaoke aporta ciertas ideas clave que refuerzan su utilidad a la hora de establecer una mejor sincronía audio-texto y facilitar el seguimiento en tiempo real; pero también introduce un dinamismo visual que se alinea con la estética propia de TikTok donde los vídeos se consumen de manera rápida (Giménez, 2023) y los usuarios están sometidos a estímulos constantes.

Esta adaptación visual y temporal coincide con lo señalado por McDonnell et al. (2024), quienes destacan que las prácticas de subtitulado en TikTok responden más a

dinámicas propias de la plataforma y a decisiones creativas de los usuarios que a convenciones profesionales estandarizadas.

Asimismo, en un futuro sería conveniente determinar si el efecto karaoke puede mejorar la legibilidad o si, por lo contrario, distrae, fragmenta la lectura y dificulta la relectura cuando desaparece el texto.

En cuanto a la relación del efecto karaoke con otras variables, cabe destacar que no hay una distribución homogénea.

De los 24 vídeos que presentan este efecto, 13 (un 54%) se corresponden con subtítulos que aparecen por pares de palabras, frente a nueve por oraciones y tres por palabras aisladas.

En cuanto al número de líneas, 17 de estos videos (un 70 %) utilizan una única línea, mientras que solo cuatro (un 16 %) emplean dos líneas y tres (un 13 %) recurren a tres o más líneas.

Estos datos indican que el efecto karaoke tiende a asociarse principalmente con subtítulos breves y fragmentados, lo que refuerza la idea de una lectura rápida, progresiva y altamente sincronizada con el ritmo del habla.

Es una relación que puede considerarse incluso lógica: el efecto karaoke no es solo una cuestión estética, sino una adaptación de los usuarios de TikTok al espacio en formato vertical y a la inmediatez del ritmo de consumo de contenidos en la plataforma.

En conjunto, el efecto karaoke no responde a las convenciones normativas sino al ritmo, la necesidad de llamar la atención y el formato vertical característicos de la red social de estudio. Ofrece una idea de accesibilidad cotidiana e intuitiva pero también adaptada al medio que puede llegar a provocar tensiones entre la legibilidad del texto y sus dimensiones estéticas y dinámicas.

4.1.1.5. Palabras resaltadas

El análisis de las palabras resaltadas en una plataforma que permite una variedad tan grande de fuentes, colores, texturas, ritmos y posiciones de aparición como TikTok es

interesante para comprender hasta qué punto estos cambios forman parte del sistema base de subtitulado adoptado intuitivamente por los usuarios en la plataforma.

Los resultados evidencian que se trata de un fenómeno poco frecuente y minoritario con respecto a otros como podría ser el efecto karaoke. Es decir, es un recurso estratégico y puntual que solo se observa en ocho vídeos (Figura 22).

Figura 22. Palabras resaltadas en los subtítulos



Figura 22. Fuente: Vídeo Nº 15 del corpus.

Teniendo en cuenta este punto de partida, se puede observar que, a diferencia del efecto karaoke que marca el ritmo, la función principal de las palabras resaltadas suele ser la de aportar énfasis semántico o discursivo. Es decir, destacan información clave guiando la lectura puesto que dirigen la atención del usuario hacia ellas. Es una función más cercana al diseño comunicativo que a la accesibilidad.

Algunos de los recursos formales utilizados son el cambio de color, de fuente, de tamaño o la inversión de los colores entre el color principal y el color del borde. En resumen, depende de la creatividad del usuario y no hay un consenso.

Aunque las palabras resaltadas a veces coexisten con el efecto karaoke, este último tiene un efecto de carácter temporal mientras que el resaltado lo tiene de carácter visual. Si bien, ambos comparten la idea de aportar énfasis, ya sea dinámico en el caso del efecto karaoke o estático, en el caso de las palabras resaltadas.

En resumen, el uso de palabras resaltadas, a pesar de ser un fenómeno minoritario que rompe la uniformidad y puede llegar a afectar a la legibilidad, es creativo, facilita localizar ideas clave y comparte con el efecto karaoke su matiz enfático. Más que un recurso de accesibilidad, funciona como estrategia expresiva que refuerza el impacto del contenido.

4.1.2. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS

En este apartado se analizan los parámetros lingüísticos con el objetivo de analizar cómo los usuarios aplican o no las normas de corrección ortográficas y ortotipográficas.

En el marco teórico, autores como Saragih y Napitupulu (2025), identificaron frecuentes faltas de tipo gramatical, ortográfico y semántico en los vídeos de usuarios de TikTok. Por lo tanto, y dada la discordancia de este hecho con las recomendaciones normativas que imponen la corrección lingüística, es relevante estudiar hasta qué punto los usuarios españoles de la plataforma se adecúan a las normas lingüísticas.

4.1.2.1. Uso de mayúsculas

A la hora de analizar los aspectos lingüísticos, se determinó el uso de mayúsculas como un parámetro en sí mismo dada la variedad de usos no normativos que los usuarios hacen de ellas.

Se ha observado un uso de mayúsculas generalizado en un 44 % de los casos (22 vídeos), seguido de un uso normativo en un 30 % (15 vídeos), un 20 % donde no se usan mayúsculas generalmente (10 vídeos) y, finalmente, un 6 % (3 vídeos) en el que las mayúsculas se usan para dar énfasis (Figura 23).

Figura 23. Usos de las mayúsculas



Figura 23. Fuente: Vídeos Nº 3, 6, 4 y 31 del corpus.

Estos resultados evidencian una tendencia clara de un uso de mayúsculas no normativo (70 % del total), donde predomina su uso generalizado. No obstante, la presencia normativa sigue siendo relevante aunque no sea mayoritaria. Este análisis demuestra que el uso de mayúsculas no responde en primera instancia a la norma, sino a la intensidad, el tono o el énfasis para llamar la atención del usuario. Los usuarios priorizan el impacto y la adaptación al medio.

Además, la polarización existente entre el uso de mayúsculas generalizado y la falta de mayúsculas generalmente sugiere que los usuarios no siguen un criterio intermedio, sino que adoptan soluciones extremas que responden más a dinámicas propias del entorno digital que a convenciones tradicionales.

Por otro lado, las discordancias en el uso de las mayúsculas con respecto a la norma podrían interpretarse como una estrategia orientada a facilitar la lectura o aumentar la visibilidad del mensaje aunque ni las normas ortotipográficas ni las normas acerca de subtitulado accesible hacen referencia a este hecho.

En resumen, la norma y la práctica chocan en lo que respecta a este parámetro de análisis, por lo que los criterios de accesibilidad de TikTok conviven con necesidades expresivas y necesidades propias de la plataforma.

4.1.2.2. Faltas de ortografía y su descripción

La corrección ortotipográfica es necesaria en tanto que facilita la lectura y permite que todos los hablantes se acojan a una serie de convenciones. Sin embargo, en redes sociales, donde en su mayoría son los usuarios no profesionales los que añaden subtítulos a su contenido, es posible que haya incorrecciones que dificulten la transmisión del mensaje a un público general. Por esto es importante establecer hasta qué punto las faltas de ortografía suponen un obstáculo en la accesibilidad del subtitulado en TikTok como red social.

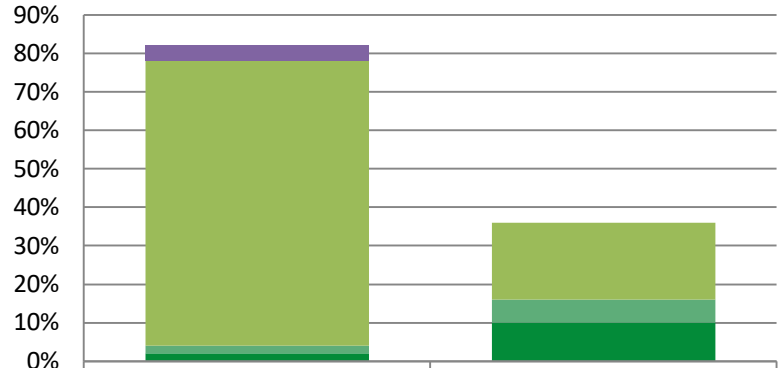
El análisis de las faltas de ortografía de los vídeos que forman parte de la muestra (a excepción de las normas acerca del uso de mayúsculas) revela que predominan los casos clasificados como «sin errores o errores poco frecuentes» (78 %), seguido de los errores ocasionales (22 %). No se han encontrado casos de errores excesivamente frecuentes.

No obstante, es necesario recalcar el hecho de que del total de 39 vídeos etiquetados como «sin errores o errores poco frecuentes», 36, es decir, un 92,3 %, presentan omisiones en la puntuación. Asimismo, dentro de los casos catalogados como «errores ocasionales» también encontramos omisiones en los signos de puntuación. El total de vídeos sin ningún tipo de error, también sin errores de puntuación, es solo de dos, un 4 % del total.

En conclusión, la corrección ortográfica se mantiene hasta cierto punto en la mayoría de los vídeos analizados pero la ortotipográfica se relaja de forma casi sistemática siendo el tipo de error más frecuente en todo el análisis.

Otras cuestiones que tienen que ver con la corrección ortográfica son las alteraciones por censura y las faltas de ortografía reales. La siguiente gráfica es ilustrativa de los datos obtenidos (Figura 24):

Figura 24. Errores ortográficos y tipología



	Sin errores o errores poco frecuentes	Errores ocasionales
Sin errores totalmente	4%	0%
Omisión de puntuación total o parcial	74%	20%
Errores ortográficos reales	2%	6%
Alteraciones por censura	2%	10%

Figura 24. Gráfico y tabla que expresa las faltas de ortografía encontradas y el tipo de error en que se engloba en porcentajes.

Los resultados del análisis ponen de relieve que los casos completamente normativos son excesivamente minoritarios puesto que incluso de los textos «correctos», casi todos simplifican la puntuación.

Asimismo, el cruce de variables muestra que la omisión total o parcial de signos de puntuación es un fenómeno transversal presente en las dos categorías de errores encontradas, lo que supone que un 94 % del total de los vídeos analizados presenta omisiones en la puntuación.

Por su parte, las alteraciones por censura (presentes en un 12 % del total de vídeos analizados) se concentran principalmente en la categoría de «errores ocasionales». Ilustrativo de este fenómeno son los vídeos donde se han sustituido letras por números (*v10lencia, s3xual*…), por asteriscos (*m*****, p**a*…) o por ambos (*s3*ualmente*) (Figura 25).

Figura 25. Subtítulos con censura

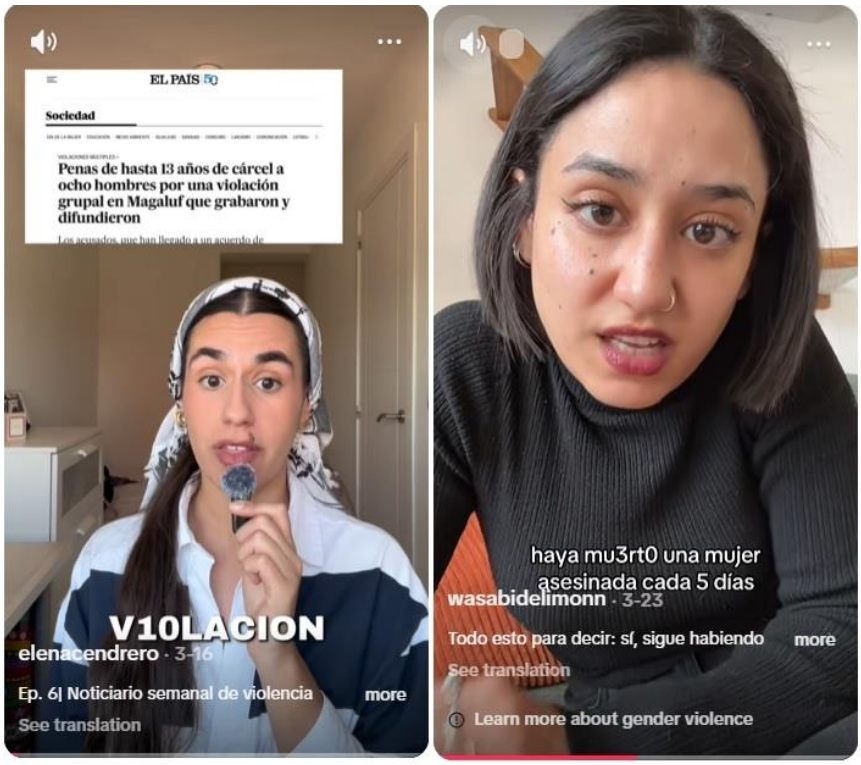


Figura 25. Fuente: Vídeos Nº 1 y 21 del corpus.

Este hallazgo sugiere que parte de las desviaciones de la norma ortográfica no responde a errores lingüísticos por desconocimiento de los usuarios, sino a adaptaciones estratégicas al funcionamiento de la plataforma. Son alteraciones deliberadas que, aunque tienen su razón de ser, podrían afectar negativamente a la legibilidad de los subtítulos. En resumen, la norma no desaparece, se reconfigura en función de las condiciones técnicas y comunicativas del entorno de TikTok.

Finalmente, los errores ortográficos reales (presentes en un 8 % del total de vídeos analizados) incluyen palabras mal escritas (*uns, rrrollo*…), nombres propios incorrectos (*el ois, sonda rimes*…) y otros errores léxicos no intencionales. Incluso en estos casos, es posible que algunas alteraciones (*rrrollo…*) sean deliberadas con el fin de enfatizar algún matiz oral en los subtítulos (Figura 26).

Figura 26. Errores en los subtítulos

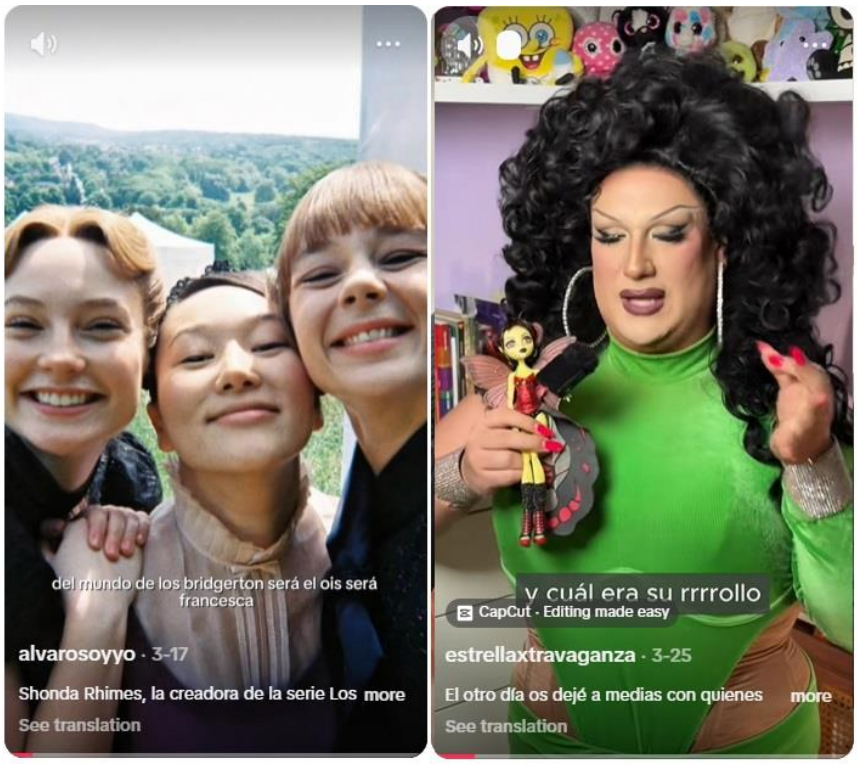


Figura 26. Fuente: Vídeos Nº 2 y 39 del corpus.

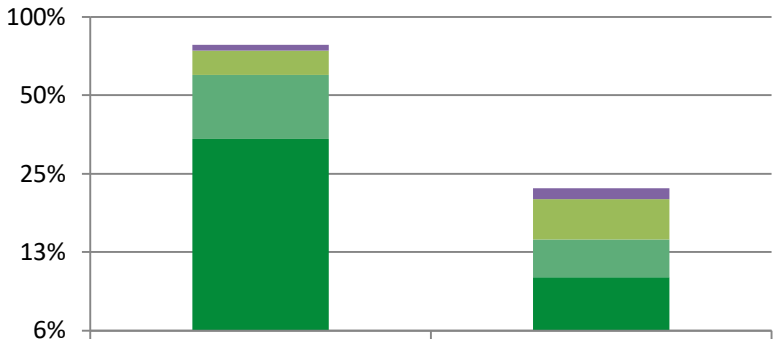
En resumen, la mayoría de las faltas de ortografía no indican incompetencia lingüística por parte de los usuarios sino simplificación de la ortotipografía y adaptación a la plataforma como en el caso de la censura.

4.1.2.2.1. Mayúsculas y faltas de ortografía en conjunto

Si tenemos en cuenta también las mayúsculas, los datos revelan que incluso en los casos con uso normativo de mayúsculas, la puntuación es el punto débil, o sea que no existen vídeos con corrección ortográfica plena.

El cruce de los resultados entre el uso de mayúsculas y las faltas de ortografía no muestra una correlación directa entre ambas variables (Figura 27). Tanto en los casos de uso normativo como en los que las mayúsculas se usan de manera generalizada o no se utilizan, predomina la categoría de «sin errores o errores poco frecuentes».

Figura 27. Mayúsculas y faltas de ortografía



	Sin errores o errores poco frecuentes	Errores ocasionales
Uso de mayúsculas para énfasis	4%	2%
No se usan mayúsculas generalmente	14%	6%
Uso normativo	26%	4%
Uso de mayúsculas generalizado	34%	10%

Figura 27. Gráfico y tabla que expresa las faltas de ortografía encontradas y su presencia según el uso de mayúsculas en porcentajes.

En resumen, los datos sugieren que el uso no normativo de las mayúsculas no implica necesariamente una menor corrección ortográfica y que otros factores, como la omisión de signos de puntuación o la censura léxica, presentan una mayor incidencia entre las desviaciones observadas.

4.1.3. COBERTURA DEL DISCURSO Y OTROS COMENTARIOS

Analizar la cobertura del discurso es interesante en tanto que la accesibilidad puede no limitarse solo a la forma en la que se presentan los subtítulos sino que también tiene que ver con qué se subtitula y qué no. Por ello, en nuestro análisis nos centramos en la cobertura del discurso vista desde dos perspectivas: el texto que el orador produce pero que no se subtitula y otro texto que pueda aparecer en pantalla que no pertenezca al discurso del orador.

4.1.3.1. Texto sin subtitular

Se han identificado casos de texto sin subtitular en ocho de los 50 vídeos analizados (un 16 %). Este dato revela que es una práctica minoritaria y que en su mayoría los usuarios hacen un esfuerzo por incluir todo lo que dicen en los subtítulos.

Sin embargo, la aparición relativamente regular del fenómeno en el corpus hace que tampoco sea un caso anecdótico y sería conveniente seguir investigando en esta línea para determinar por qué motivos algunos usuarios no subtitulan por completo su discurso.

A partir de los vídeos identificados, no todos los casos responden al mismo fenómeno:

- Algunos son omisiones (canciones, interjecciones…): los usuarios no siempre consideran el contenido como prioritario o lo perciben como accesorio y fácil de inferir.
- Otros son transformaciones (palabras censuradas en el audio y subtítulo, palabras alteradas o suavizadas en los subtítulos como por ejemplo «pito» en el vídeo Nº 50 aparece como «<3» en los subtítulos) (Figura 28): los usuarios toman decisiones estratégicas para adaptarse a las normas implícitas en la plataforma aunque como resultado puede generar disonancia entre lo oído y lo leído.

Figura 28. Transformaciones en los subtítulos



Figura 28. Fuente: Vídeo Nº 50 del corpus.

- Y otros son adaptaciones conscientes (símbolos, «medio» por «2º», abreviaturas…): los usuarios intentan condensar o adaptar el discurso oral aunque a veces se pierde claridad y precisión.

En conclusión, la clave para interpretar los resultados es que el texto sin subtitular no siempre se debe a un descuido, sino que puede responder a fenómenos como la economía del lenguaje o la censura. Este hecho no exime al texto sin subtitular de tener un gran impacto en la accesibilidad ya que puede afectar a la comprensión global y rompe con un subtitulado completo.

4.1.3.2. Otro texto en pantalla

La presencia de otro texto en pantalla se ha detectado en 18 de los 50 vídeos analizados (un 36 %). Es decir, que este fenómeno es mucho más frecuente que el texto sin subtitular.

Más de un tercio del corpus incorpora información textual adicional, así que no puede tratarse como algo anecdótico sino como una característica habitual dentro de la plataforma.

Este resultado apunta a que los usuarios añaden textos con fines expresivos y contextuales aunque no siempre prioricen subtitular todo el discurso.

Algunos motivos por los que los usuarios podrían decidir añadir texto adicional que no forma parte de su discurso son los siguientes:

- Proporcionar información contextual (titulares de periódicos, identificadores de redes sociales…): los usuarios buscan aportar contexto y complementar lo que se dice (Figura 29).

Figura 29. Información contextual adicional



Figura 29. Fuente: Vídeo Nº 1 del corpus.

- Comentarios y elementos propios de las redes sociales (comentarios de usuarios fijados en el vídeo, nombres de perfiles o etiquetas…): los usuarios buscan integrar la interacción social en el vídeo (Figura 30).

Figura 30. Elementos propios de las redes sociales

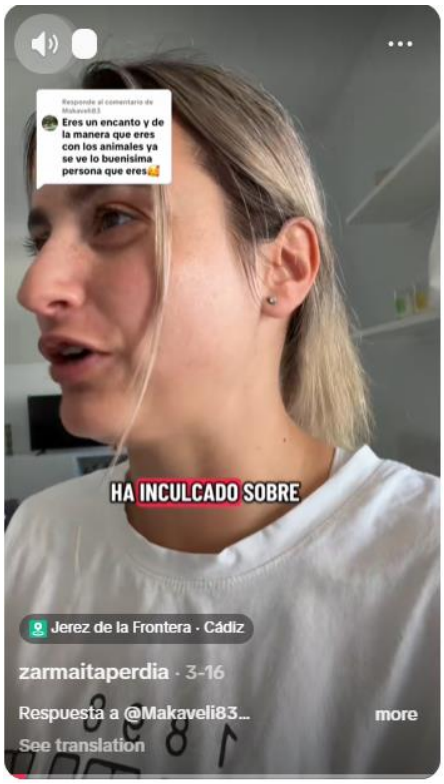


Figura 30. Fuente: Vídeo Nº 8 del corpus.

- Contenido promocional (referencias a YouTube, Instragram o Spotify y mensajes como «más historias en…»): los usuarios quieren redirigir al público a otras plataformas o ampliar el contenido más allá del vídeo (Figura 31).

Figura 31. Contenido promocional



Figura 31. Fuente: Vídeo Nº 25 del corpus.

- Contenido explicativo (esquemas, conceptos organizados visualmente…): los usuarios buscan facilitar la comprensión y estructurar la información (Figura 32).

Figura 32. Contenido explicativo opcional



Figura 32. Fuente: Vídeo Nº 40 del corpus.

- Y subtítulos adicionales o multilingües (subtítulos en otro idioma adicional): los usuarios buscan ampliar la accesibilidad y llegar a una audiencia más amplia (Figura 33).

Figura 33. Subtítulos adicionales multilingües

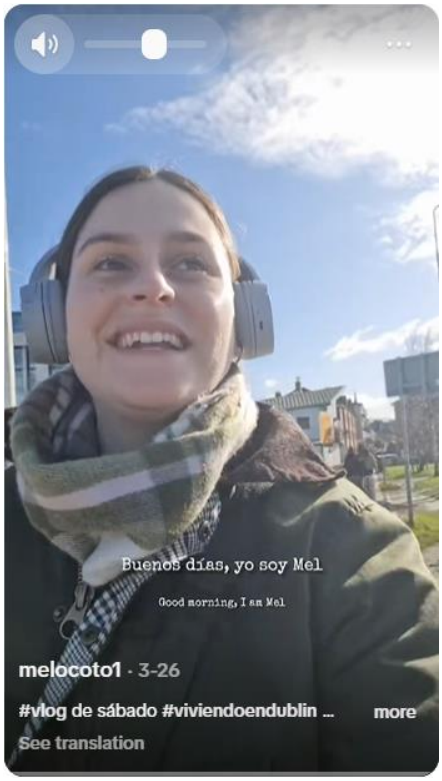


Figura 33. Fuente: Vídeo Nº 34 del corpus.

Los resultados indican que el texto adicional en pantalla no es un elemento uniforme, sino que cumple diversas funciones, algunas de ellas, interesantes desde el punto de vista de la accesibilidad como el contenido explicativo. Sin embargo, otras funciones que podrían considerarse propias de las convecciones de la plataforma como los comentarios fijados o el contenido promocional, podrían llegar a interferir a la hora de considerar los subtítulos como recurso accesible.

4.1.3.3. Relación entre el texto sin subtitular y otro texto en pantalla

El cruce de ambas variables muestra que la accesibilidad en los vídeos analizados no se articula de forma homogénea, sino a través de distintos canales que no siempre se coordinan entre sí.

La totalidad de vídeos en los que ambos fenómenos están presentes es tan solo de tres, por lo que no es un dato estadísticamente significativo. Sin embargo, la presencia conjunta del texto sin subtitular y de otro texto en pantalla puede deberse a una compensación parcial (cuando aparece texto en pantalla para añadir información mientras que parte del discurso no está subtitulado); por contradicción o desajuste

(cuando la censura dista entre audio y subtítulo y se rompe la coherencia entre ambos canales); o por mera coexistencia sin relación directa (cuando aparece texto en pantalla que ni compensa ni interactúa con lo omitido en los subtítulos).

La conclusión es que la accesibilidad con respecto a la cobertura del discurso en la plataforma no funciona como un sistema único sino fragmentado en subtítulos, texto en pantalla y audio. La accesibilidad proporcionada a usuarios sordos, a usuarios silenciosos y a usuarios oyentes puede verse afectada dado que estos elementos no siempre están coordinados.

4.2. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS Y TENDENCIAS GENERALES

A fin de entender los datos en su conjunto y esclarecer las tendencias generales de los usuarios, los resultados se analizan por completo desde diferentes perspectivas.

4.2.1. DESVIACIONES DE LA NORMA UNE 153010:2012

El análisis conjunto de los parámetros escogidos para realizar el vaciado del corpus revela diferencias entre las recomendaciones del subtitulado accesible profesional (especialmente las recogidas en la norma UNE 153010:2012, concebida para formatos audiovisuales tradicionales) y las prácticas reales de los usuarios en TikTok. Estas divergencias no deben interpretarse necesariamente como errores, sino como posibles adaptaciones a las particularidades del formato vertical y a las dinámicas comunicativas propias de la plataforma.

Los resultados muestran que los usuarios adaptan las convenciones de subtitulado accesible de manera funcional al formato vertical.

Esta adaptación se observa principalmente en la relación entre el modo de aparición y el número de líneas dado que los subtítulos por oraciones suelen ocupar dos o más líneas y los subtítulos fragmentados (por pares de palabras o palabras aisladas) se concentran casi exclusivamente en una única línea.

De igual manera el efecto karaoke se asocia mayoritariamente con subtítulos breves y fragmentados con 13 de 24 casos por pares de palabras y 17 de 24 en una sola línea. Esto refuerza la idea de una lectura progresiva, sincronizada y adaptada al ritmo del

discurso oral que puede servir para mantener la atención del usuario en un entorno de consumo rápido.

A nivel visual, la combinación dominante de texto blanco con borde negro (70 %) y la ubicación preferente de los subtítulos en el tercio inferior y sobre el pecho del orador reflejan que los usuarios, sin saber de convenciones formales, acuerdan ciertos principios básicos de contraste y estabilidad a nivel visual. Son datos que ponen de manifiesto la existencia de una legibilidad intuitiva compartida en la plataforma.

No obstante, estas decisiones conviven, aunque en menor medida, con elementos que pueden comprometer la legibilidad como una cobertura del discurso irregular o subtipos de efecto karaoke que podrían no facilitar la comprensión lectora.

Uno de los hallazgos más relevantes es la coexistencia de estrategias orientadas a la accesibilidad con recursos claramente expresivos.

El efecto karaoke (presente en un 48 % de los vídeos) y el uso de palabras resaltadas (16 %) introducen una dimensión estética y enfática que no responde a la normativa tradicional. Mientras que el efecto karaoke guía una lectura sincronizada, el resaltado de palabras tiene una función discursiva, destacando información clave.

Ambos recursos, sin embargo, pueden generar tensiones: por un lado, facilitan el seguimiento del contenido; por otro, introducen dinamismo visual que puede dificultar la relectura o sobrecargar la percepción.

En futuras investigaciones, sería interesante ver hasta qué punto la futura creación de recomendaciones para subtitulado en redes sociales y vídeos verticales como los que encontramos en TikTok puede llegar a convivir con estrategias más creativas de subtitulación cuya función principal no se relaciona con facilitar la lectura per se, sino más bien con estrategias de captación de la atención de los usuarios en un entorno digital, de rápido consumo y cambiante.

Como señala Cerezo Merchán (2019: 23), los subtítulos «están abriendo las puertas a la creatividad y a la interacción por parte del usuario». En este sentido, determinadas estrategias presentes en TikTok parecen responder no solo a criterios de legibilidad o accesibilidad, sino también a funciones expresivas y de captación de la atención en un

entorno digital caracterizado por el consumo rápido y la constante competencia visual. En el contexto de las redes sociales, esta dimensión creativa adquiere una relevancia especial, ya que los subtítulos no solo cumplen una función informativa y accesible, sino también expresiva y estética. En futuras investigaciones, sería interesante analizar hasta qué punto unas posibles recomendaciones específicas para el subtitulado en redes sociales y vídeos verticales podrían convivir con formas de subtitulación más creativas.

Por su parte, el análisis de la cobertura del discurso señala que la accesibilidad no se construye de forma unificada.

La coexistencia de texto sin subtitular (16 %), otro texto en pantalla (36 %) y audio hace que la información no siempre se distribuya de manera coherente. Es prueba de que los usuarios combinan canales comunicativos que bien podrían complementarse pero también entrar en conflicto.

En este sentido, la desviación más llamativa con respecto a la norma es la introducción de otro texto diferente al discurso del orador en la pantalla. A diferencia de la norma UNE 153010:2012 que engloba didascalias y sonidos, en TikTok, el texto en pantalla a veces compensa parcialmente la falta de subtitulado pero otras veces introduce redundancias, contradicciones u otros elementos característicos de la plataforma que pueden dificultar la lectura.

Los resultados muestran que las prácticas de subtitulado presentes en TikTok se apartan parcialmente de las recomendaciones de la norma UNE 153010:2012, si bien estas fueron concebidas para contextos audiovisuales distintos y no contemplan las particularidades de los vídeos verticales y del contenido generado por usuarios.

Para obtener conclusiones más sólidas en este ámbito, se hace necesaria una mayor investigación de la cobertura del discurso como fenómeno en redes sociales.

4.2.2. DESVIACIONES DE LAS NORMAS DE CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA

En el plano lingüístico, se observa una clara relajación de las normas ortotipográficas, especialmente en cuanto a puntuación (94 %) y mayúsculas (70 %). Sin embargo, esto

no implica necesariamente una falta de competencia lingüística de los usuarios dado que son errores que no impiden la comprensión del texto de manera generalizada.

Asimismo, no se observa correlación directa entre el uso de mayúsculas y la corrección ortográfica, por lo que la idea de que las decisiones lingüísticas están más vinculadas a la expresividad y al impacto visual que al seguimiento de las recomendaciones normativas se ve reforzada.

De igual manera, la presencia de mayúsculas en los subtítulos no parece responder únicamente a errores ortotipográficos. Su uso podría interpretarse como una convención propia del medio y de determinadas formas de comunicación digital, en las que recursos tipográficos como las mayúsculas adquieren funciones expresivas o enfáticas adicionales. Esta cuestión, relacionada con las prácticas discursivas y las convenciones comunicativas de las redes sociales, constituye una posible línea de investigación futura.

Los datos también revelan que muchas desviaciones responden a alteraciones estratégicas conscientes como la censura, un fenómeno también observable en la cobertura del discurso. Por lo tanto, es posible que en algunos aspectos los usuarios comprendan las limitaciones de la plataforma y hagan un esfuerzo por adaptar los subtítulos y el discurso a ellas.

En su conjunto, los resultados muestran que el subtitulado en TikTok no puede entenderse únicamente desde los parámetros tradicionales de accesibilidad y corrección lingüística, sino como un sistema emergente que combina intuición, creatividad y adaptación al medio.

En conclusión, los usuarios reinterpretan la norma respetando hasta cierto punto algunos aspectos y generando prácticas que, aunque no siempre sean óptimas desde el punto de vista normativo, responden de manera eficaz a las condiciones técnicas, estéticas y comunicativas de TikTok.

Estas elecciones gráficas podrían responder no solo a una relajación normativa, sino también a convenciones propias de la comunicación digital y de las redes sociales,

donde determinados recursos tipográficos adquieren valores expresivos y pragmáticos adicionales.

5. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Máster ha permitido observar y describir las principales tendencias de subtitulado presentes en vídeos verticales de TikTok en español de España, así como identificar las relaciones y tensiones existentes entre las prácticas de los usuarios y las convenciones tradicionales de subtitulado accesible.

Por ello, en cuanto a los objetivos iniciales que se plantean, se concluye lo siguiente:

Objetivo I: observar las tendencias de subtitulado en TikTok

Entre los hallazgos principales de este estudio destacamos que:

- existan patrones recurrentes y no aleatorios;
- predominan los subtítulos con alto contraste (blancos con bordes negros);
- hay una clara preferencia por situarlos en el tercio inferior sobre el pecho del orador;
- la fragmentación textual se adapta al formato vertical;
- el efecto karaoke es un recurso extendido;
- y la accesibilidad convive con la dimensión estética.

Los resultados muestran que los usuarios desarrollan estrategias relativamente estables de subtitulado que evidencian una cultura de accesibilidad intuitiva tal como señalaban McDonnell et al. (2024), que a su vez se adapta a las dinámicas comunicativas de TikTok.

Objetivo II: comparar el subtitulado normativo y las tendencias de subtitulado en TikTok

Los usuarios no reproducen las normas profesionales de manera estricta, sino que las reinterpretan según las necesidades de la red social.

Destacan coincidencias clave como el alto contraste visual, la estabilidad de la posición y una clara intención de subtitular la mayor parte del discurso, sin embargo, hay diferencias sustanciales como una fragmentación excesiva del discurso con el efecto karaoke, la coexistencia de múltiples textos en pantalla o la relajación de las normas ortotipográficas.

En cuanto a las hipótesis iniciales, la presente investigación pone de manifiesto lo siguiente:

Hipótesis I: adaptación parcial y accesibilidad intuitiva

Los resultados confirman que los subtítulos presentes en TikTok se alejan parcialmente de las convenciones profesionales y ortotipográficas tradicionales. Sin embargo, estas diferencias no deben interpretarse necesariamente como una ausencia de criterios de accesibilidad, sino como adaptaciones intuitivas a un formato y a unas dinámicas comunicativas que no fueron contemplados por recomendaciones como la norma UNE 153010:2012, concebida para otros contextos audiovisuales.

En este sentido, los usuarios parecen desarrollar estrategias propias que buscan mantener la legibilidad y la comprensión en un entorno caracterizado por la verticalidad y el consumo rápido, lo que confirmaría la hipótesis planteada.

Hipótesis II: conflictos con otros elementos

La accesibilidad en TikTok no se construye como un sistema unificado, sino mediante múltiples capas comunicativas que no siempre se coordinan entre sí.

La presencia de texto sin subtitular, texto adicional en pantalla genera, en ocasiones, un conflicto entre canales aunque otras veces puede responder a censuras y redundancias. En definitva, la hipótesis queda parcialmente confirmada.

5.1. LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La falta de literatura académica sobre el tema del presente Trabajo de Fin de Máster sitúa esta investigación como relevante dentro de un contexto mayor a pesar de sus claras limitaciones.

Entre los aspectos que más han condicionado los resultados del estudio destaca un corpus limitado de apenas cincuenta vídeos. Esto imposibilita que se generalice universalmente sobre subtitulado en TikTok. Aun así, este estudio constituye una aproximación exploratoria a un ámbito todavía poco desarrollado en la investigación académica y puede servir como punto de partida para trabajos posteriores.

Asimismo, el corpus se recogió durante un periodo breve y concreto de tiempo, lo que dificulta una mayor comprensión de TikTok como red social en constante cambio y evolución.

Otra limitación del corpus que cabe destacar es que se ha centrado en un tipo de vídeo concreto en el que los usuarios utilizan español de España y salen «hablando a cámara», por lo que cualquier resultado del presente estudio se relaciona con este formato y no tanto con TikTok en general.

Del mismo modo, conviene señalar que la recopilación del corpus fue realizada por la autora como investigadora única a partir del contenido mostrado por su propio algoritmo de recomendación de TikTok. Dado que la plataforma personaliza los vídeos que presenta a cada usuario en función de múltiples variables, no puede descartarse la existencia de sesgos derivados de dicha personalización algorítmica. En consecuencia, el corpus analizado no debe entenderse como una muestra representativa de todos los contenidos de la plataforma, sino como una selección obtenida dentro de un contexto concreto de consumo.

En futuras investigaciones, resultaría de interés ampliar la recogida de datos mediante la participación de distintos usuarios o cuentas con perfiles diferenciados, con el fin de valorar hasta qué punto las tendencias observadas se mantienen o varían en función de los algoritmos de recomendación y de las características de los propios usuarios.

En cuanto a redes sociales, TikTok no es la única en incluir formatos verticales, por lo que en futuras líneas de investigación, se podrían ampliar las plataformas de estudio.

A nivel metodológico, hay limitaciones. A saber:

- que no se ha estudiado la percepción real de usuarios sordos, silenciosos y oyentes;
- no se ha analizado la segmentación lingüística en profundidad;
- y no se ha realizado un análisis multimodal completo donde se relacionen subtítulos, gestos, audio y texto en pantalla.

El trabajo se centra en describir tendencias formales y funcionales pero no permite determinar hasta qué punto determinadas estrategias mejoran o dificultan realmente la accesibilidad en un entorno como el de TikTok.

Por todo ello, se abren futuras líneas de investigación que brindan distintas oportunidades, como la de analizar la recepción y accesibilidad real en estudios con usuarios sordos, silenciosos y oyentes.

Además, el estudio en mayor profundidad del efecto karaoke y su repercusión sobre la legibilidad (si mejora el seguimiento, si dificulta la relectura, si tiene algún impacto cognitivo o afecta a la velocidad de procesamiento…) es interesante desde un punto de vista académico.

Este trabajo, por su parte, pone de manifiesto la necesidad de seguir desarrollando investigaciones sobre subtitulado en vídeos verticales y redes sociales a fin de valorar si en el futuro sería conveniente establecer recomendaciones específicas adaptadas a estos entornos digitales.

5.2. CONCLUSIONES FINALES

En definitiva, el subtitulado en TikTok no puede entenderse únicamente desde los parámetros tradiciones del subtitulado accesible profesional sino como una práctica híbrida donde convergen accesibilidad, creatividad, expresividad y adaptación tecnológica.

Los resultados obtenidos muestran que los usuarios no reproducen de manera estricta las convenciones establecidas para otros medios audiovisuales, sino que desarrollan estrategias propias que responden a las características del formato vertical y a las dinámicas comunicativas de las redes sociales.

Las divergencias observadas con respecto a las recomendaciones tradicionales no deberían interpretarse necesariamente como errores o carencias, sino como posibles adaptaciones a un contexto para el que apenas existen pautas específicas.

La accesibilidad en TikTok no se produce en ausencia de normas, sino mediante la aparición de prácticas recurrentes desarrolladas por los propios usuarios en un entorno para el que las recomendaciones tradicionales no fueron diseñadas.

En este sentido, el estudio pone de manifiesto la necesidad de seguir investigando las prácticas de subtitulado presentes en entornos digitales contemporáneos con el fin de comprender cómo evoluciona la accesibilidad audiovisual y valorar, en un futuro, la conveniencia de desarrollar recomendaciones específicas para formatos verticales y redes sociales.

Asimismo, la coexistencia entre principios de accesibilidad y estrategias de subtitulación creativa sugiere que la evolución del subtitulado en plataformas como TikTok no pasa necesariamente por la sustitución de los modelos tradicionales, sino por la búsqueda de nuevas formas de equilibrio entre legibilidad, expresividad y experiencia de usuario.

6. DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El uso de inteligencia artificial generativa en el presente Trabajo de Fin de Máster se ha limitado a tareas de apoyo y revisión. En concreto, se ha empleado como herramienta auxiliar para facilitar el análisis de datos previamente recopilados y contabilizados de forma manual, así como para la reformulación puntual de algunos fragmentos del texto y la revisión formal de determinados aspectos bibliográficos.

En ningún caso la inteligencia artificial se ha utilizado para diseñar la investigación, seleccionar el corpus, establecer los criterios de análisis, interpretar los resultados ni elaborar las conclusiones del trabajo. Todas las decisiones metodológicas, las ideas expuestas y la interpretación crítica de los datos son responsabilidad exclusiva de la autora.

Por tanto, la inteligencia artificial ha sido utilizada como una herramienta de apoyo al servicio de los objetivos de la investigación y no como un sustituto del trabajo intelectual que implica la elaboración de un Trabajo de Fin de Máster. Desde esta perspectiva, se entiende que estas tecnologías pueden contribuir a agilizar determinadas tareas técnicas o de redacción, pero no reemplazan la capacidad humana de análisis, reflexión crítica y construcción del conocimiento, elementos fundamentales de cualquier investigación académica.

7. BIBLIOGRAFÍA

Tiktok. [1] (s. f.). Accesibilidad. *Centro de ayuda de TikTok*. https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/accessibility

Tiktok. [2] (s. f.). Anuncios y tus datos. https://www.tiktok.com/privacy/ads-and-your-data/es

AMZG Media. (s. f.). *Silent scrollers: Why 85% of users watch without sound and what that means for your content*. https://amzg-media.com/blogs/everything-is-amzg/silent-scrollers-why-85-of-users-watch-without-sound-and-what-that-means-for-your-content

Asociación Española de Normalización. (2012). *UNE 153010:2012. Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva*. AENOR.

BBC News. (2021, 9 de agosto). TikTok named as the most downloaded app of 2020. https://www.bbc.com/news/business-58155103

BARTOLL, Eduard. (2015). *Introducción a la traducción audiovisual*. Editorial UOC.

BARTUAL SAMBARTOLÓMÉ, Cora. (2021). *La subtitulación como herramienta comunicativa en redes sociales* [Trabajo de fin de máster, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2021/256175/BartualSambartolomeCora_TFM2021.pdf

CEREZO MERCHÁN, Belén. (2019). La traducción para la subtitulación. En Gemma Torralba Miralles, Ana Tamayo Masero, Laura Mejías Climent, Juan José Martínez Sierra, José Luis Martí Ferriol, Javier Granell Zafra, Juan de los Reyes Lozano, Irene de Higes Andino, Frederic Chaume Varela y Belén Cerezo Merchán (Eds.), *La traducción para la subtitulación en España: mapa de convenciones* (pp. 19-23). Universitat Jaume I.

DÍAZ-CINTAS, Jorge. (2005). *Teoría y práctica de la subtitulación*. Ariel.

DÍAZ-CINTAS, Jorge, y REMAEL, Aline. (2007). *Audiovisual translation: Subtitling*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315759678

Digity. (s. f.). The age of the silent scroller: What it means for your social media and business. *Digity*. https://www.digity.co.uk/the-age-of-the-silent-scroller-what-it-means-for-your-social-media-and-business

GIMÉNEZ, Santiago. (2023). *Informe de redes sociales*. Marketeros LATAM. https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Redes-Sociales.pdf

LYNCH, Emily Hessney. (s. f.). 7 types of videos for TikTok. *Serve Me The Sky*. https://www.servemethesky.com/blog/7-types-videos-tiktok

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Sergio. (2025). Subtituladores profesionales vs. inteligencia artificial en el subtitulado para personas sordas. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura, 30*(2), e358455. https://doi.org/10.17533/udea.ikala.358455

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José. (2012). *Introducción a la traducción audiovisual*. Editum.

McDONNELL, Emma J., EAGLE, Thomas, SINLAPANUNTAKUL, Pannapat, MOON, Sang Hoon, RINGLAND, Kathryn E., FROEHLICH, Jon E., y FINDLATER, Leah. (2024). "Caption It in an Accessible Way That Is Also Enjoyable": Characterizing user-driven captioning practices on TikTok. En *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613904.3642808

PIQUERES, Cristina. (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

PuroMarketing. (s. f.). *Cada vez vemos más vídeos online sin sonido: cómo cambian las normas del marketing digital*.

https://www.puromarketing.com/30/35515/cada-vez-vemos-mas-videos-online-sin-sonido-como-cambia-normas-marketing-digital

RODRÍGUEZ, María José. (2020). De la televisión a la red. Diferencias entre el subtitulado profesional y el amateur. *Triangle, 16*, 55-72. https://doi.org/10.17345/triangle16.55-72

ROMANO, Carmen. (2020). *Vertical video subtitling: Guidelines and considerations*. Middlebury Institute of International Studies at Monterey. https://sites.miis.edu/carmenromanoep/files/2020/05/Vertical-Video-SubtitlingGuidelines.pdf

SARAGIH, Sabrina F., y NAPITUPULU, Saut. (2025). Language errors in TikTok content captions. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial, 4*(4), 979-987. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i4.1327

SZARKOWSKA, Agnieszka, RAGNI, Valeria, SZKRIBA, Sandra, BLACK, Sarah, ORREGO-CARMONA, David, y KRUGER, Jan-Louis. (2024). Watching subtitled videos with the sound off affects viewers' comprehension, cognitive load, immersion, enjoyment, and gaze patterns: A mixed-methods eye-tracking study. *PLoS ONE, 19*(10), e0306251. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306251

TIRUMALA, Lakshmi N., y YOUNGBLOOD, Erin. (2021). Captioning social media video. *Public Relations Education, 7*(1), 169-187.

VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo, CATALINA-GARCÍA, Belén, y LÓPEZ-DE-AYALA, María Cruz. (2021). Consumo audiovisual de los jóvenes: preferencias y hábitos en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social, 79*, 1-18. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503

WESTCOTT, Kevin, ARBANAS, Jana, ARKENBERG, Colleen, AUXIER, Brian, LOUCKS, Jeff, y DOWNS, Kevin. (2023). *Digital media trends: Immersed and connected*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html

ANEXOS

Anexo I

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VAexzdj8hKWMLPUPLmwp5F9q5mU9RKtF/edit?usp=sharing&ouid=107657165588949116799&rtpof=true&sd=true