

La traducción de productos audiovisuales promocionales para la formación de futuros egresados en Estudios Ingleses

Translation of audiovisual promotional products for the training of future graduates in English Studies

Maria Eugenia Pastor-Ramos

University of Valladolid, España

mpastor@fyl.uva.es

Leonor Perez-Ruiz

University of Valladolid, España

lperezru@fyl.uva.es

Resumen

Los videos promocionales son hoy en día un método sumamente efectivo para la promoción de un destino turístico debido a su carácter persuasivo. Para una divulgación eficiente de los mismos es imprescindible que puedan visualizarse en inglés, tarea que corresponde al traductor especializado. Este trabajo describe la puesta en marcha de un proyecto de innovación docente basado en la traducción de videos promocionales del campo del turismo, siendo sus objetivos clave la motivación del alumnado y la mejora de los resultados académicos. Se pretendía familiarizar a los alumnos con los procesos de traducción y las herramientas de automatización así como lograr una relación directa entre docencia y el futuro profesional. No en vano la traducción audiovisual se considera una de las más prolíficas dentro del sector de la traducción (Díaz Cintas, 2012) aunque se le ha prestado muy poca atención desde otras ramas de la traducción especializada.

Palavras-chave: *Traducción audiovisual; traducción turística; innovación docente.*

Abstract

Promotional videos are at present one of the most effective and valuable ways of promoting tourist destinations due to its persuasive nature. When it comes to positioning tourist products online, providing these videos in English is a basic requirement. Thus, professional specialized translators are essential in this field. This work presents a teaching experience of the translation of promotional videos in the field of tourism with the intention of familiarizing students with the main processes and tools used in the field of audiovisual translation (AVT). We have also aimed at providing learners with some expertise in this field, given that it is one of the most important sectors within the field of translation (Díaz Cintas, 2013) and thus with very promising professional opportunities, despite the little attention it has been paid from other branches of specialized translation.

Keywords: *Audiovisual translation; tourist translation; teaching innovation.*

Introducción

La propuesta docente que presentamos en este estudio es parte de un proyecto de innovación educativa basado en la traducción colaborativa y con gran apoyo en la innovación tecnológica. Dicha experiencia se ha puesto en marcha, por segundo año consecutivo, en la asignatura de “Traducción de textos turísticos y de patrimonio, inglés-español”, asignatura optativa de 4º curso del Grado de Estudios Ingleses en la Universidad de Valladolid (UVA) y bajo el marco de un Proyecto de Innovación docente avalado por la misma universidad.

Esta metodología está basada en dos aspectos fundamentales. Por un lado, la iniciación de los alumnos al trabajo real de un profesional en el área de la traducción turística. En esta línea,

partimos del interés por proponer a los estudiantes del grado nuevas vías de especialización dentro del ámbito de la traducción y del turismo, como forma de plantearles un abanico más amplio de salidas profesionales del Grado de Estudios Ingleses. El segundo aspecto que destacar tiene que ver con el afán por familiarizar a estos estudiantes con los distintos tipos textuales del ámbito turístico con más auge en el sector de la traducción. En concreto, en la propuesta docente que presentamos aquí, nos centramos en la práctica de la traducción audiovisual por medio de videos promocionales de destinos turísticos, utilizados con gran frecuencia en campañas de marketing, insertados en webs turísticas o difundidos a través de las diversas redes sociales más populares. Este tipo de videos se utilizan con frecuencia para divulgar lo mejor de una propuesta vacacional de una manera atractiva e innovadora.

Existen numerosas razones por las que los videos promocionales, dentro del campo del turismo, son un género cada vez más popular en el ámbito de la promoción de la oferta turística:

- (1) Por un lado, el vídeo es el formato que más se presta a ser compartido en internet y, por ende, alcanzar una alta viralidad.
- (2) En segundo lugar, este género textual se caracteriza por un contenido con gran visualidad y fácil de interiorizar, pues no en vano evita al destinatario realizar el esfuerzo de leer texto impreso en un folleto publicitario.
- (3) Otra ventaja de este tipo textual es que contribuye a enriquecer la experiencia del usuario, resultando a menudo más convincente y persuasivo que otro tipo de textos y consiguiendo que los clientes potenciales permanezcan fieles al formato. Esto se consigue fundamentalmente mediante la imagen.
- (4) Por último, la información contenida en estos documentos suele ser mucho más fácil de retener por ser los mensajes en formato visual y con texto breve más eficaces que aquellos escritos con escaso apoyo visual.

La causa de este auge de los videos turísticos ha sido sin duda el impacto que la revolución digital está teniendo en el turismo en los últimos años. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el viajero al facilitarle ser el protagonista en la organización del viaje, escogiendo sus destinos, alojamientos, visitas y demás actividades, y utilizando este medio como plataforma y vía de información y comunicación con los proveedores de los distintos servicios (Suau Jimenez, 2015).

El subtítulo de videos de promoción de destinos turísticos

La propuesta que describimos consiste en el diseño de una práctica de traducción audiovisual de videos promocionales de destinos turísticos. La traducción de este tipo de

textos supone una gran novedad para nuestros alumnos que, aunque ya han recibido instrucción relativa a la teoría y práctica de la traducción con distintos fines, experimentan el giro de las actividades tradicionales de traducción hacia la traducción audiovisual como un gran desafío.

Los estudiantes son conscientes de que los métodos de búsqueda terminológica a los que están habituados no son suficientes para afrontar esta nueva situación traductológica. No en vano, las actividades de traducción audiovisual como la que proponemos están encaminadas a instruir a los alumnos en la realización de una traducción con unas características muy particulares.

El principal objetivo que los estudiantes debían cumplir era lograr transmitir en el subtítulo el mismo mensaje reproducido en el audio y con su misma función que, por lo general en este tipo de vídeos, suele ser persuasiva e informativa. La dificultad primordial surge de la necesaria brevedad del mensaje, debido a la limitación espacial propia de esta modalidad de traducción audiovisual.

El resultado final ha de ser un video de calidad que, como señala Durán Muñoz, *en el ámbito de la traducción casi siempre va a la par con la adecuación* (2012: 104). Esto es, la traducción debe ser apropiada al fin comunicativo definido en el encargo de la misma y, por tanto, su calidad siempre estará supeditada al fin que se persigue con dicha traducción. Siguiendo a Nobs (2003), además de funcional y pragmática, la traducción turística de calidad debe adaptarse a la lengua meta, tanto en sus aspectos estilísticos como culturales, pues de otra forma no sería aceptable y, por tanto, útil para los turistas potenciales.

Así, los subtítulos *are said to be most successful when not noticed by the viewer. For this to be achieved, they need to comply with certain levels of readability and be as concise as necessary in order not to distract the viewer's attention from the programme* (Georgakopoulou, 2009: 21).

Siguiendo estas premisas de calidad, adecuación y adaptación, y con el objeto de captar la motivación del alumno, se procedió a plantear la tarea de elaboración de un video promocional subtítulo. Los alumnos, en grupos de 3 ó 4, debían seleccionar un destino turístico, un país, una localidad, una zona o una ruta apropiados para llevar a cabo una experiencia turística. A continuación, el grupo recopilaría texto, imágenes o vídeos adecuados para su inserción en un vídeo promocional en inglés sobre el destino seleccionado. Con estos contenidos se realizaría una grabación de unos 5' destinada a promocionar ese destino. Posteriormente se redactaría en inglés un borrador para la posterior edición del audio a insertar en el vídeo. Como último paso, la traducción de ese audio al español se insertaría como subtítulos llevando a cabo una adaptación del texto a este formato.

Asimismo, en esta metodología se optó por el trabajo en grupo de tipo colaborativo al considerar que, de esta manera, los alumnos con distintas habilidades podrían ayudar a sus compañeros a superar las diferentes dificultades que les pudieran ir surgiendo a lo largo de la tarea: problemas de carácter técnico, localización del material más apropiado o el manejo del lenguaje, entre otros. En una actividad grupal cada miembro puede ayudar al resto con sus conocimientos de un área determinado y a la vez beneficiarse de la ayuda del resto de compañeros en otros ámbitos en los que no es tan competente: *reciprocal development of thought, reciprocal learning and reciprocal meaning-making are constructed* (Pérez Ruiz & Tabarés Pérez, 2010: 530).

Tras la presentación de la actividad a realizar, se dedicaron dos sesiones en el aula multimedia a la familiarización de los alumnos con el uso de programas de creación de videos y subtulado, como *Animoto, Movie Maker* y *Amara*. De nuevo, como es habitual con el uso de herramientas digitales, los grupos de trabajo suelen ser muy heterogéneos por lo que las actividades grupales resultan muy útiles para que los alumnos con mayor destreza apoyen a aquellos más nóveles en temas audiovisuales. Así, los estudiantes contaban con la suficiente formación técnica para la puesta en práctica del proyecto marcado inicialmente.

En las siguientes sesiones de trabajo se abordaron temas de traducción específicos de este tipo de textos, debido a que en la parte introductoria de la asignatura ya se había trabajado con las características propias del lenguaje turístico y con las principales dificultades y estrategias de traducción.

El aspecto más importante a tener en cuenta es que la traducción del subtulado de este tipo de textos no se limita a una simple transferencia lingüística, sino que también cobra una importancia primordial el componente cultural del discurso turístico, en cuanto a que hace referencia al lugar de interés del turista y a toda su carga identitaria. Pero además se han de tener en cuenta otros dos aspectos importantes del discurso turístico: el comunicador y el persuasivo. El comunicador porque el texto se convierte en el canal de comunicación y mediación entre el turista y el proveedor del servicio. El persuasivo debido a que a menudo persigue el convencer al visitante para que pruebe, experimente o se incline por el destino o producto que se está divulgando.

Es vital también que los alumnos sean conscientes de que, debido a la limitación de espacio, el texto de los subtítulos no podrá siempre reflejar toda la información que se presenta en el audio, ya que el lector del subtulado debe además disponer del tiempo suficiente para poder visualizar las imágenes. Así pues, la síntesis de la información de la versión original será aceptable siempre que refleje el mensaje con la calidad requerida. Para

lograr que los alumnos capten en qué consiste esta estrategia y cómo poder ponerla en práctica, tras la explicación teórica, en el aula se realizaron diversos ejercicios de condensación y síntesis de mensajes, así como de valoración de la conveniencia de reducir parcialmente u omitir determinadas secciones de un mensaje.

Durante esta fase se hizo especial hincapié en la necesidad de construir oraciones completas con una estructura clara y precisa, evitando crear mensajes ambiguos o difíciles de interpretar. Además, se trabajó con aquellos aspectos que con frecuencia resultan especialmente difíciles a los alumnos, como la traducción de los juegos de palabras, los exotismos o los referentes culturales.

Una vez finalizada la redacción de los subtítulos se procedió al análisis de la correcta segmentación de los mismos. Los alumnos han de ser conscientes de la importancia de este paso, debiendo realizar una segmentación de los subtítulos de tal forma que resulten autónomos e independientes unos de otros (Díaz Cintas y Remael, 2009: 172) como forma imprescindible de lograr una perfecta cohesión y coherencia del discurso.

El siguiente paso del proceso de subtitulado de videos turísticos fue considerar los aspectos técnicos, como el ajuste de los subtítulos para que coincidan en el tiempo con la emisión del audio en pantalla, así como la adaptación del subtítulo a la velocidad de lectura del espectador medio, considerando en este caso unas 3 palabras por segundo.

Por último, los alumnos llevaron a cabo una fase final de revisión de los subtítulos creados a partir de las pautas marcadas en las fases anteriores. En esta última fase se incide en que los estudiantes valoren la necesidad de presentar un documento libre de errores y adecuado a las necesidades comunicativas y de formato de este género textual.

Los resultados finales de la puesta en práctica del este proyecto docente fueron muy satisfactorios y adecuados al nivel requerido. Los vídeos promocionales creados por los estudiantes presentaron una subtitulación de calidad y adecuada a los requisitos propuestos en la actividad lo que respalda la buena acogida por parte de los alumnos de esta propuestas así como los grandes beneficios de la misma y el polivalente aprendizaje ya que en una misma actividad se engloban diferentes aspectos muy útiles para su futura vida profesional.

Evaluación de los resultados

Una vez finalizada la puesta en práctica del proyecto docente se crearon unos cuestionarios de carácter anónimo para comprobar si el resultado del mismo había sido o no satisfactorio y, en caso necesario, poder rectificar aquellos aspectos que hubieran resultado negativos. Los alumnos respondieron de forma voluntaria.

De forma paralela se realizou un estudio comparativo entre los resultados finales de los alumnos durante el curso académico en el que se desarrolló el proyecto y los mismos resultados en el curso inmediatamente anterior al arranque de dicha propuesta, debido a la alta tasa de suspensos que dicha asignatura había presentado en los últimos años.

Así, analizando los resultados de la asignatura obtenidos por los estudiantes durante el curso anterior a la puesta en marcha de nuestra propuesta, pudimos observar que de los 83 estudiantes matriculados, 57 eran estudiantes en segunda matrícula o posteriores, es decir, la asignatura presentaba un alto porcentaje (68,7%) de estudiantes que habían cursado la asignatura sin llegar a superarla.

Por el contrario, durante el curso académico posterior a la puesta en marcha del proyecto, la asignatura contaba con 41 estudiantes de los cuales sólo 3 tenían la asignatura pendiente del año anterior (7,3%). Este dato se valoró como muy positivo en relación con el éxito de la metodología puesta en práctica puesto que el descenso en cuanto a número de alumnos que no lograban superar la asignatura descendió notablemente.

Posteriormente se analizaron los datos del cuestionario interno creado para evaluar los aspectos positivos o negativos destacables en la realización del proyecto planteado. Dicho cuestionario constaba de 10 preguntas de las que a continuación detallaremos las más significativas para nuestro estudio. Cabe destacar que el 94% de los alumnos matriculados contestaron al mismo, lo cual es también un indicador positivo.

En primer lugar, un 93,6 % de los alumnos encuestados consideró muy interesante la asignatura, mientras que no hubo ninguna respuesta en la que los estudiantes contestaran que no les gustó en absoluto. Uno de los objetivos que se buscaba alcanzar en este estudio era aumentar la motivación de los alumnos y el interés por esta asignatura. Tal y como demuestran los resultados obtenidos en la respuesta de los estudiantes a esta pregunta queda demostrado que el objetivo se vio cumplido.

Otro de los objetivos de la puesta en marcha de esta metodología era el trabajo en grupo. Los vídeos se realizaron, como hemos apuntado anteriormente, en grupos de 3-4 alumnos de manera que cada alumno podía aportar los conocimientos adquiridos en la materia. De esta forma, las dudas que pudieran surgir a lo largo del proyecto podían ser resueltas en primera instancia por los compañeros antes de ser trasladada al docente y de esta manera el aprendizaje sería mucho más autónomo. Por tanto, el estudiante hace así también indirectamente una inmersión en el mundo profesional en el que se pueden encontrar numerosos problemas que deben ser resueltos de una manera eficaz e independiente, es decir, se ayuda a los alumnos a ser resolutivos. A este respecto se presentó una de las preguntas del cuestionario obteniendo

una valoración muy positiva del trabajo en equipo: un 75,6% de los estudiantes valoró el trabajo en grupo como algo positivo.

Dentro de este cuestionario se incluyó también una pregunta relacionada directamente con la percepción por parte del alumno de la utilidad de la materia en relación con su futuro profesional. Un 96,2% contestaron que consideraban muy útil todo lo aprendido en relación con dicho futuro profesional. Este dato es enormemente importante si tenemos en cuenta que en la actualidad un gran número de proyectos de promoción turística son traducidos, doblados y subtítulos y dicha promoción es esencial a la hora del posicionamiento de estos vídeos en la red (SEO).

Por último, en lo referente a este cuestionario interno se incluyó una pregunta abierta en la que los alumnos podían indicar abiertamente las carencias de la asignatura. Solamente 9 alumnos respondieron a dicha pregunta y entre sus respuestas cabe destacar que en más de un caso señalaban que les hubiera gustado subtítulo más vídeos turísticos e, incluso, uno de ellos apuntaba la posibilidad de trabajar en el doblaje en español de vídeos subtítulos en inglés. Es destacable el hecho de que ni si quiera al resaltar las carencias del proyecto los alumnos mostraron alguna opinión negativa sobre esta novedosa metodología.

Para terminar el estudio, se decidió analizar también los resultados de las encuestas que realiza la propia Universidad de Valladolid a los estudiantes de grado al finalizar cada cuatrimestre. Comparamos estos datos con los resultados obtenidos el año anterior. El número de alumnos que respondió en este caso a la encuesta durante el curso anterior a la puesta en marcha del proyecto fueron 46 lo cual corresponde a un 50,6% del total de alumnos matriculados. En el caso de los estudiantes que respondieron a la encuesta durante el curso 2017-2018 suponen un total del 56,6% del total, es decir, 47.

Igualmente se han seleccionado tres de las diez preguntas que contiene el cuestionario por su relevancia para nuestro estudio. En primer lugar se estudió la valoración de los estudiantes con respecto al interés de la asignatura. Resulta bastante evidente la mejora de la puntuación obtenida ya que un 69,2 % del alumnado había respondido positivamente el año anterior mientras que, en el curso 2017-18, el porcentaje total de respuestas positivas fue del 93,9%. Por tanto, la metodología consigue, sin duda, despertar el interés del alumnado, aspecto clave para el desarrollo de la misma.

En segundo lugar analizamos los porcentajes obtenidos en la pregunta relacionada con la comprensión y el aprendizaje con los materiales utilizados en la puesta en práctica de las distintas propuestas y actividades desarrolladas en la asignatura. Según comprobamos en la comparativa la diferencia con respecto al curso anterior era notable, pasando las respuestas

negativas de un 26% a un 4,3%. El hecho de que los alumnos consideren adecuado su grado de comprensión del material utilizado implica una mayor motivación para llevar a cabo las tareas y actividades y, por tanto, para la adquisición de conocimientos. Asimismo, si un alumno siente que ha aprendido con una asignatura, su grado de satisfacción también será mayor. Ambos aspectos son fundamentales en la enseñanza de cualquier materia, además de deseables por parte de cualquier docente.

Por último, estudiamos las respuestas de los alumnos referidas a la adecuación de la carga docente de la asignatura. Podemos ver en la comparativa de nuevo que el porcentaje de alumnos que contestaron negativamente a dicha pregunta se redujo considerablemente de un 47,8% a un 12,8%. Esto supone, por consiguiente, un aumento de alumnos que han considerado adecuada la carga de trabajo. De estos datos se deduce indirectamente que el trabajo indicado por el profesor también se realiza de una manera más eficiente al no sentirse el alumno sobrecargado por la materia.

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos en este estudio hemos observado no sólo una tendencia positiva hacia la asignatura, sino también un aumento del interés por el aprendizaje por parte del alumno que implica una mejora en los resultados finales obtenidos por el mismo, entre otros aspectos. Esto nos da pie a pensar que el alumnado recibe también de una manera más vehemente la carga de trabajo al resultarles ésta más atractiva, pues los alumnos prefieren las tareas de subtitulación de los vídeos promocionales a la traducción del tradicional texto turístico sin más. Realmente el fin es el mismo con la diferencia notable que implica introducir al alumno a la realidad del mundo profesional del panorama actual.

Conclusiones

En este trabajo se ha presentado una propuesta de innovación docente basada en la utilización de los subtítulos en traducción turística. Se ha demostrado que esta modalidad de traducción puede estar presente en cualquier traducción con fines específicos a pesar de no estar propiamente relacionada con la rama audiovisual. El auge de consumo de este tipo de productos es cada vez mayor y, es por ello, que están presentes en la traducción especializada en cualquier campo.

Los resultados de la puesta en práctica de este proyecto innovador avalan su gran éxito como se ha demostrado en el estudio estadístico realizado tras finalizar el mismo. Además, la dinámica con la que se desarrollaron competencias transversales e interpersonales favoreció el uso de recursos informáticos, así como las actividades individuales y autónomas.

Por todo lo expuesto anteriormente queda demostrado que los alumnos con los cuales se llevó a cabo este proyecto obtuvieron mejores resultados, hicieron una valoración mucho más positiva de la asignatura, notaron un avance en la materia mucho más claro además de mostrar un interés mayor por los contenidos de la misma que aquellos que cursaron la asignatura durante el curso anterior a su puesta en marcha. Los estudiantes mostraron además una gran implicación con la materia en cuestión.

Podemos concluir que la experiencia del proyecto colaborativo audiovisual en traducción turística ha resultado gratamente positiva tanto desde el punto de vista docente como del alumnado. Por un lado, la traducción turística ya no solo se limita a los folletos publicitarios clásicos, sino que cada vez cobran más importancia estos nuevos formatos en los que la imagen es más importante y persuasiva casi que el texto mismo. Por otro lado, como podemos ver, la traducción audiovisual no solo está presente en una asignatura diseñada para tal especialidad, sino que podemos utilizarla en cualquier tipo de traducción especializada debido a su polivalencia y a la gran proliferación de este mercado en la actualidad.

Este proyecto de investigación tiene previsto profundizar en esta línea implementando las actividades propuestas en este trabajo con una actividad de doblaje para completar así la formación del alumnado en traducción audiovisual. Además se ha propuesto analizar los problemas surgidos al alumnado en la fase de subtitulación y cómo se han solventado para poder crear así una guía para los futuros estudiantes en la que encuentren los problemas más comunes y cómo solventarlos.

Referencias

- Ausín, V., Abella, V., Delgado, V. & Hortigüela, D. (2016). Aprendizaje Basado en Proyectos a través de las TIC: Una Experiencia de Innovación Docente desde las Aulas Universitarias. *Formación universitaria*, 9(3), 31-38.
- Chaume Varela, F. (1999). La traducción audiovisual: investigación y docencia. *Perspectives: Studies in Translatology*, 7 (2), 209-219
- Chaume Varela, F. & Martí Ferriol, J. L. (2014). Teaching advertising translation: A didactic proposal. *Revista Linguae*, (1), 75-98.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford, Oxon: CAB International.
- De Siqueira, J.M., Gimeno Sanz, A., Rego, I.M.S. & Amorim, J.A. (2010). Algunos dilemas contemporáneos en torno a las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la educación: propuesta para la formación de profesores para la producción y el uso de vídeo en el aula. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa RELATEC*, 9 (2), 21--35.

- D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities: <http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm> (Recuperado el 27/09/2018)
- Díaz Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación (inglés-español)*. Barcelona: Ariel.
- (2013). Sobre comunicación audiovisual, Internet, ciberusuarios... y subtítulos. En J. J. Martínez Sierra (Ed.), *Reflexiones sobre la traducción audiovisual: Tres espectros, tres momentos*. Valencia: Universitat de Valencia, 93–107.
 - (2012). Subtitling: theory, practice and research. En: C. Millán y F. Bartrina (Eds.). *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London: Routledge, 273-287.
- Díaz Cintas, J. & Remael, A. (2007). *Audiovisual Translation, Subtitling*. Nueva York: Routledge.
- Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 7(1), 103-114.
- Georgakopoulou, P. (2009). Subtitling for the DVD Industry. En J. Díaz Cintas y G. Anderman (Eds.), *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 21-35
- (2010). *Reduction Levels in Subtitling: DVD-Subtitling: A Convergence of Trends*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Ivarsson, J. & Carroll, M. (1998). *Subtitling*. Simrishamn: TransEdit.
- Kovacic, I. (1994). Relevance as a Factor in Subtitling Reductions. En C. Dollerup & A. Lindegaard (eds) *Teaching Translation and Interpreting 2*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 245–51.
- Lertola, J. (2012). The effect of the subtitling task on vocabulary learning. *Translation research projects*, (4), 61-70.
- Mattsson, J. (2006). Linguistic Variation in Subtitling: The Subtitling of Swearwords and Discourse Markers on Public Television, Commercial Television and DVD. *MuTra 2006—Audiovisual Translation Scenarios*.
- Mayoral Asensio, R. (2001). El espectador y la traducción audiovisual. En F. Chaume y R. Agost (Eds.), *Traducción en los medios audiovisuales*. Castellón: Universitat Jaume I, 33-46.
- (2002). Nuevas perspectivas para la traducción audiovisual. *Sendeban: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, (13), 123-140.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Ogea Pozo, M. M. (2016). *Traducción y subtitulado de documentales culturales de materia árabe en el marco de la traducción especializada: el caso de When the Moors ruled in Europe*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba.
- Pérez Ruiz, L. & Tabarés Pérez, P. (2010). Writing in English L2 for science at university level: scaffolding as a teaching strategy. En M. R. Caballero Rodríguez y M. J. Pinar Sanz (Eds.), *Modos y formas de la comunicación humana* (pp. 527-532). Toledo: Servicio de Publicaciones Universidad de Castilla la Mancha, 527-532.

- Sokoli, S. (2009). Subtitling Norms in Greece and Spain. En J. Díaz Cintas & G. Anderman (eds), *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 36–48.
- Solis Alva, L. S. (2014). *La utilización de los recursos estilísticos en la traducción inversa de los guiones de los videos de la Marca Perú de PromPerú en los años 2011 y 2012*. Tesis doctoral. Universidad Cesar Vallejo.
- Suau Jiménez, F. (2015). Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, (32), 152-170.
- Talaván Zanón, N. (2017). Justificación teórico-práctica del uso de los subtítulos en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. *TRANS: Revista de Traductología*, (16), 23-37.
- Titford, C. (1982). Subtitling: Constrained Translation. *Lebende Sprachen* 27(3): 13–16.