



Escuela de Lenguas y Estudios Extranjeros
Traductorado Público, Literario y Científico-Técnico
de Inglés

Trabajo Final de Carrera

Desafíos del lenguaje no sexista y la traducción audiovisual

Lucía Ronco
(110209093)

23/07/2021

Profesoras: Carolina Cumini y Adriana Lafulla

Índice

1. Introducción.....	2
2. Desarrollo	3
2.1. Encargo de traducción.....	3
2.2. Texto fuente.....	4
2.3. Texto meta	5
2.4. Análisis de los problemas de traducción	52
2.4.1. Primer problema: traducción de la oralidad y limitaciones de espacio en la traducción	52
2.4.2. Segundo problema: utilización de lenguaje no sexista	56
2.4.3. Tercer problema: traducción de eslóganes y etiquetas (<i>hashtags</i>).....	60
3. Conclusión.....	64
4. Referencias	65

1. Introducción

El presente trabajo académico tiene por objeto el análisis de los problemas a los que se enfrenta un traductor o traductora a la hora de traducir un manual de publicidad y subtítular un video relevante para esa temática, con el desafío adicional de utilizar lenguaje sensible con respecto al género.

Los desafíos del subtítulado surgen de que, por un lado, la traducción se encontrará limitada en términos de espacio y, ya que es una traducción del inglés al español, es más problemática debido a que el español tiende a tener oraciones más largas que esta lengua de origen. Asimismo, la traductora deberá utilizar un *software* para realizar y temporizar estos subtítulos (en este caso, Subtitle Edit). Por el otro lado, la oralidad tiene características particulares que difieren de la escritura que hay que tener en cuenta a la hora de traducir.

Luego, al ser un texto de publicidad, es fundamental prestar especial atención a la traducción de eslóganes y a las etiquetas (o, en inglés, *hashtags*), que juegan un papel importante en las campañas de las redes sociales. También se analizará esta problemática para producir un texto meta acorde.

Por último, la traductora se encuentra con la problemática del lenguaje no sexista o sensible con respecto al género. El cliente encargó que, con el fin de promover la igualdad de género, se tuvieran en cuenta propuestas de inclusión en el lenguaje. Este último problema se vuelve aun mayor cuando las limitaciones de espacio del subtítulado determinan la longitud de las oraciones y disminuyen las posibles opciones no sexistas.

Este trabajo consiste en la traducción de los fragmentos elegidos tanto del texto como los subtítulos del video, seguido del análisis de tres problemas de traducción presentes en ellos con su correspondiente fundamentación y ejemplificación. Para finalizar, una conclusión con algunas reflexiones finales.

2. Desarrollo

2.1. Encargo de traducción

Ciente: profesor de las materias Comportamiento del consumidor y Publicidad en medios audiovisuales de la carrera de Publicidad en instituciones de nivel terciario y universitario. Posee buen manejo del inglés, pero los textos fuente presentan problemas que no sabe resolver por su cuenta.

Textos fuente: en primer lugar, el cliente pide la traducción de extractos de un manual para abordar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación publicado por la ONU Mujeres, llamado *The big conversation: Handbook to address violence against women in and through the media*. Por otro lado, en una sección del manual, se encuentra un enlace que dirige al lector a la página oficial de TED, la organización de medios y conferencias estadounidense, y el cliente está interesado en dos fragmentos de una charla que no tenía subtítulos en español. Esta charla se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://youtu.be/9h-l5yCHrS0>. Dado que el video no cuenta con una transcripción original, se le cobrará al cliente las tarifas mínimas sugeridas por la AATI por la transcripción, traducción, redacción y temporizado de los subtítulos con *software* especializado. La cantidad máxima de caracteres pactada con el cliente es de 42 caracteres por línea y 18 por segundo, y se le sugiere al traductor/a utilizar la guía de Netflix. Asimismo, el cliente pide que se utilicen manuales de estilo como el de la ONU sobre el lenguaje no sexista para promover la igualdad de género a través del idioma. Por último, solicita el uso de la variedad rioplatense del español dado que el material se utilizará únicamente en una universidad argentina.

Destinatarios: los lectores finales de la traducción serán estudiantes de los primeros años de la carrera de Publicidad, específicamente de las materias Comportamiento del consumidor y Publicidad en medios audiovisuales, dictadas en la Universidad Argentina de la Empresa.

Motivo del encargo: el cliente desea la traducción de este material para distribuir entre sus alumnos y ampliar sobre el tema de la violencia contra las mujeres en los medios a partir de diferentes recursos, en este caso, texto y video. Por cuestiones prácticas y de tiempo, solo ha encomendado la traducción de algunos fragmentos del manual y del video, que son los que considera más relevantes para sus fines pedagógicos.

2.2. Texto fuente

Texto fuente 1:

6. ENGAGING IN SOCIAL NORMS CHANGE

Media is an important reflection of and driver of prevailing norms and to some extent values in any given society. Its influential role and broad reach make it a critical entry point for purposefully promoting ideas of equality, non-discrimination and non-violence. Undoing harmful norms that underpin violence and promoting pro-social or positive norms, requires addressing 'everyday' attitudes, beliefs, practices and behaviours that reinforce traditional gender stereotypes and roles which discriminate against girls and women. It requires challenging notions of masculinity and femininity, power dynamics between men and women, boys and girls and hierarchies of privilege based on gender identity, race/ethnicity, religion or any other characteristic. It also entails framing of the issue as a social phenomenon. In other words, individual incidents of violence cannot be treated in the media as independent and isolated instances but must be positioned within a broader understanding/explanation of the factors that allow abuse against girls and women on such a large scale. This work is about 'flipping the script' to uphold narratives of equality, women's rights, non-discrimination and zero tolerance for abuse of any kind.

Stereotypes

[...]

Illustrative Gender Stereotypes and Gender Discriminatory Roles:

- Men as tough, unfeeling, aggressive, and expected to conceal or suppress emotional vulnerability - 'stiff upper lip' culture.
- Men as dominant in the family, within intimate relationships and in social settings with women.
- Men as the sexual initiator or entitled to sex with women. Some groups of men in minority groups as more sexually violent and more controlling (based for example on income levels, regions, ethnicity, and/or religious affiliation).

2.3. Texto meta

Texto meta 1:

6. INVOLUCRARSE EN EL CAMBIO DE LAS NORMAS SOCIALES

Los medios de comunicación son importantes reflejos e impulsores de las normas y, en cierta medida, de los valores que prevalecen en una sociedad determinada. Gracias a su influyente papel y su amplio alcance, son un punto de partida fundamental para promover con determinación ideas de igualdad, en contra de la discriminación y la violencia. Eliminar las normas negativas que respaldan la violencia y promover aquellas que son prosociales o positivas requiere corregir actitudes, creencias, prácticas y comportamientos «cotidianos» que refuerzan los estereotipos y roles tradicionales de género que discriminan a las niñas y mujeres. Esto implica cuestionar las nociones de masculinidad y feminidad, las dinámicas de poder entre hombres y mujeres, niños y niñas y las jerarquías de privilegio basadas en la identidad de género, la raza/etnia, la religión o cualquier otra característica. También supone plantear la problemática como un fenómeno social. En otras palabras, los casos individuales de violencia no pueden tratarse en los medios de comunicación como episodios independientes y aislados, sino que deben situarse dentro de una comprensión/explicación más amplia de los factores que permiten el abuso contra las niñas y mujeres a tan gran escala. Este trabajo trata de «cambiar la narrativa» para apoyar las historias de igualdad, los derechos de la mujer, la no discriminación y la tolerancia cero a todo tipo de abuso.

Estereotipos

[...]

Ejemplos de estereotipos y roles discriminatorios en cuanto al género:

- Los hombres representados como individuos fuertes, insensibles, agresivos, de los que se espera que oculten o supriman la vulnerabilidad emocional: la cultura de opresión de sentimientos.
- Los hombres como las figuras dominantes en la familia, en las relaciones íntimas y en los entornos sociales con mujeres.
- Los hombres como los iniciadores sexuales o con derecho a tener sexo con mujeres. Algunos grupos de hombres pertenecientes a minorías considerados más violentos sexualmente y más controladores (en función de, por ejemplo, los niveles de ingresos, las regiones, el origen étnico y/o la afiliación religiosa).

- Culture of acceptance or victim-blaming around rape, especially framed in the light that if the survivor 'had been drinking alcohol', 'wearing clothes considered provocative', 'walking home alone at night', or was 'leading' the perpetrator 'on'.
- Men's social standing and reputation as upheld by the loyalty, obedience and fidelity of their female spouses, siblings and children, the absence of which may be a justification for violence.
- Men considered as effeminate and weak if they are gender egalitarian or support feminist movements.
- Notions of femininity based on passivity, vulnerability, purity and heterosexuality.
- Women who assert, speak out, or defend equal rights as 'man-hating' or unwomanly.
- Lesbian, bisexual, and transgender women as outside the feminine 'norm' and as needing policing/correction.
- Some groups of minority women as inherently more sexually available or "up for it".
- Families and elders as entitled to control girls' and women's behaviour more rigidly than boys'/men's, and to make decisions about marriage, dating, and other aspects of women and girls' social lives.
- Women as hypersexualised, and their bodies for the pleasure and spectacle of men.
- Double standards regarding nudity:
 - Censorship of women's bodies which are considered sexualised and indecent as compared to men's, especially on social media and online platforms.
 - Women's bodies expected to meet specific beauty standards but considered lewd in their natural state (e.g. during menstruation, showing bodily hair, breastfeeding, diverse body shapes and skin colours).
- Policing of women and girl's clothing and the idea that certain styles of dress are distracting to men and boys.
- Blaming and/or stigmatization and shaming of sexual violence survivors, and women and girls who report sexual violence as promiscuous, liars or 'out to get' the perpetrator.
- Men as breadwinners and women as care givers/home makers.

- La cultura de aceptación o de culpar a la víctima respecto a la violación, especialmente planteada bajo la premisa de si la sobreviviente «había bebido alcohol», «llevaba ropa que se considera provocativa», «caminaba sola a su casa por la noche», o «había provocado» al violador.
- La posición social y la reputación de los hombres sostenidos por la lealtad, la obediencia y la fidelidad de sus esposas, hermanos y hermanas, hijos e hijas, cuya ausencia puede ser una justificación para la violencia.
- Los hombres considerados afeminados y débiles si son igualitarios en cuanto al género o apoyan los movimientos feministas.
- Las nociones de feminidad basadas en la pasividad, la vulnerabilidad, la pureza y la heterosexualidad.
- Las mujeres que alzan la voz, que exigen o defienden la igualdad de derechos consideradas «odiadoras de hombres» o poco femeninas.
- Las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero vistas como mujeres fuera de la «norma» femenina, que necesitan control/corrección.
- Algunos grupos de mujeres pertenecientes a minorías consideradas de por sí más disponibles sexualmente o «dispuestas a hacerlo».
- Las familias y las personas mayores consideradas con derecho a controlar el comportamiento de las niñas y mujeres de forma más estricta que el de los niños u hombres, y a tomar decisiones sobre el matrimonio, el noviazgo y otros aspectos de la vida social de las mujeres y niñas.
- Las mujeres hipersexualizadas, y sus cuerpos destinados al placer y al espectáculo de los hombres.
- Los dobles estándares en cuanto a la desnudez:
 - Se censuran los cuerpos de las mujeres porque se los considera sexualizados e indecentes en comparación con los de los hombres, especialmente en las redes sociales y en las plataformas en línea.
 - Se espera que los cuerpos de las mujeres cumplan ciertos estándares de belleza específicos, pero se los considera obscenos en su estado natural (por ejemplo, durante la menstruación, al exhibir vello corporal, al amamantar, y la variedad de formas de cuerpo y colores de piel).
- Controlar la ropa que usan las mujeres y las niñas, y la idea de que ciertos estilos de ropa distraen a los hombres y a los niños.
- Culpar y/o estigmatizar y avergonzar a las sobrevivientes de violencia sexual, y tratar a las mujeres y niñas que denuncian la violencia sexual como promiscuas, mentirosas, que se quieren vengar del violador.
- Los hombres como sostén de la familia y las mujeres como cuidadoras o amas de casa.

[...]

Approaching news media

Appropriate planning is necessary to design interventions for the news media, including those that can respond to the shorter-term, ad-hoc and often hectic news cycle needs, as well as, those that can contribute to a longer-term change through capacity-building of the organizations and its personnel (staff and freelancers).

Recommendations include:

- Establishing relationships with news media producers to share findings on content analysis that has been undertaken; identify challenges to improved reporting; and develop a plan to support longer-term changes (e.g. forging relationships with issue experts to review content before it is published; provide ongoing gender training for journalists; assisting with the production of gender-sensitive policies and content guidelines, etc.)
- Developing contacts at the target media outlets as early as possible and meet them at their convenience. Google News, Twitter and other social media provide useful information about which journalists work where and what they are interested in.
- Learning the schedules and timelines for news production and advocating for the inclusion of specific stories in the media outlets' planning diaries can help. Practitioners can liaise with existing media focal points or media expert within or outside their organization on an ongoing basis or can develop media contact in advance of specific events or days of significance, such as the International Women's Day (8th March), Day for the Elimination of Violence against Women (25th November) and Human Rights Day (10th December).
- Maintaining updated lists of experts, relevant reports, briefing notes and evidence to be provided to journalists when they need them.

In addition to planning engagement ahead of time, there are often opportunities to piggyback on current events. This entails using ongoing stories and news coverage to relay specific communication objectives or to draw attention to relevant campaigns and interventions.

[...]

Acercarse a los medios de comunicación

A la hora de diseñar intervenciones para los medios de comunicación, es necesario una planificación adecuada, incluidas aquellas que puedan responder a necesidades a corto plazo, específicas y a menudo parte de un ciclo de noticias agitado, así como también las que puedan contribuir a un cambio a largo plazo mediante el desarrollo de la capacidad de las organizaciones y su personal (equipo humano y profesionales independientes).

Se recomienda lo siguiente:

- Establecer relaciones con las personas encargadas del área de producción de los medios de comunicación para compartir las conclusiones sobre el análisis del contenido que se ha realizado, identificar los desafíos para mejorar la forma de informar, y elaborar un plan para apoyar los cambios a largo plazo (por ejemplo, forjar relaciones con especialistas en la materia para revisar el contenido antes de que se publique; ofrecer capacitación continua en materia de género a los y las periodistas; ayudar a la producción de políticas y guías de contenido que tengan en cuenta las cuestiones de género, entre otros).
- Conseguir contactos en los medios de comunicación elegidos lo antes posible y reunirse con ellos a su conveniencia. Google News, Twitter y otras redes sociales proporcionan información útil sobre qué periodistas trabajan, en qué lugar y en qué están interesados.
- Puede ser de gran ayuda conocer los cronogramas y plazos de la producción de noticias y abogar por la inclusión de historias específicas en los diarios de planificación de los medios de comunicación. Los y las profesionales pueden establecer un lazo permanente con los puntos centrales de los medios de comunicación o con especialistas en los medios dentro o fuera de su organización de forma continua. Además, pueden crear contactos con los medios antes de acontecimientos específicos o días importantes, tales como el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), el Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre) y el Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre).
- Mantener actualizadas las listas de especialistas, los informes pertinentes, las notas informativas y las pruebas que se facilitarán a la prensa cuando las necesiten.

Además de planificar el contacto con antelación, a menudo hay oportunidades para aprovechar los acontecimientos actuales. Esto implica utilizar las historias actuales y la cobertura de noticias para transmitir objetivos de comunicación específicos o para llamar la atención hacia campañas e intervenciones relevantes.

Radio can also provide an important platform for engaging news and current events. Approaches specific to radio can include:

- Building the capacity of mainstream radio announcers, DJs, MCs and hosts to incorporate gender-sensitive topics, messages and discussions in their existing programmes.
- Developing and pitch a long-term engagement series that can be aired on a regular (e.g. weekly) basis to cover a range of topics related to gender equality, ending discrimination, harmful practices and violence against girls and women.
- Identifying stations which broadcast interviews on social issues and propose to be their guest, e.g. for an interview, a call-in program or a talk show.
- Mobilizing like-minded network partners and constituencies to call and support your point. Where possible, ask the radio or TV station to provide you with a recording of the interview – this can be a helpful reference and can be used in other media formats, campaigning or community mobilization efforts.

Examples of Feminist Radios and Talk

Feminist radio is women-centred radio programming that promotes non-sexist and non-stereotyping communications focusing on issues affecting women and girls. Many feminist radio organizations are community-based, broadcasting increasingly over the internet to reach a wider audience. Other audio formats that have gained in popularity and provide greater reach include podcasts and streamed video talks.

[...]

6.3.4 Social Media and Information Communication Technologies

Information Communication Technologies (ICTs) continue to redefine and revolutionize the way we all live and work. They provide unprecedented prospects for increasing the opportunities and overall well-being of women and girls. ICTs have the potential to accelerate their connectivity, voice and agency within the political, economic and social fabric of society. Harnessing this technology to advance gender equality and women's empowerment is not only vital for women and girls, but critical throughout the 2030 Agenda for Sustainable Development.

[...]

La radio también puede ser una plataforma crucial para difundir noticias y acontecimientos de actualidad. Los enfoques específicos de la radio pueden incluir los siguientes:

- Fomentar de la capacidad de las personas que se ocupan de la locución, de reproducir música, de animar y de conducir en los principales programas de radio para incorporar temas, mensajes y debates sensibles a las cuestiones de género en sus programas actuales.
- Elaborar y lanzar una serie de encuentros a largo plazo que pueda emitirse de forma regular (por ejemplo, una vez por semana) para cubrir una variedad de temas relacionados con la igualdad de género, con ponerle fin a la discriminación, a las prácticas nocivas y a la violencia contra las niñas y las mujeres.
- Identificar las emisoras que emiten entrevistas sobre temas sociales y proponerles participar en ellas, por ejemplo, en una entrevista o en programas de llamadas telefónicas o debates.
- Movilizar socios de redes y grupos de interés afines para que llamen y apoyen su postura. Cuando sea posible, pedir a la emisora de radio o televisión que facilite una grabación de la entrevista. Esto puede ser una referencia útil y puede utilizarse en otros formatos de medios de comunicación, campañas o iniciativas de movilización de la comunidad.

Ejemplos de radio y charlas feministas

La radio feminista es una programación radial centrada en las mujeres que promueve comunicaciones no sexistas y no estereotipadas enfocadas en temas que afectan a mujeres y niñas. Muchas organizaciones de radio feministas tienen una base comunitaria y transmiten cada vez con más frecuencia a través de Internet para llegar a un público más amplio. Otros formatos de audio que han ganado popularidad y tienen un mayor alcance son los pódcast y las videoconferencias en línea.

[...]

6.3.4 Las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) siguen redefiniendo y revolucionando la forma en la que vivimos y trabajamos. Ofrecen un panorama sin precedentes para aumentar las oportunidades y el bienestar general de las mujeres y las niñas. Las TIC tienen el potencial de aumentar su conectividad, voz y representación dentro del marco político, económico y social de la sociedad. Aprovechar esta tecnología para promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer no solo es fundamental para las mujeres y las niñas, sino que también es esencial en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

[...]

The global scope and magnitude of violence against women online is not known, but studies indicate that a large proportion of women have experienced some form, including, but not limited to: sexist and derogatory comments, intimidation and threats, stalking, doxing, trolling, non-consensual sharing of personal and private content and images, and luring for the purpose of exploitation, among other abuses (ADD APC et al).

Various measures are required to prevent online abuse and respond appropriately when it does occur. Evolving work in this area, includes: better defining what constitutes online violence against women; development of international and national guidelines, regulations, legislation and standards (with regard for freedom of speech and privacy); collaboration and support to internet intermediaries to engage in institutional change processes that include gender responsive policies, protocols, codes of conduct, self-regulatory guidelines and standards, staff training, internal mechanisms for identifying, tracking and reporting (with transparency) on abusive content and complaints related to abuse; investments in the development, refinement and use of a gender-responsive ICT architecture; to continued digital literacy education for boys and girls, women and men, among other interventions that are being explored in this constantly evolving area.

The exponential growth of the internet and new technologies are changing the rules of the game for media. As of 2017, 80 per cent of youth across 104 countries were online (ITU 2017). This is an important context for violence prevention work. The impact of other media (and non-media) interventions can be considerably enhanced when accompanied by social media activities, which enable reaching large audiences to engage in a dialogue. On social media, various options exist, such as live discussions at appointed times on Twitter, Facebook and other platforms, or through Facebook forums. Other linkages can also be created using YouTube or VIMEO channels and developing videos discussing the issues identified and inviting comments. For all these formats, practitioners are encouraged to hold moderated conversations given the sensitivity and backlash potential of the issues discussed.

Se desconoce el alcance y la magnitud a nivel mundial de la violencia contra las mujeres en Internet, pero los estudios indican que una gran proporción de mujeres ha experimentado algún tipo de violencia como las siguientes: comentarios sexistas y despectivos, intimidación y amenazas, acoso, *doxing*, troleo, distribución no consensuada de contenidos e imágenes personales y privadas, y el engaño con fines de explotación, entre otros abusos (ADD APC et al).

Se requieren diversas medidas para prevenir el abuso en Internet y responder de manera apropiada cuando este ocurre. Para mejorar el trabajo en esta área se necesita lo siguiente: una mejor definición de lo que constituye la violencia contra las mujeres en Internet; la elaboración de directrices, reglamentos, legislación y normas internacionales y nacionales (en relación con la libertad de expresión y la privacidad); la colaboración y el apoyo a los intermediarios de Internet para que participen en procesos de cambio institucional que incluyan políticas, protocolos, códigos de conducta, directrices y normas de autorregulación que tengan en cuenta las cuestiones de género, así como también la capacitación del personal, mecanismos internos para identificar, rastrear y denunciar (con transparencia) contenidos abusivos y denuncias relacionadas con el abuso; inversiones en el desarrollo, el perfeccionamiento y la utilización de una arquitectura de TIC que tenga en cuenta el género; la educación continua en materia de alfabetización digital para niños y niñas, mujeres y hombres, entre otras intervenciones que se están analizando en esta esfera en constante evolución.

El crecimiento exponencial de Internet y las nuevas tecnologías está cambiando las reglas del juego para los medios de comunicación. En 2017, el 80 % de la juventud de 104 países estaba conectada a Internet (ITU, 2017). Este es un contexto importante para el trabajo de prevención de la violencia. El impacto de las intervenciones de otros medios (y no medios) puede aumentar considerablemente cuando van acompañadas de actividades en redes sociales, que permiten llegar a grandes audiencias para entablar un diálogo. En las redes sociales, existen diversas opciones, como los debates en directo a horas fijadas en Twitter, Facebook y otras plataformas, o a través de los foros de Facebook. También pueden crearse otros vínculos mediante canales de YouTube o VIMEO y elaborar vídeos en los que se discutan las cuestiones identificadas y se invite a hacer comentarios. En todos estos formatos, se alienta a los y las profesionales a dialogar con moderación, dada la sensibilidad y la posibilidad de que se produzcan repercusiones negativas sobre los temas tratados.

Globally, social media tools have already helped fuel enormous social and political movements and have considerably strengthened the ability of ordinary people to challenge and change power relations in society through platforms that can influence and mobilise people. Online communities continue to grow, providing alternative voices and perspectives without having to rely on mainstream media. There are a number of examples where social media has been used collectively by women to tell their own stories of VAWG, which have attracted enough attention to cross over into print and broadcast media. In this respect, social media provides an empowering platform for women's voices and can be a conduit for VAWG prevention work, reclaiming its power as a vehicle for women's resistance and solidarity.

An unprecedented example of this is #metoo that went viral with hundreds of thousands of women publicly disclosing that they had experienced sexual harassment and other forms of sexual violence at some point in their lives. Though not a new issue, this medium allowed the alarming levels of sexual harassment to be brought to light in a very public way, raising mass awareness of the magnitude of the problem. This initial movement led to intense dialogue across the US and abroad from mainstream media to the streets. It also prompted a number of intensified responses, from the firing of perpetrators from their workplaces; an unprecedented level of criminal and civil proceedings; stepped up attention by workplaces to prevent and respond to violence; and independent initiatives to support women who have experienced abuse (i.e. #timesup).

Similar examples, include: • #ibelieveher and #ithappenshere have been used to resist victim-blaming during discussion of rape mostly in the United States, • #whyloiter and #girlsatdhabas have been used to challenge the restrictions on women's access to public spaces in India and Pakistan, • #lifeinleggings has been used in Barbados to help women speak out about sexual harassment, rape and sexual abuse.

A nivel mundial, las herramientas de las redes sociales ya han contribuido al impulso de enormes movimientos sociales y políticos y han fortalecido considerablemente la capacidad de las personas comunes y corrientes para desafiar y cambiar las relaciones de poder en la sociedad mediante plataformas que pueden influir y movilizar a las personas. Las comunidades virtuales siguen creciendo, lo que permite proporcionar voces y perspectivas alternativas sin tener que depender de los medios de comunicación dominantes. Existen diversos ejemplos en los que las mujeres han utilizado colectivamente las redes sociales para contar sus propias historias sobre la violencia contra mujeres y niñas, que han atraído suficiente atención como para llegar a los medios de comunicación impresos y audiovisuales. En este sentido, las redes sociales ofrecen una plataforma de empoderamiento para las voces de las mujeres y pueden ser un canal para la labor de prevención de la violencia contra mujeres, ya que reclaman su poder como medio para la resistencia y la solidaridad de las mujeres.

Un ejemplo sin precedentes de esto es la campaña #MeToo (en español, #YoTambién), que se viralizó con cientos de miles de mujeres que revelaron públicamente que habían experimentado acoso sexual y otras formas de violencia sexual en algún momento de sus vidas. Aunque no es un problema nuevo, este medio permitió que salieran a la luz los alarmantes niveles de acoso sexual de una manera muy pública, lo cual aumentó la conciencia colectiva sobre la magnitud del problema. Este movimiento inicial condujo a un intenso diálogo en los Estados Unidos y en el mundo, desde los principales medios de comunicación hasta las calles. También dio lugar a diversas reacciones intensificadas, como el despido de los victimarios de sus lugares de trabajo; un número sin precedentes de procesos penales y civiles; una mayor atención por parte de los lugares de trabajo para prevenir la violencia y responder a ella; e iniciativas independientes para apoyar a las mujeres que han sufrido abusos (es decir, #TimesUp, o #ElMomentoEsAhora).

Otros ejemplos similares:

- Los *hashtags* #IBelieveHer (que significa #YoLeCreoAElla, similar a la campaña popular en Argentina #HermanaYoSíTeCreo) y #ItHappensHere (#EsoPasaAcá) se utilizaron para oponerse a la culpabilización de las víctimas durante debates sobre violación, principalmente en los Estados Unidos.
- #WhyLoiter (#MujeresALasCalles) y #GirlsAtDhabas (#ChicasEnDhabas)¹ se difundieron para desafiar las restricciones de acceso a los espacios públicos que sufren las mujeres en la India y Pakistán.
- #LifeInLeggings (#LaVidaEnCalzas) se viralizó en Barbados para ayudar a las mujeres a denunciar acosos sexuales, violaciones y abusos sexuales.

¹*Girls at Dhabas* fue una iniciativa feminista que se difundió en Pakistán con el objeto de iniciar conversación sobre el acceso de las mujeres al espacio público. *Dhabas* es un término utilizado en esa cultura para referirse a las tiendas de té en carretera que generalmente pertenecen a hombres.

Texto fuente 2:

1

00:04:08,646 --> 00:04:11,749

Geena Davis says for young girls
watching entertainment:

2

00:04:11,797 --> 00:04:13,797

"if they can see it, they can be it".

3

00:04:14,349 --> 00:04:16,192

Representation matters,

4

00:04:16,341 --> 00:04:19,088

and the way characters
are portrayed on screen

5

00:04:19,175 --> 00:04:21,849

or sometimes completely erased
from stories

Texto meta 2:

1

00:04:08,488 --> 00:04:11,850

Geena Davis dice sobre las jóvenes
que miran películas:

2

00:04:11,953 --> 00:04:13,953

"Si pueden verlo,
pueden serlo".

3

00:04:14,319 --> 00:04:16,186

La representación importa,

4

00:04:16,332 --> 00:04:19,455

y la forma de representar
a los personajes en la pantalla

5

00:04:19,539 --> 00:04:21,841

o, a veces,
de borrarlos de las historias

6

00:04:22,136 --> 00:04:25,716

has a huge impact on us, as viewers.

7

00:04:26,393 --> 00:04:28,862

And studies showed that
with more female directors

8

00:04:28,988 --> 00:04:30,535

come more female characters,

9

00:04:30,647 --> 00:04:32,694

better representation of women on screen

10

00:04:32,875 --> 00:04:35,648

and also more women working
in production roles.

11

00:04:36,423 --> 00:04:39,920

So, I've been doing a lot of research
into why there are so few filmmakers

6

00:04:22,208 --> 00:04:24,621

tiene un gran impacto en nosotros,

7

00:04:24,751 --> 00:04:25,826

como televidentes.

8

00:04:26,459 --> 00:04:28,955

Está demostrado que,

con más directoras,

9

00:04:29,038 --> 00:04:33,054

habrá más personajes femeninos,

mejor representación en la pantalla

10

00:04:33,193 --> 00:04:35,642

y más mujeres

trabajando como productoras.

11

00:04:36,517 --> 00:04:39,954

Entonces, estuve investigando

por qué hay tan pocas cineastas

12

00:04:40,090 --> 00:04:42,920

working in Hollywood and, of course,
it's a very complex issue.

13

00:04:43,072 --> 00:04:44,537

But, a lot of it has to do

14

00:04:44,705 --> 00:04:48,003

with the very idea of who a director is.

15

00:04:48,478 --> 00:04:52,272

I bet if right now I asked you
to picture a movie director,

16

00:04:52,517 --> 00:04:55,451

you'd probably think of a man,
you know, maybe someone specific

17

00:04:55,594 --> 00:04:56,764

or maybe you are like me,

18

00:04:56,858 --> 00:04:59,111

you think of the guy with the pants
that got like that

12

00:04:40,034 --> 00:04:42,747

en Hollywood,
y, claro, es un tema muy complejo.

13

00:04:43,059 --> 00:04:47,944

Pero mucho de ello tiene que ver
con la mera idea de cómo es un cineasta.

14

00:04:48,538 --> 00:04:52,177

Si ahora les pidiera
que imaginaran a un cineasta,

15

00:04:52,350 --> 00:04:55,418

pensarían en un hombre,
quizás en alguien específico,

16

00:04:55,571 --> 00:04:59,039

o quizás, como yo,
en el hombre con los pantalones así,

19

00:04:59,252 --> 00:05:01,731

sitting on this film set,

I don't know if that's just me.

20

00:05:02,937 --> 00:05:05,579

But if you google

the term "film director",

21

00:05:05,681 --> 00:05:09,492

Google comes up with 51 options

of who you might be talking about.

22

00:05:09,800 --> 00:05:12,522

And 50 of them are men, one is a woman.

23

00:05:12,681 --> 00:05:14,508

That one woman is Kathryn Bigelow,

24

00:05:14,569 --> 00:05:18,543

who's also the only female filmmaker

to win the best directing Oscar

17

00:04:59,193 --> 00:05:01,422

sentado en el estudio,

quizá solo soy yo.

18

00:05:03,059 --> 00:05:05,400

Pero si googlean "director de cine",

19

00:05:05,512 --> 00:05:09,738

Google ofrece 51 opciones

de quiénes podrían estar hablando.

20

00:05:09,832 --> 00:05:12,606

50 de ellas son hombres,

una es mujer.

21

00:05:12,705 --> 00:05:16,585

Esa mujer es Kathryn Bigelow,

quien además es la única directora

25

00:05:18,705 --> 00:05:21,790

in the 89 years of the Academy Awards.

26

00:05:22,521 --> 00:05:26,197

And these 50 men are brilliant, I mean,
they are talented

27

00:05:26,323 --> 00:05:27,808

and they are visionary directors.

28

00:05:27,855 --> 00:05:30,695

People like Steven Spielberg,
Martin Scorsese,

29

00:05:30,775 --> 00:05:33,745

Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick,

30

00:05:34,057 --> 00:05:37,372

the people who directed
some of my favorite movies of all time.

31

00:05:38,035 --> 00:05:41,357

But the fact of the matter is that men
just get more of an opportunity

22

00:05:16,643 --> 00:05:18,716

que ganó el Óscar

al Mejor Director

23

00:05:18,807 --> 00:05:21,881

en los 89 años

de los premios de la Academia.

24

00:05:22,573 --> 00:05:26,381

Estos 50 hombres son brillantes,

muy talentosos,

25

00:05:26,457 --> 00:05:30,799

directores visionarios, como

Steven Spielberg, Martin Scorsese,

26

00:05:30,946 --> 00:05:33,771

Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick,

27

00:05:34,021 --> 00:05:37,532

los que dirigieron

algunas de mis películas favoritas.

28

00:05:37,991 --> 00:05:43,005

Pero el hecho es que los hombres

tienen más oportunidades que las mujeres.

32

00:05:41,412 --> 00:05:43,412

to direct than women.

33

00:10:15,832 --> 00:10:20,465

In 1930s Hollywood,
there was one female filmmaker

34

00:10:20,555 --> 00:10:22,051

left working.

35

00:10:22,620 --> 00:10:24,620

Her name was Dorothy Arzner.

36

00:10:24,775 --> 00:10:28,803

This is what a director looks like
and I love Dorothy, she was a badass.

37

00:10:30,487 --> 00:10:31,667

She wore suits,

29

00:10:15,816 --> 00:10:21,665

En el Hollywood de los años 30,
había una sola cineasta mujer.

30

00:10:22,732 --> 00:10:24,484

Su nombre era Dorothy Arzner.

31

00:10:24,786 --> 00:10:28,897

Así es cómo se ve un cineasta,
y amo a Dorothy, era genial.

32

00:10:30,502 --> 00:10:31,560

Usaba trajes,

38

00:10:31,803 --> 00:10:35,519

she made commercial hits
which had feminist overtones.

39

00:10:36,125 --> 00:10:38,623

The movie on the left
is called "Dance, girl, dance"

40

00:10:38,753 --> 00:10:41,089

and it's a pretty scathing
look about how women

41

00:10:41,122 --> 00:10:43,068

can be used as objects
in entertainment.

33

00:10:31,636 --> 00:10:35,709

logró éxitos comerciales

que tenían un matiz feminista.

34

00:10:36,041 --> 00:10:38,876

La película de la derecha

es *Bailar es mi destino*,

35

00:10:38,934 --> 00:10:42,943

y es una mirada crítica sobre

la cosificación de las mujeres.

42

00:10:43,540 --> 00:10:45,430

You got Katherine Hepburn at the top

43

00:10:45,508 --> 00:10:48,615

playing a female aviator

in "Christopher Strong",

44

00:10:48,803 --> 00:10:51,063

and down the bottom "The Wild Party".

45

00:10:51,161 --> 00:10:54,833

That was where Dorothy

invented the boom microphone

46

00:10:55,426 --> 00:10:59,030

because, at the very beginning of sound,

they had these large microphones.

47

00:10:59,195 --> 00:11:01,934

They had to be hidden in costumes

or in furniture

36

00:10:43,557 --> 00:10:48,473

Arriba, está Katherine Hepburn
como aviadora en *Hacia las alturas*,

37

00:10:48,963 --> 00:10:50,963

y, abajo, *La loca orgía*.

38

00:10:51,081 --> 00:10:54,922

Fue cuando Dorothy inventó
el micrófono "boom" o "de brazo".

39

00:10:55,325 --> 00:10:59,023

En los comienzos del cine sonoro,
utilizaban micrófonos largos.

40

00:10:59,206 --> 00:11:01,951

Tenían que esconderlos en la ropa
o en la utilería,

48

00:11:02,120 --> 00:11:04,628

and it restricted how much
an actor could move.

49

00:11:04,774 --> 00:11:08,629

Dorothy had the great idea
of putting a microphone on a fishing rod

50

00:11:08,717 --> 00:11:10,849

and then holding it above the actors,

51

00:11:10,981 --> 00:11:12,159

and, ¡boom!

52

00:11:12,380 --> 00:11:13,904

The boom microphone was born.

53

00:11:15,038 --> 00:11:16,241

She was also the first woman

41

00:11:02,108 --> 00:11:04,544

y limitaba mucho

los movimientos del actor.

42

00:11:04,731 --> 00:11:07,445

Dorothy tuvo la gran idea

de poner un micrófono

43

00:11:07,521 --> 00:11:10,926

en una caña de pescar

y, luego, sostenerlo sobre los actores.

44

00:11:11,025 --> 00:11:12,035

Y, ¡bum!

45

00:11:12,436 --> 00:11:13,896

Surgió el micrófono boom.

46

00:11:15,043 --> 00:11:18,993

Fue la primera mujer admitida

en el Sindicato de Directores de América

54

00:11:16,312 --> 00:11:18,945

to be inducted into the Directors Guild
of America

55

00:11:19,018 --> 00:11:20,729

and she taught at UCLA,

56

00:11:20,782 --> 00:11:24,332

where she mentored a young filmmaker
called Francis Ford Coppola,

57

00:11:24,574 --> 00:11:27,077

who went on
to direct The Godfather series.

58

00:11:28,970 --> 00:11:33,476

So, the idea of what a director looks like
wasn't always male

59

00:11:33,540 --> 00:11:36,762

and the stories weren't just told
from one perspective.

47

00:11:19,101 --> 00:11:24,250

y enseñó en la UCLA, donde fue mentora
del joven cineasta Francis Ford Coppola,

48

00:11:24,625 --> 00:11:27,194

quien luego dirigió
la trilogía de *El Padrino*.

49

00:11:28,948 --> 00:11:33,684

Así que la idea de cómo es un cineasta
no siempre fue masculina

50

00:11:33,770 --> 00:11:36,952

y las historias no se contaban
desde una sola perspectiva.

60

00:11:36,840 --> 00:11:38,086

And if this happened back then,

61

00:11:38,126 --> 00:11:41,628

there is no reason why we can't go back
to this now.

62

00:11:42,044 --> 00:11:44,122

It's been proven time and time again

63

00:11:44,206 --> 00:11:47,273

that movies made by women, starring women,
for women,

64

00:11:47,337 --> 00:11:49,396

make money at the box office.

65

00:11:49,515 --> 00:11:51,982

It's just about
changing that old thinking.

51

00:11:37,086 --> 00:11:41,560

Y si esto sucedía en ese entonces,
¿por qué no podemos volver a eso ahora?

52

00:11:42,077 --> 00:11:45,646

Se demostró una y otra vez,
que las películas hechas por mujeres,

53

00:11:45,736 --> 00:11:49,236

con mujeres y para mujeres,
ganan dinero en la boletería.

54

00:11:49,518 --> 00:11:51,862

Solo hay que cambiar esa idea retrógrada.

66

00:11:52,744 --> 00:11:55,609

The good news is
there are many men and women working

67

00:11:55,670 --> 00:11:59,144

inside Hollywood to try
to open more doors to female filmmakers

68

00:11:59,216 --> 00:12:00,367

and change this.

69

00:12:00,470 --> 00:12:05,711

But, the better news is that
we can all play our part to make a change

70

00:12:05,990 --> 00:12:08,846

Hollywood is a business,
we're the customers,

55

00:11:52,738 --> 00:11:56,511

La buena noticia es que
muchos hombres y mujeres en Hollywood

56

00:11:56,627 --> 00:11:59,111

tratan de abrir
más puertas para directoras

57

00:11:59,219 --> 00:12:00,280

y cambiar esto.

58

00:12:00,565 --> 00:12:04,435

Pero la mejor noticia es que
todos podemos hacer nuestra parte

59

00:12:04,492 --> 00:12:05,631

para lograrlo.

60

00:12:06,034 --> 00:12:08,822

Hollywood es un mercado
y nosotros, la clientela.

71

00:12:08,935 --> 00:12:11,625

and they tell me here in America
that customer is always right.

72

00:12:12,502 --> 00:12:14,645

So, that means we can change things.

73

00:12:14,876 --> 00:12:16,881

When you buy a movie ticket,
you can think about

74

00:12:16,976 --> 00:12:18,733

what you're putting your money towards.

75

00:12:18,911 --> 00:12:20,911

If you want to see more female filmmakers,

76

00:12:20,972 --> 00:12:25,080

you can support their movies
by going to watch them at the multiplex

77

00:12:25,158 --> 00:12:29,157

or in the art house theatre
or at home on video on demand.

61

00:12:08,923 --> 00:12:12,018

Y, como suelen decir,
el cliente siempre tiene la razón.

62

00:12:12,713 --> 00:12:14,718

Entonces, podemos cambiar las cosas.

63

00:12:14,964 --> 00:12:18,695

Cuando compren una entrada de cine,
piensen a dónde va su dinero.

64

00:12:18,978 --> 00:12:22,427

Si quieren ver más mujeres cineastas,
apoyen sus películas

65

00:12:22,503 --> 00:12:29,371

y véanlas en el cine,
o en sus casas, por video bajo demanda.

78

00:12:29,727 --> 00:12:32,911

You can also help to change the idea
of what a director looks like

79

00:12:32,963 --> 00:12:35,813

by sharing images from the past
such as these

80

00:12:35,920 --> 00:12:38,777

or women working today like Ava DuVernay.

81

00:12:38,998 --> 00:12:42,506

And the biggest thing you can do is just
use that device in your pocket.

82

00:12:42,730 --> 00:12:46,112

We've seen so many times examples
of everyday people

66

00:12:29,808 --> 00:12:32,880

O pueden ayudar a cambiar
la idea de cómo es un cineasta

67

00:12:32,959 --> 00:12:35,668

cuando comparten imágenes
del pasado como estas

68

00:12:35,858 --> 00:12:38,609

o de mujeres de hoy en día,
como Ava DuVernay.

69

00:12:39,048 --> 00:12:42,558

Lo mejor que pueden hacer
es usar eso que tienen en el bolsillo.

70

00:12:42,782 --> 00:12:46,121

Conocemos muchos ejemplos
de gente común

83

00:12:46,174 --> 00:12:48,693

who speak directly to companies
on social media

84

00:12:48,746 --> 00:12:50,622

and change things completely.

85

00:12:50,805 --> 00:12:53,414

I mean, just recently,
the fine example was the guy

86

00:12:53,470 --> 00:12:55,753

who asked for the chicken nuggets
from Wendy's,

87

00:12:55,802 --> 00:12:58,134

and then he ended up
getting so many retweets that he got it.

71

00:12:46,176 --> 00:12:48,912

que habla con las empresas

en las redes sociales

72

00:12:48,989 --> 00:12:50,439

y logra un cambio.

73

00:12:50,847 --> 00:12:55,689

Hace poco, el ejemplo fue

el chico que pidió los *nuggets* de Wendy's

74

00:12:55,756 --> 00:12:58,001

y tuvo tantos retuits,

que se los dieron.

88

00:12:58,829 --> 00:13:01,469

But if you want to see change
in Hollywood,

89

00:13:01,689 --> 00:13:03,689

you can critique what you see on screen,

90

00:13:03,865 --> 00:13:07,920

the kinds of stories you want to see
and who you want to tell the stories,

91

00:13:08,413 --> 00:13:12,555

because whether
you are a super film geek like me

92

00:13:12,609 --> 00:13:15,021

or just a casual filmgoer,

93

00:13:15,307 --> 00:13:20,928

what we see on screens affect us all
in ways that we might not even know about.

75

00:12:58,823 --> 00:13:01,472

Pero si quieren ver cambios en Hollywood,

76

00:13:01,646 --> 00:13:03,646

critiquen lo que ven en la pantalla,

77

00:13:03,903 --> 00:13:07,788

el tipo de historias que quieren ver

y quién quieren que las cuente,

78

00:13:08,440 --> 00:13:12,466

porque, ya sean fanáticos del cine

como yo

79

00:13:12,604 --> 00:13:15,009

o solo espectadores ocasionales,

80

00:13:15,406 --> 00:13:18,230

lo que vemos en las películas

nos afecta a todos y todas

94

00:13:21,256 --> 00:13:25,391

I get so excited by thinking
what movies might look like

95

00:13:25,464 --> 00:13:29,621

if more than just a section of population
were able to share their story.

96

00:13:30,084 --> 00:13:33,667

Even if the stories remained the same,
the experience would be different

97

00:13:33,779 --> 00:13:35,908

because it's filtered
through different perspectives.

81

00:13:18,310 --> 00:13:20,847

de maneras que tal vez

ni siquiera sepamos.

82

00:13:21,497 --> 00:13:25,347

Me emociona pensar cómo serían

las películas

83

00:13:25,436 --> 00:13:29,639

si más de un sector de la población

podiera compartir su historia.

84

00:13:30,062 --> 00:13:33,625

Aunque fueran las mismas historias,

la experiencia sería distinta

85

00:13:33,701 --> 00:13:35,770

porque tendría otra perspectiva.

98

00:13:36,775 --> 00:13:40,227

Every person deserves a chance
to share their story

99

00:13:40,305 --> 00:13:43,283

on a screen as large as life,

100

00:13:43,357 --> 00:13:47,629

an influential scale
that gets exported out into the world,

101

00:13:48,064 --> 00:13:50,064

so, let's try and help make that happen.

102

00:13:50,358 --> 00:13:51,376

Thank you.

86

00:13:36,794 --> 00:13:40,202

Toda persona tiene derecho
a compartir su historia

87

00:13:40,424 --> 00:13:43,156

en una pantalla grande.

88

00:13:43,387 --> 00:13:47,638

Una dimensión imponente
que se exporta al mundo.

89

00:13:48,044 --> 00:13:51,002

Así que ayudemos a que eso suceda.

Gracias.

2.4. Análisis de los problemas de traducción

Los textos fuente presentan varios desafíos a la hora de traducirlos, tanto por propiedades de los textos en sí mismos como por pedidos del cliente en el encargo. Se han seleccionado tres problemas para su análisis y fundamentación desarrollados en la siguiente subsección. Se referirá al texto fuente 1 (fragmentos de *The big conversation*) como TF1, al texto fuente 2 (fragmentos de la charla TED) como TF2 y al texto meta como TM.

2.4.1. Primer problema: traducción de la oralidad y limitaciones de espacio en la traducción

Consideraciones generales

La principal problemática de la traducción audiovisual es la limitación de tiempo y espacio para los subtítulos. Este tipo de traducción conlleva la difícil tarea de producir una traducción sintetizada y fiel que transmita el mismo sentido que el contenido original en la menor cantidad de palabras posible. El motivo de las limitaciones de tiempo es que la traducción está restringida en cuanto a su duración por el audio y la imagen: los subtítulos no pueden durar ni más ni menos que el audio del video, ni continuar cuando cambia la escena. Luego, las limitaciones de espacio se deben a que el texto del subtítulo no puede ocupar más de dos líneas; de lo contrario, estorbarían al espectador y la visualización del video. Además, también se restringe la cantidad máxima de caracteres por cada línea y por segundo, ya que se tiene en cuenta el tiempo que le toma a la audiencia leer el texto en pantalla antes de que desaparezca, es decir, la velocidad de lectura.

De igual modo, la segmentación de los subtítulos implica aún más obstáculos. Lourdes Acosta Urbano (2017) observa que “las normas de subtitulación establecen que la separación ideal entre subtítulos es la que coincide con algún signo de puntuación”. Sin embargo, esto no siempre es posible; en esos casos, se deben respetar ciertas estructuras gramaticales. Acosta (2017) resume y detalla estas estructuras de la siguiente manera:

- artículo + sintagma nominal
- preposición + sintagma nominal
- conjunción + frase
- pronombre + verbo
- partes de una forma verbal
- adverbios de negación + verbo
- preposición + sintagma verbal

Además, el traductor audiovisual Mariano Wadi Jacobo (2016) distingue dos tipos de segmentación:

[L]a segmentación geométrica (en la cual las líneas del subtítulo son proporcionales en la medida de lo posible) que favorece la lectura del subtítulo por la manera tradicional en la que se presentan los textos, y la segmentación

sintáctica, que pone el énfasis en el flujo natural de la lógica de las oraciones y de su lectura, reduciendo así la carga cognitiva que generan los saltos de línea arbitrarios sobre el espectador.

Se aconseja que la segmentación siga la geometría de un rectángulo o de un triángulo. No obstante, Wadi (2016) opina que, en la práctica, los traductores pueden encontrarse en situaciones en las que deben priorizar un tipo de segmentación por sobre el otro debido a las limitaciones temporales o espaciales mencionadas anteriormente. En esos casos, se recomienda priorizar la sintaxis por sobre la geometría. Por ejemplo, podría ocurrir que los subtítulos tengan una forma no recomendada, como lo es la de un triángulo invertido, pero se prioriza la correcta segmentación sintáctica.

Luego, Wadi (2016) afirma que “la segmentación es un parámetro del subtítulo que guarda estrecha relación con otros de sus límites o características, a saber: cantidad máxima de caracteres por línea y velocidad de lectura”. Por lo tanto, al traducir material audiovisual, cualquiera sea su contenido, se deben tener en cuenta todas estas cuestiones. Asimismo, tal como señala Toda (2005): “es posible que de inglés a español descubramos que la traducción ‘nos sale más larga’ y que, por lo tanto, tendremos que ‘recortarla’ en algunos aspectos” (p. 121). Díaz Cintas (citado en Cabo Villarpriego, s.f.) presenta una serie de estrategias para lograr sintetizar o “recortar” la traducción sin perder legibilidad y las divide en “reducción parcial (que incluiría técnicas de condensación o concisión) y la reducción total (que incluiría técnicas de eliminación, omisión o supresión)” (p. 7).

Con respecto a la reducción parcial, esta se trata de sustituir las palabras largas con otras más cortas (por ejemplo, “pedir” en lugar de “solicitar”), reemplazar un sustantivo o un sintagma nominal por un pronombre (siempre y cuando sea claro el referente), simplificar oraciones muy largas o complejas, sustituir tiempos verbales compuestos por tiempos simples u oraciones subordinadas temporales por sintagmas preposicionales temporales, usar abreviaturas (“Sr.”, por ejemplo), entre otras técnicas.

En comparación, la reducción total abarca la eliminación de ciertas partes de la traducción. Se recomienda suprimir, por ejemplo, elementos redundantes o repeticiones, saludos, interjecciones, expresiones de valor fático o referencias a cosas o personas que se sobreentiendan por el contexto.

Por otro lado, la traducción de la oralidad es otro aspecto importante de la traducción audiovisual ya que posee características muy particulares que se diferencian de la traducción escrita. Una característica que predomina en la oralidad espontánea es el relleno de pausas o *pause fillers*. Por ejemplo, en inglés, los rellenos más comunes son *uh*, *um* o *er*, junto con expresiones como *you know*, *I mean*, *okay*, *right* o *so*. Donovan (2017) asegura que, como traductores, es crucial que seamos capaces de reconocer los rellenos de pausas y entender su función en el diálogo. En general, los rellenos se omiten debido a las limitaciones de tiempo y espacio, pero suele ocurrir que se incluyeron estos rellenos de manera intencional, y omitirlos sería quitar un efecto estilístico. Identificar el significado de cada relleno para poder decidir su

traducción y acercarse lo más posible a las palabras sin dificultar la lectura de los subtítulos es una de las dificultades con las que hay que lidiar.

Análisis

Tal como se indica en el encargo, la cantidad máxima de caracteres pactada con el cliente es de 42 caracteres por línea y 18 por segundo, lo cual suele ser el estándar en el mundo audiovisual cuando los destinatarios de la traducción son adultos. También se utilizó la guía de Netflix (s.f.), *Castilian & Latin American Spanish Timed Text Style Guide*, para resolver dudas estilísticas.

Por ejemplo, en los subtítulos 34, 36, 37 y 48 del TM, los títulos de estas películas se escribieron en cursiva como recomienda esta guía. Así como también las palabras extranjeras, como en el caso de *nuggets* en el subtítulo 73.

Con respecto a los rellenos o *pause fillers*, en el TF2 se observan varios ejemplos con diferentes soluciones. En primer lugar, en el subtítulo 11 del TF2, *so* se tradujo por “entonces”, ya que, por un lado, traducirlo no producía ningún obstáculo respecto de la segmentación; y por el otro, no era el caso de un relleno vacío de significado en la charla. Tal como establece Donovan (2017), es importante entender la función de cada relleno. Luego, la oradora utilizó las expresiones *you know* y *I mean* para rellenar pausas en los subtítulos 16, 26 y 85 (TF2). En estos casos, estas expresiones no tenían una función esencial y, por motivos de limitación espacial, se decidió omitirlos totalmente.

Finalmente, a continuación, se transcriben algunos ejemplos (del TF2) para mostrar la resolución de los problemas en relación con la segmentación en el texto meta:

TF2

sitting on this film set,
I don't know if that's just me.

TM

sentado en el estudio,
quizá solo soy yo.

En este ejemplo, la segunda línea del TF es muy extensa y si se traduce literalmente como “No sé si solo soy yo”, los caracteres exceden el límite con respecto a la velocidad de lectura. Por lo tanto, para mantener un sentido similar, se decidió acortar esta oración y reemplazar el “no sé si” con la expresión “quizá”. Se realizó un método de reducción parcial o condensación, como propone Díaz Cintas (citado en Cabo Villarpriego, s.f.).

TF2

and it's a pretty scathing
look about how women

can be used as objects
in entertainment.

TM

y es una mirada crítica sobre
la cosificación de las mujeres.

En este caso, se simplificó la frase *how women can be used as objects* con un sustantivo que engloba ese significado. Esto sería un ejemplo de reducción parcial, ya que se reemplazó una categoría gramatical por otra para simplificar una estructura sintáctica más larga. Por otro lado, se realizó una reducción total en la frase *in entertainment*, es decir, se eliminó la frase completamente debido a que, por contexto, la audiencia pueda entender a qué se refiere la oradora.

TF2

And if this happened back then,

there is no reason why we can't go back
to this now.

TM

Y si esto sucedía en ese entonces,
¿por qué no podemos volver a eso ahora?

Podemos ver en este ejemplo una reducción parcial con una transposición: se reemplazó la oración enunciativa por una interrogativa debido a la limitación de caracteres. Se mantuvo el sentido y se logró acortar la oración.

TF2

It's been proven time and time again

that movies made by women, starring women,
for women,

TM

Se demostró una y otra vez,
que las películas hechas por mujeres,

con mujeres y para mujeres,

Luego, en este caso, como suele ocurrir en la traducción audiovisual, la limitación de caracteres nos obliga a perder un poco de sentido. Hubiera sido más preciso traducir *starring women* como “protagonizada por mujeres” o alguna opción similar. El problema con la variante “con mujeres” es que no implica explícitamente que las mujeres en la película son protagonistas. De todos modos, la audiencia puede asumir que la oradora se refiere a películas con mucha participación de mujeres.

TF2

because whether
you are a super film geek like me

TM

porque, ya sean fanáticos del cine
como yo

Finalmente, este es un ejemplo en el cual se priorizó la segmentación sintáctica por sobre la segmentación geométrica para evitar dividir el sintagma nominal “fanáticos del cine”. Como se ve en el TM, los subtítulos tienen una forma de triángulo invertido, cuando lo que se recomienda es que formen un rectángulo o un triángulo. No obstante, como mencionó Wadi (2016), a veces, se debe deben priorizar un tipo de segmentación por sobre el otro debido a las limitaciones de la traducción audiovisual.

2.4.2. Segundo problema: utilización de lenguaje no sexista

Consideraciones generales

En los últimos años, la nueva ola del movimiento feminista comenzó a cuestionar la visibilidad de la mujer en el lenguaje y surgió el término “sexismo lingüístico”. García Meseguer (1994) lo define de la siguiente manera:

Se incurre en sexismo lingüístico cuando se emplean vocablos [...] o se construyen oraciones [...] que debido a la forma de expresión escogida por el hablante [...] resultan discriminatorias por razón de sexo. [...] El sexismo lingüístico está en la forma y no en el fondo. (p. 24)

Uno de las propuestas más controversiales con respecto a la erradicación del sexismo lingüístico en el español es el uso de la “e” para sustituir al masculino genérico como término no marcado, más conocido como “lenguaje inclusivo”. Esta idea cuenta con numerosos problemas a nivel gramatical o léxico, por lo que instituciones como la Real Academia Española no lo aceptan. No obstante, mientras se perfecciona o se busca otra solución, hay otras alternativas aceptadas que no transgreden las normas gramaticales del español. Estos recursos para evitar el sexismo lingüístico han sido recopilados en diversos manuales de lenguaje no sexista. Ayala

Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra (2002) en el *Manual de lenguaje administrativo no sexista* afirman que:

[N]o hay que olvidar que la lengua evoluciona en cada época para responder a las necesidades de la comunidad que la utiliza, de ahí que en una sociedad como la nuestra, en la que se demanda una mayor igualdad entre los sexos, la lengua, como producto social, no solo ha de reflejar esa igualdad, sino contribuir a ella. (p. 21)

En la guía de la ONU Mujeres (s.f.), se utiliza el término “lenguaje con sensibilidad de género” y se lo define como “[el] lenguaje que evita el empleo de un sesgo de sexo o género social y que por lo tanto es menos probable que conlleve estereotipos de género” (p. 1). Asimismo, se mencionan varias estrategias, tales como utilizar expresiones neutrales en términos de género, cambiar la estructura de una frase, utilizar pares femeninos y masculinos o usar las barras oblicuas para añadir género. No obstante, con respecto a estas estrategias a la hora de redactar o traducir, agregan lo siguiente:

Al redactar o traducir en castellano, se debe tomar en cuenta el texto en su conjunto, así como su naturaleza para elegir entre las distintas estrategias en comento. La redacción con sensibilidad de género no debe tener un efecto negativo sobre la legibilidad y comprensibilidad del texto; por ello se recomienda el uso de la primera y segunda estrategias listadas siempre que sea posible. (ONU Mujeres, s.f., p. 1)

La primera estrategia que proponen se basa en utilizar expresiones neutrales en género como pueden ser sustantivos genéricos, colectivos y epicenos. Estos términos pueden aplicarse tanto a mujeres como hombres. Por ejemplo, en lugar de decir “las enfermeras”, es preferible utilizar el sustantivo singular y colectivo para referirse a todo el grupo de personas, como “el personal auxiliar sanitario”. También pueden utilizarse los nombres de las funciones, como “la delegación” en lugar de “los delegados”. Por último, un ejemplo de un sustantivo epiceno, es decir, de un sustantivo que no distinga entre la forma femenina o masculina, es “activista”. En estos casos, los artículos presentan un problema, pero puede solucionarse al omitirlos (“En la manifestación, había policías y activistas que...”) o al utilizar un pronombre epiceno como “nadie” o “la gente”, o los pronombres relativos como “quien”, “a quien”, etcétera, para reemplazar a los pronombres como “a los que”, “a las que”, entre otros.

Luego, la segunda estrategia recomendada es la de modificar o parafrasear la oración al cambiar su estructura. Existen diversas maneras de hacer esto, pero un ejemplo que presenta la guía es el siguiente: se puede cambiar la oración “Aumenta el número de parados en el país: los jóvenes y los inmigrantes, los más afectados” por “El desempleo aumenta: la juventud y las personas inmigrantes son quienes más lo sufren”. De esta manera, se logró evitar el genérico masculino.

Análisis

En esta traducción, a pedido del cliente, se utilizó en la mayor medida posible el lenguaje no sexista o con sensibilidad de género para presentar un texto traducido desde una perspectiva más inclusiva. Cabe destacar que implicó una dificultad mayor a la hora de subtítular el video debido a todas las limitaciones de espacio mencionadas en la sección anterior. Asimismo, tal como sostiene la guía que publicó la ONU (s.f., p. 1), “[...]a redacción con sensibilidad de género no debe tener un efecto negativo sobre la legibilidad y comprensibilidad del texto”; por lo tanto, en algunos segmentos, especialmente del TF2, se debió priorizar la legibilidad por sobre el lenguaje no sexista.

A continuación, se transcriben algunos ejemplos en los que, con la intención de ser inclusivos, se realizó una traducción acorde a ese objetivo y se utilizaron las estrategias propuestas anteriormente.

TF1

[...] those that can contribute to a longer-term change through capacity-building of the organizations and its personnel (staff and freelancers).

TM

[...] así como las que pueden contribuir a un cambio a más largo plazo mediante el desarrollo de la capacidad de las organizaciones y su personal (equipo humano y profesionales independientes).

En este ejemplo, *staff and freelancers* se podría haber traducido de diversas maneras, por ejemplo, como “los empleados y los trabajadores autónomos”. No obstante, para evitar el genérico masculino, se decidió seguir la primera estrategia mencionada anteriormente y utilizar los términos genéricos y neutrales “equipo humano y profesionales independientes”. Asimismo, se omitieron los artículos ya que, si se hubiera optado por la traducción “los profesionales”, no se hubiera evitado el genérico masculino.

TF1

Establishing relationships with news media producers to share findings [...].

TM

Establecer relaciones con las personas encargadas del área de producción de los medios de comunicación para compartir las conclusiones [...].

Para lograr lenguaje neutral en términos de género en esta oración, se reemplazó la traducción con el genérico masculino “los productores” por un término que hace referencia a la función: “las personas encargadas del área de producción de los medios de comunicación”, lo cual es otra opción presentada en la guía de la ONU Mujeres (s.f.).

TF1

Building the capacity of mainstream radio announcers, DJs, MCs and hosts [...].

TM

Fomentar de la capacidad de las personas que se ocupan de la locución, de reproducir música, de animar y de conducir en los principales programas de radio [...].

Para evitar el genérico masculino, se realizó una amplificación de los términos al explicar la función de cada uno (“las personas que se ocupan de...”) al igual que en el ejemplo anterior.

TF1

Maintaining updated lists of experts, relevant reports, briefing notes and evidence to be provided to journalists when they need them.

TM

Mantener actualizadas las listas de especialistas, los informes pertinentes, las notas informativas y las pruebas que se facilitarán a la prensa cuando las necesiten

En este caso, al traducir *experts*, se utilizó un sustantivo neutral sin el artículo masculino genérico. Luego, se evitó la opción “los periodistas” como traducción de *journalists* debido a que, aunque es un término neutral, no era posible suprimir el artículo masculino. Por esta razón, se eligió la alternativa “la prensa” que, aunque es más general, no se aleja del sentido de la oración.

TF2

Directors. Filmmakers.

TM

Cineastas.

A lo largo de todo el monólogo de la charla TED, la oradora utiliza los términos *directors* y *filmmakers*, dos sustantivos neutrales en cuanto al género en inglés. En la traducción, se utilizó la primera estrategia y se optó por el sustantivo epiceno “cineastas”, ya que tampoco alude a ningún género ni distingue entre la forma femenina o masculina. No obstante, en español, nos encontramos con el problema del artículo masculino genérico. En la mayoría de los casos, no pudo resolverse debido a que las limitaciones espaciales en la traducción audiovisual no permitían mucho margen para parafrasear las oraciones.

TF2

Hollywood is a business,
we're the customers,

TM

Hollywood es un mercado
y nosotros, la clientela.

TF2

has a huge impact on us, as viewers.

TM

tiene un gran impacto en nosotros,
como televidentes.

Por último, en estos dos casos, no se pudo evitar el genérico masculino en “nosotros” ya que otras técnicas, como usar las barras oblicuas para añadir género (“nosotros/as”), hubieran obstaculizado la legibilidad y comprensibilidad del texto, lo cual no contribuye a cumplir el objetivo de la traducción audiovisual. Tampoco era posible omitir la palabra “nosotros” debido a que es una estrategia de la oradora para interpelar a la audiencia. Sin embargo, se logró utilizar el lenguaje con sensibilidad de género al traducir *customers* como “la clientela” en lugar de “los clientes”, y *viewers* como “televidentes” en vez de “espectadores”.

2.4.3. Tercer problema: traducción de eslóganes y etiquetas (*hashtags*)

Consideraciones generales

En la era digital, los *hashtags* o etiquetas cumplen una función primordial. Jessica Quero (2018) menciona algunas de sus funciones: promocionar un producto, servicio o noticia; encontrar información útil, debatir sobre un tema o mostrar apoyo por una causa, entre otras. En resumen, son cruciales para cualquier campaña publicitaria, ya sea de un producto o de un evento. Se asemejan a los eslóganes, que González Acevedo (2005) los define como “el reconocimiento inmediato del llamado que hace una empresa a los potenciales consumidores de un producto o servicio determinado” (p. 1), y destaca la importancia de que el eslogan permanezca en la mente de estos potenciales consumidores.

Quero (2018) también detalla las características más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de crear un *hashtag* efectivo. Además de ser acorde a la temática, debe ser sencillo y corto, así será memorable para las personas. También recomienda que, aunque mucha gente lo evite, se escriban las tildes correctamente. Por su parte, Fundéu (2017) sugiere alternar minúsculas y mayúsculas para visualizar mejor las palabras. Por ejemplo, en lugar de #elhashtagdehoy, sería mejor escribir cada palabra con mayúscula como #ElHashtagDeHoy.

Con respecto a su traducción, la problemática surge de las diferentes audiencias. Tal como explica Bilbao Menchon (s.f.), los *hashtags* “pueden no ser los mismos para una traducción adaptada a un mercado diferente”. Para lograr una traducción apropiada, González Acevedo (2005) brinda una serie de pasos: primero, es crucial conocer el producto, evento o servicio que se va a publicitar y en qué medio de comunicación, así como también la población y cultura meta; luego, analizar el impacto del eslogan original, es decir, lo que provoca y/o transmite.

Se debe considerar el eslogan como un mensaje comunicativo, es decir, reconocer su registro: formal, informal, coloquial, etc. Su estilo humorístico, poético, místico, imperativo, etc. Su origen intelectual: creado (original), cita, proverbio adaptado; expresión lingüística, etc. Durante estas consideraciones, el traductor ya está experimentando cabalmente las mismas sensaciones o imágenes que el eslogan produce en todas las personas que lo reciben a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, ya sabe lo que tiene que lograr con su versión en la [lengua meta]. (González Acevedo, 2005, p. 7)

Las estrategias más utilizadas según González Acevedo (2005) son: equivalencia, transposición, modulación y adaptación lingüística y cultural. Asimismo, aclara que probablemente se apliquen una combinación de estas estrategias para lograr el objetivo.

Análisis

Al final del TF1, se mencionan siete campañas feministas que se difundieron y viralizaron en diferentes partes del mundo a través del uso de eslóganes y *hashtags* en las redes sociales. Dado que la audiencia meta se trata de estudiantes de la carrera de Publicidad en Argentina, les sería de mayor utilidad no solo contar con ejemplos reales (con su traducción literal) sino también con traducciones que funcionen de igual modo en su cultura.

En el TM, se escribieron todas las etiquetas tal como proponen Fundéu (2017) y Quero (2018), es decir, con todas las tildes correspondientes, y la primera letra de cada palabra en mayúscula para poder diferenciarlas entre sí más fácilmente y, así, lograr una mejor comprensión de la frase. A continuación, se transcriben algunas de ellas para analizar las distintas propuestas y soluciones.

TF1

#metoo

TM

la campaña #MeToo (en español, #YoTambién)

Se realizó una ampliación lingüística al agregar “la campaña” para una mejor comprensión. Luego, se proporcionó la traducción: en este caso, la campaña, aunque tiene sus inicios en Estados Unidos, se difundió por todo el mundo y ya cuenta con una versión en español acuñada.

TF1

#timesup

TM

#TimesUp, o #ElMomentoEsAhora

En este caso, se realizó una modulación y se cambió el foco de la etiqueta. En lugar de “se acabó el tiempo”, se decidió por algo que genere más impacto e intriga como “el momento (de actuar) es ahora”.

TF1

#ibelieveher

TM

#IBelieveHer (que significa #YoLeCreoAElla, similar a la campaña popular en Argentina #HermanaYoSíTeCreo)

En este ejemplo, se realizó una traducción literal (#YoLeCreoAElla) que funcionaría como eslogan de una campaña, ya que genera el mismo efecto en la audiencia (González Acevedo, 2005). Sin embargo, se agregó, para el beneficio de la audiencia meta, un ejemplo real que es muy similar y podría ser una adaptación perfecta del eslogan en inglés. Este ejemplo adicional se difundió en Argentina, por lo que le resultará más cercano a la audiencia.

TF1

#whyloiter

TM

#WhyLoiter (#MujeresALasCalles)

#WhyLoiter fue un hashtag viralizado por mujeres de Mumbai debido a la inseguridad que sufren en las calles por la noche. Traducirlo literalmente (“por qué deambular”, por ejemplo) no produciría el mismo impacto en español. Tal como expresó Bilbao Menchon (s.f.), no siempre podemos utilizar las mismas etiquetas con audiencias diferentes.

TF1

#GirlsAtDhabas

TM

#GirlsAtDhabas (#ChicasEnDhabas)¹

¹*Girls at Dhabas* fue una iniciativa feminista que se difundió en Pakistán con el objeto de iniciar conversación sobre el acceso de las mujeres al espacio público. *Dhabas* es un término utilizado en esa cultura para referirse a las tiendas de té en carretera que generalmente pertenecen a hombres.

Finalmente, este *hashtag* tenía un término y un contexto muy propios de la cultura de origen, que difícilmente podían transmitir la misma idea en la cultura meta debido a las diferentes realidades. Por esta razón, se decidió agregar una nota al pie explicativa.

TF1

This work is about 'flipping the script' to uphold narratives of equality, women's rights, non-discrimination and zero tolerance for abuse of any kind.

TM

Este trabajo trata de «cambiar la narrativa» para apoyar las historias de igualdad, los derechos de la mujer, la no discriminación y la tolerancia cero a todo tipo de abuso.

También quería mencionar este fragmento al comienzo del capítulo. La frase en inglés *flipping the script* funciona como un eslogan, que hace referencia al trabajo que se debe hacer en los medios de comunicación. En este caso, se volvió a evitar una traducción literal y se optó por una opción que genera el mismo impacto en la audiencia.

3. Conclusión

En el presente trabajo académico, se han presentado la traducción de fragmentos de un manual para abordar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación publicado por la ONU Mujeres y los subtítulos para una charla TED sobre el rol de las mujeres en Hollywood. A raíz de esta traducción, se expusieron y analizaron tres problemas que desafiaron a la traductora.

La traducción de la oralidad y la limitación de espacio en la traducción audiovisual, la traducción de eslóganes y etiquetas, y el uso del lenguaje con sensibilidad de género son algunas de las tantas problemáticas de la profesión. Para enfrentar estos desafíos, los traductores y traductoras deben contar con una serie de competencias lingüísticas y creativas, así como también mantenerse informados. Como afirman Ayala Castro et al. (2002), la lengua evoluciona constantemente para responder a las necesidades de la sociedad, por lo que, como profesionales de la traducción, debemos estar alertas a esos cambios e informarnos sobre ellos en ambos idiomas.

Para resolver estas cuestiones en el presente trabajo, se recurrió a diversas fuentes de información producidas por traductores y traductoras con experiencia que se encuentran con estos desafíos diariamente. Asimismo, fue crucial tener en cuenta a la audiencia destinataria de la traducción para determinar el registro y resolver ciertos términos ajenos a la cultura meta.

En conclusión, podemos afirmar que es crucial que los y las profesionales de la traducción se encuentren en un aprendizaje constante, con especial atención a los cambios que se producen en la lengua de origen y la lengua meta. De igual manera, la creatividad y el pensamiento crítico son cualidades indispensables para proveer soluciones ingeniosas a los problemas ya mencionados, y a los otros tantos con los que nos podemos encontrar.

4. Referencias

- Acosta Urbano, L. (2017, 6 de junio). Normas de subtitulación: conocimientos que pueden valer un empleo en Netflix. *Revista Digital INESEM*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/idiomas/normas-subtitulacion/>
- Ayala Castro, M. C., Guerrero Salazar, S. y Medina Guerra, A. M. (2002). *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.
- Bilbao Menchon, N. V. (Sin fecha). Traducción para redes sociales - ¿En qué consiste? [Entrada en blog]. *Altalingua*. Recuperado de: <https://altalingua.es/caracteristicas-la-traduccion-las-redes-sociales/>
- Cabo Villarpriego, M. B. (Sin fecha). *Estudio de las estrategias de reducción en el subtitulado en español para sordos de Scoop, (Woody Allen, 2006)*. (Proyecto de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Donovan, K. O. (26 de julio de 2017). Fillers in subtitling. [Entrada en blog]. *Traductores Audiovisuales de la Argentina*. Recuperado de <http://tavargentina.com/2017/07/fillers-in-subtitling/>
- Fundéu. (24 de abril de 2017). Etiquetas (mayúsculas). [Entrada en blog]. *Fundéu RAE*. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/consulta/mayusculas-en-etiquetas-de-twitter/>
- García Meseguer, A. (1994). *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- González Acevedo, E. (2005). *La traducción de eslóganes y frases publicitarias*. Viña del Mar, Chile: Universidad del Aconcagua.
- Netflix. (Sin fecha). *Castilian & Latin American Spanish Timed Text Style Guide*. Recuperado de <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217349997-Castilian-Latin-American-Spanish-Timed-Text-Style-Guide>
- ONU Mujeres (Sin fecha). *Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género*. Recuperado de <https://www.unwomen.org/en/digital-library/genderterm>

Quero, J. (20 de abril de 2018). Hashtag: ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlos en Redes Sociales? [Entrada en blog]. *Escuela Marketing and Web*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/>

Toda, F. (2005). Subtitulado y doblaje: traducción especial(izada). *Quaderns. Revista de traducció*, vol. 12, pp. 119-132.

Wadi Jacobo, M. (5 de octubre de 2016). Los secretos de la segmentación de subtítulos. [Entrada en blog]. *Traductores Audiovisuales de la Argentina*. Recuperado de <http://tavargentina.com/2016/10/segmentacion-de-subtitulos/>