

La evolución del cine subtulado en las carteleras españolas: un estudio piloto en la provincia de Málaga

The evolution of subtitled cinema in the Spanish theaters: a pilot study in the province of Málaga

FRANCISCA GARCÍA LUQUE

Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Traducción e Interpretación. Campus de Teatinos. Avda. Louis Pasteur, 27. 29010 Málaga. España.

Dirección de correo electrónico: paquigar@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-049X>

Recibido/Received: 29/11/2022. Aceptado/Accepted: 13/2/2024.

Cómo citar/How to cite: García Luque, Francisca, «La evolución del cine subtulado en las carteleras españolas: un estudio piloto en la provincia de Málaga», *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 27 (2025): pp. 253-281.

DOI: <https://doi.org/10.24197/h95by496>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: El presente trabajo contiene un estudio piloto realizado durante el mes de febrero de 2022 en Málaga (España) con el objetivo de analizar en qué medida y por qué motivos está aumentando la oferta de películas en V.O.S. en las salas de cine. La primera parte del estudio responde a un análisis cuantitativo de los datos recabados durante cuatro semanas en todos los cines estables de la provincia; la segunda contiene un análisis cualitativo basado en entrevistas a los responsables de las empresas exhibidoras en el que exploramos aspectos sociológicos, económicos o demográficos que pueden explicar el aumento de la oferta de cine en V.O.S.

Palabras clave: Subtítulos; estudios de recepción, visibilidad, cuantitativo, cualitativo.

Abstract: This paper includes a pilot study carried out during the month of February 2022 in Malaga (Spain) with the aim of analysing to what extent and for which reasons the offer of S.V. of films is increasing in our theaters. The first part of the study contains a quantitative analysis of the data collected during four weeks in all the stable theatres of the province. The second part contains a qualitative analysis based on interviews with the managers of the exhibition companies in which we explore sociological, economic and demographic aspects that may explain the increase in the range of S. V. films.

Keywords: Subtitles, reception studies, visibility, quantitative, qualitative.

Sumario: Introducción; 1. La investigación en recepción en TAV; 2. La presencia de la V.O.S. en los cines. Un estudio piloto en la provincia de Málaga, 2.1. La oferta cinematográfica y cultural en la provincia de Málaga, 2.2. La oferta de cine en V.O.S. durante el mes de febrero de 2022: análisis cuantitativo, 2.3. La oferta de cine en V.O.S. durante el mes de febrero de 2022: análisis cualitativo, 2.4. Análisis de los datos obtenidos; Conclusiones; Referencias bibliográficas.

Summary: Introduction; 1. The research on AVT reception; 2. The presence of S.V. in the cinemas. A pilot study in the province of Málaga, 2.1. The cultural and cinematographic offer in the province of Málaga, 2.2. The offer of S.V. films during the month of February 2022: quantitative analysis, 2.3. The offer of S.V. films during the month of February 2022: qualitative analysis, 2.4. Analysis of the collected data; Conclusions; References.

INTRODUCCIÓN

Hace ya algunos años que los investigadores vienen detectando cambios en la distinción tradicional que se estableció hace décadas entre los países que doblan y los que subtitulan (Chaume, 2012, Bolaños *et al.*, 2018). Podríamos decir que se están produciendo cambios muy significativos en este ámbito, que incluyen el uso del doblaje para los países de habla inglesa (Hayes, 2021, 2022). La evolución más reciente parece tender a la heterogeneidad y a un aumento de la oferta que se le proporciona al espectador para cada producto audiovisual que consume. Hace una década, Chaume (2012, p. 7) lo resumía en esta afirmación:

[t]he AVT landscape is no longer black and white. The distinction between dubbing and subtitling countries has become blurred. Former dubbing countries now have significant subtitling industries and have witnessed the growth of their voice-over market. In turn, audiences in former subtitling countries are becoming more used to dubbing, and former voice-over countries are moving towards dubbing and subtitling.

Se podría, pues, decir que en los últimos años se ha producido una transformación del panorama audiovisual que tiende a ampliar el abanico de posibilidades ofertado a los espectadores a la hora de consumir un producto audiovisual extranjero. En palabras de Chaume (2012, p. 7), «[t]he more options we have, the better for a consolidation of a freer, multilingual, and diverse audience».

Díaz Cintas (2005, pp. 155-56) señaló la revolución que supuso en la década de los 90 la llegada del DVD, a la que después se sumaría el Blu-Ray, en términos de posibilitar a los espectadores el acceso cuasi sistemático a la versión subtitulada de las películas. Más recientemente, el desembarco de las plataformas de televisión en *streaming* no ha hecho sino acentuar esa tendencia, extendiéndola a todos los contenidos que vemos a diario en televisión. Así, en el caso español, las plataformas de televisión de reciente creación (Netflix, HBOMax, Disney +, Amazon Prime Video

o Filmin, por citar las más conocidas) ofertan sus productos audiovisuales en distintos formatos, que pueden variar ligeramente de una otra: la versión original, la versión doblada y la versión subtitulada. En ocasiones, incluso se le permite al espectador configurar los subtítulos para ajustarlos a sus necesidades.¹ A estas modalidades tradicionales también se les unen en muchos casos otras dos posibilidades de traducción accesible: el subtitulado para personas sordas y, a veces, la audiodescripción.

Si dejamos de lado el consumo doméstico y nos asomamos a las salas de cine, en el caso español podemos detectar fácilmente que la presencia del subtitulado ha ganado visibilidad en los últimos años. Para ello basta con bucear en Internet en las carteleras de las diversas provincias españolas y nos percataremos del aumento de oferta de películas en versión original subtitulada desde hace ya unos cuantos años.²

No obstante, consideramos que esta impresión fácilmente constatable debe ser verificada mediante estudios empíricos que puedan medir la amplitud del fenómeno en términos cuantitativos. Los datos obtenidos nos permitirán así explorar en términos cualitativos cuáles son las razones que están detrás de ese cambio de paradigma. Porque las implicaciones de este giro en el caso de la exhibición en salas son diferentes de las del consumo

¹ Es el caso, por ejemplo, de Netflix, que explica el procedimiento que se ha de seguir en el siguiente enlace: <https://help.netflix.com/es-es/node/100267>. O el caso de HBOMax, que hace lo propio en <https://help.hbomax.com/pe-es/Answer/Detail/000001265>

² Una pequeña investigación en la red realizada en días alternativos a principios de abril de 2022 muestra cómo las salas que exhiben películas en V.O.S. se multiplican a lo largo y ancho del país. A título de ejemplo y considerando solo la empresa Yelmo Cines, una de las empresas exhibidoras con mayor presencia en toda España, que cuenta con Multicines en veintidós provincias, podemos comprobar que algunos de sus cines solo exhiben películas en V.O.S., como es el caso del cine Ideal y del cine Palafox Luxury en Madrid. Lo mismo sucede en Barcelona, donde los cines Icaria y Comedia exhiben únicamente películas en V.O.S. Continuando con la empresa Yelmo Cines, hallamos otras ciudades en las que hay al menos un cine que cuenta con oferta regular de películas en V.O.S. Son A Coruña, Asturias, Lugo, Pontevedra y Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, en otras ciudades como Álava, Albacete, Alicante, Almería, Badajoz, La Rioja, Las Palmas de Gran Canaria, Navarra, Tarragona, Sevilla, Valladolid y Vizcaya no se han exhibido películas en V.O.S. los días consultados en los cines pertenecientes a Yelmo Cines. Pero esto no quiere decir que no se exhiban películas en V.O.S., sino que a veces son otras empresas las que están presentes y ofrecen a los espectadores esta posibilidad. En Sevilla, por ejemplo, es la empresa Unión Cine Ciudad quien cuenta con un cine en el que sistemáticamente se ven películas en V.O.S. (Avenida 5 Cines) y hallamos también dos multicines pertenecientes a la empresa Cinesur, los que incluyen alguna película en V.O.S. en su cartelera diaria; concretamente Cinesur Los Alcores y Cinesur Nervión Plaza.

doméstico en televisión, ordenador, tabletas o teléfonos móviles.³ Cuando una plataforma de televisión en *streaming* ofrece la posibilidad a sus clientes de seleccionar la modalidad de traducción con la que prefiere visionar los productos audiovisuales en una lengua extranjera no hace sino replicar un modelo extendido en el que todas sus competidoras ofrecen esta misma posibilidad, sujeta en ocasiones a imperativos legales. Así, se puede afirmar que la presencia de la opción del subtítulo no afecta a sus expectativas de mercado ni a su previsión de beneficios, en la medida en que la oferta de sus competidoras es similar y, por tanto, el subtítulo no supone un elemento distintivo.

Sin embargo, no cabe decir lo mismo cuando se trata de una sala de cine, en la que el espectador paga un precio cada vez que acude a ver una película y selecciona la opción que prefiere (doblaje o subtítulo). En ese caso, tanto las empresas distribuidoras como las empresas exhibidoras miden mucho mejor sus pasos. El hecho de programar en cartel una película subtítuloada suponía, hasta hace pocos años, un riesgo empresarial medido y calculado en función de las expectativas de mercado de la cinta.

Por tanto, no estamos ante el mismo caso. Hasta cierto punto, la aceptación o el uso que se pueda hacer de la versión original subtítuloada en el consumo doméstico (especialmente en televisión) es un elemento secundario, mientras que en la gran pantalla es un elemento esencial para su viabilidad comercial y empresarial.

Ante estas constataciones, y, de acuerdo con la afirmación de Gambier (2018, p. 59) de que para continuar la investigación en recepción en TAV, «quantitative and qualitative approaches [...] can be used, with a combination of sources, data and possible triangulation», este trabajo se plantea un doble objetivo. Por un lado, cuantificar en qué porcentaje o en qué grado está aumentando la visibilidad del cine subtítuloado en los cines de la provincia de Málaga a partir de datos estadísticos. Por otro, acercarnos desde un punto de vista cualitativo a las razones que pueden explicar esa apuesta por el cine subtítuloado en las salas de cine, utilizando la encuesta como método de investigación.

³ Las preferencias o hábitos del público en el caso de terminales de uso doméstico, como ordenadores, tabletas o teléfonos móviles, pueden verse afectadas por factores como el tamaño de la pantalla, el tamaño de la letra o la velocidad de pase. Hay varios estudios, como el de Gerber-Morón *et al.* (2022) y el de Szarkowska *et al.* (2015), entre otros, que analizan en profundidad la influencia que pueden tener todos esos elementos en la legibilidad y la comprensión de los subtítulos, y, en última instancia, en las preferencias de consumo del público.

Se trata de un estudio piloto o exploratorio que se ha llevado a cabo a lo largo del mes de febrero⁴ de 2022 en una provincia concreta, Málaga.⁵ El resultado de dicho estudio es una especie de instantánea que refleja cómo se encuentra la presencia de cine subtulado en las salas de cine en un momento determinado. Los datos y la extensión del análisis son lógicamente limitados, pero nos permitirán contar con información precisa de una de las provincias más pobladas de España, cuyo comportamiento puede asemejarse al de otras de tamaño poblacional similar,⁶ al tiempo que poner a prueba la metodología de análisis para futuras ampliaciones que consideren zonas geográficas más amplias o incluso el territorio nacional en su conjunto.

Por lo que respecta a la metodología utilizada para llevar a cabo este estudio, hemos aplicado instrumentos o recursos diferentes que responden a la naturaleza híbrida del análisis llevado a cabo, tanto cuantitativo como cualitativo. Así, para recabar los datos sobre las películas exhibidas, hemos consultado a diario la información disponible en las páginas web de las empresas exhibidoras.⁷ La información recopilada ha sido introducida en

⁴ Se ha elegido el mes de febrero por su cercanía con los premios Óscar.

⁵ El estudio pormenorizado y diario se ha acotado a la provincia de Málaga, aunque se han consultado las páginas web de cines de casi todas las provincias españolas en el mismo período de tiempo, intentando acercarnos un poco mejor al contexto nacional en el que se inscriben los datos de esta provincia.

⁶ Según datos actualizados del año 2021, la provincia de Málaga cuenta actualmente con un total de 1 695 651 habitantes, situándose en sexto lugar dentro del territorio nacional. Las dos capitales españolas por excelencia, Madrid y Barcelona, que ocupan las posiciones primera y segunda, cuentan con 6 751 251 y 5 714 730 habitantes respectivamente. Valencia, con 2 589 312 personas, Sevilla, con 1 947 582 y Alicante, con 1 881 762 se sitúan en tercera, cuarta y quinta posición, y podrían asemejarse algo más en términos de tamaño y en términos de composición de la población. Fuente: <https://ine.es/>

⁷ En el caso de la empresa Yelmo Cines, que cuenta con tres ubicaciones en la provincia (Cine Yelmo Plaza Mayor, Cine Yelmo Vialia y Cine Yelmo Rincón de la Victoria), en el enlace <https://yelmocines.es/cartelera/malaga>. Las dos primeras están en Málaga capital, mientras que la tercera se ubica en el municipio del Rincón de la Victoria. En el caso del cine Albéniz, de propiedad municipal y situado en Málaga capital, en el enlace <http://cinealbeniz.com/cartelera>. En el caso de la empresa Cinesur, con tres centros (Cinesur Malaga Nostrum, Cinesur El Ingenio y Cinesur Miramar), en el enlace <https://www.cinesur.com/es/cartelera>. El primer centro está en Málaga capital, el segundo en el municipio de Vélez-Málaga y el tercero en el municipio de Fuengirola. En el caso de Multicines Rosaleda, perteneciente a Málaga capital, en el enlace <https://www.cineciudad.com/Cine2/56/Cine/Total>; en el caso de Cinesa La Cañada, ubicado en Marbella, en el enlace <https://www.cinesa.es/Cines/La-Canada>; en el caso de

un archivo de Excel y, a partir de ahí, se ha procedido a su análisis y a la elaboración de las tablas de resultados correspondientes. En cuanto al análisis cualitativo de las razones que explican este aumento de visibilidad, hemos realizado una serie de entrevistas estructuradas (Vargas Jiménez, 2012) a responsables de las empresas exhibidoras de la provincia que nos han ayudado a entender qué explica este aumento en la oferta de cine subtulado en las salas de cine.

1. LA INVESTIGACIÓN EN RECEPCIÓN EN TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

A tenor del análisis de la bibliografía reciente, los estudios de recepción parecen ser una de las parcelas que mayor interés ha despertado en los últimos años dentro del ámbito de la traducción audiovisual (en adelante TAV). Son varios los autores que han apuntado la necesidad de ahondar nuestro conocimiento sobre este terreno (Antonini y Chiaro, 2009; Gambier, 2009) y son muchos los que han recogido el guante. Así, hallamos las investigaciones realizadas desde diferentes ópticas por Di Giovanni y Gambier (2018), De los Reyes Lozano (2017, 2020), Di Giovanni (2020), Orrego Carmona (2014, 2015, 2016), Matamala, Perego y Bottiroli (2017), Perego, Del Missier y Bottiroli (2015), Zárata y Eliahoo (2014) o Ramos Caro (2018), por citar algunas de las más representativas.

No obstante, los inicios de la investigación en recepción en TAV se remontan a hace algunas décadas. Kovačič (1995, p. 376) establecía el marco al que con posterioridad se han referido otros autores (Chesterman, 2007; Gambier, 2009) y que vertebraba la investigación en recepción en torno a cuatro posibles ejes o interpretaciones:

- 1) Sociocultural: que se encarga del modo en que la ideología o los valores influyen en la recepción del texto audiovisual.
- 2) Predisposición: que se ocupa de analizar la inclinación de los espectadores al doblaje o subtulado, las modalidades de TAV más comunes.

Píxel Digital Cinema, en la localidad de Coín en el enlace <https://www.salir.com/cartelera-cine-pixel-coin-neg-125867.html>. Otros cines con los que se contactó telefónicamente confirmaron que solo exhibían películas dobladas y nunca incluían el cine subtulado en su oferta. Se trata del cine La Verónica, en la localidad de Antequera, el cine Alfil, en la localidad de Fuengirola y Multicines Ronda, sito en el municipio rondeño.

- 3) Perceptual: que identifica y analiza las estrategias de descodificación de los espectadores.
- 4) Psicológica: que aborda los elementos cognitivos relacionados con la percepción, como los conocimientos previos.

A partir de ahí, se han llevado a cabo investigaciones orientadas hacia alguno de los cuatro puntos de interés y caracterizadas en muchos casos por un marcado carácter interdisciplinar. Así, los estudios de corte social han bebido de las fuentes del llamado «giro sociológico» de la traducción, explorando aspectos como la ideología, los valores sociales o las estructuras de poder y cómo todo ello influye en la elección de las modalidades de TAV y en la percepción que de ellas tienen los espectadores (Zaro, 2000). Quienes se han decantado por estudiar la predisposición del público han utilizado distintos métodos (encuestas, entrevistas o experimentos) con el fin de arrojar algo de luz sobre cuáles son las preferencias de los espectadores y las razones que las sustentan (Orrego Carmona, 2014, 2015, De los Reyes Lozano, 2020, Di Giovanni, 2020, Enríquez Aranda y García Luque, 2019 entre otros). La recepción en accesibilidad ha tomado prestados instrumentos propios de la sociología como encuestas y datos estadísticos, al tiempo que se ha alimentado de la neurociencia y de experimentos que ayudan a comprender elementos puramente fisiológicos relacionados con la percepción (Romero Fresco, 2015, Szarkowska *et al.*, 2016, Perego *et al.*, 2010, Orero y Chmiel, 2012), por citar algunos nombres reseñables.

A tenor de los resultados de todas las investigaciones citadas anteriormente, se visualiza un panorama bastante más heterogéneo del que podíamos tener hace unas décadas y profundamente influenciado por la imparable evolución de las tecnologías de la comunicación. El acceso generalizado y a edades cada vez más tempranas a productos audiovisuales (doblados o subtulados) y a pantallas de distinto tamaño parece ser una de las razones que explican la naturalidad con la que los espectadores consumen productos en V.O.S. en países donde el peso de la tradición dobladora es históricamente muy notable. Se puede afirmar (García Luque, 2017, Enríquez Aranda y García Luque, 2019) que los conocimientos de idiomas extranjeros y el deseo de perfeccionarlos también influyen a la hora de modular las preferencias de los espectadores o el modo en el que perciben y disfrutan de los productos audiovisuales que consumen. El auge del fenómeno de la subtitulación *amateur* o *funsub* igualmente abre la puerta a cierto grado de convergencia o influencia mutua entre esta

práctica social y la subtitulación profesional (Díaz Cintas, 2010). Por otro lado, el éxito comercial y mediático del doblaje en los países donde se ha implantado recientemente⁸ muestra cómo la predisposición de la que hablaba Kovačić (1995) puede evolucionar también a favor de la modalidad del doblaje. Esto es así a pesar de que tradicionalmente ha contado con numerosos detractores, por cuanto supone la eliminación sistemática de una parte de la interpretación de los actores originales. Por lo tanto, podemos decir, a modo de resumen, que, cuando hablamos de recepción en TAV, contamos con un volumen notable de investigación empírica y ya no nos referimos a lo que Matamala *et al.* (2017, p. 436) califican como «old standards and beliefs», sino a hechos contrastados, analizados y cuantificados. Esta investigación ha dado ya algunos frutos y ha constatado la validez de determinadas herramientas metodológicas.

No obstante, hay aún preguntas de investigación pertinentes a las que es necesario dar una respuesta. Como ya apuntábamos en la introducción, parece haber cierto consenso a la hora de afirmar que el doblaje y el subtitulado no son opciones antagónicas por las que los países se siguen decantando en bloque y en función fundamentalmente de la tradición. De este modo, el subtitulado está ganando visibilidad donde antes triunfaba el doblaje y el doblaje está penetrando en territorios que le habían sido vedados hasta ahora. Ante estos cambios, cabe plantearse una serie de preguntas. ¿Desde cuándo se está produciendo este aumento de la disponibilidad del cine en V.O.S. en países tradicionalmente dobladores, como es España? ¿En términos cuantitativos, en qué se está traduciendo esa progresión? ¿El avance de la V.O.S. se está produciendo de una forma heterogénea en todo el territorio? ¿Esta evolución está siendo lenta o rápida? ¿Es rentable en términos económicos apostar por el cine en V.O.S. hoy día en España? ¿De qué depende esta rentabilidad? ¿Hay factores sociológicos, económicos, tecnológicos o demográficos que explican esta apuesta creciente?

Hasta ahora, la investigación en recepción en TAV ha centrado sus esfuerzos en conocer la opinión, la valoración o los hábitos de los espectadores, fundamentalmente del subtitulado y a veces en comparación

⁸ Hayes (2021: 2) menciona, a título de ejemplo y citando a Bylykbashi (2019), que los directivos de Netflix reconocen que los datos de audiencia sobre las series de ficción de habla no inglesa revelan que los espectadores estadounidenses se muestran mucho más proclives a acabar de ver las series completas cuando están dobladas al inglés. Chaume (2012, p. 2) alude a la llegada del doblaje a países como Rusia, Portugal, Dinamarca o Noruega.

con el doblaje. La investigación que a continuación presentamos pretende orientarse hacia otro foco de interés: la oferta de cine en V.O.S. en las salas cinematográficas. El trabajo que presentamos se concibe como un estudio piloto que se sitúa en una provincia de España (Málaga), en el año 2022, y se fija como objetivo conocer cuál es la presencia de la oferta de cine en V.O.S., en qué porcentaje de películas se traduce con respecto al total de cintas exhibidas en la cartelera o si se distribuye o no de manera homogénea.

Hasta ahí la parte cuantitativa del análisis. A partir de los datos obtenidos, nos interesamos por la opinión empresarial de las empresas exhibidoras que cada semana incluyen películas en V.O.S. en sus establecimientos. A menudo decantarse por el cine subtulado se sigue identificando con cierto halo de cultura y sofisticación que resulta muy atractivo. Esto hace que los espectadores puedan no ser del todo sinceros a la hora de reconocer con qué regularidad acuden al cine a ver películas en V.O.S. Pero los datos, la opinión de las empresas exhibidoras –algo a lo que la investigación en recepción en TAV no ha orientado aún su atención– y la continuidad en el tiempo de la opción del subtulado pueden muy bien ser indicativos de que, efectivamente, el cine subtulado tiene ya su público en las salas de cine de nuestro país.

2. LA PRESENCIA DE LA V.O.S. EN LOS CINES. UN ESTUDIO PILOTO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

La investigación sobre recepción en TAV que aquí proponemos tiene la vocación de ser un primer eslabón en la recopilación de datos empíricos que ayuden a configurar el «estado de la cuestión» con respecto a la presencia de la V.O.S. en las salas de cine españolas en este momento concreto. Este trabajo nos proporcionará datos sobre la provincia de Málaga, el ámbito territorial que hemos escogido para iniciar el estudio, y nos permitirá igualmente poner a prueba la metodología y los instrumentos de análisis. El objetivo que nos planteamos es doble. En primer lugar, y desde un punto de vista cuantitativo, hemos recabado datos sobre las películas exhibidas en las salas de cine estables de la provincia de Málaga durante el mes de febrero de 2022. En segundo lugar, y desde un punto de vista cualitativo, hemos realizado unas entrevistas a los responsables de la programación de los multicines de la provincia para intentar conocer qué es lo que sostiene esa apuesta empresarial.

2. 1. La oferta cultural y cinematográfica en la ciudad de Málaga

La provincia de Málaga, situada al sur de la península ibérica, es actualmente una de las más pobladas de España (1 695 651 habitantes) y las proyecciones a futuro no hacen sino augurar un aumento de esta cifra.⁹ Cuenta con 103 municipios, de los cuales 11 sobrepasan los 40 000 habitantes. El crecimiento demográfico que ha experimentado en las últimas décadas ha estado muy ligado al turismo y a las oportunidades laborales de una ciudad expansión, de tal modo que distintas localidades malagueñas cuentan entre sus vecinos con personas procedentes de muchas nacionalidades diferentes y que hablan lenguas maternas distintas, concentradas a veces en determinados municipios. Todas estas características convierten a la provincia de Málaga en un objeto de estudio que responde al prototipo de las grandes ciudades o núcleos de población, con la mezcla de orígenes, lenguas, estrato social e incluso origen étnico que esto conlleva.

Con respecto a la oferta cultural, Málaga es una de las provincias donde más se ha invertido en este sector, evidenciando el deseo de ir más allá del turismo del sol y playa por el que se la conoce. Como consecuencia de ello, podemos encontrar casi una treintena de museos de temática diversa distribuidos por su geografía. En cuanto a las artes escénicas, hallamos también una veintena de teatros y salas situadas en las localidades de Málaga capital, Ronda, Mijas, Torremolinos, Estepona, Marbella, Benalmádena, Ronda y Antequera. Dentro de la actividad desarrollada por estos teatros y salas, destaca la celebración del Festival de Cine Español de Málaga, cuya sede principal es el Teatro Cervantes y que cuenta ya en su haber con veintiséis ediciones. A ello se unió en fechas recientes (2019) la creación del teatro del Soho Caixabank, a iniciativa del actor malagueño Antonio Banderas, destacado por ofrecer al público malagueño teatro musical fuera del circuito habitual de Madrid y Barcelona.

En lo que respecta a salas de cine, la provincia dispone de trece establecimientos estables, a los que se pueden sumar de manera puntual otro tipo de formatos promovidos por las instituciones locales.¹⁰ La

⁹ En los últimos veinte años la provincia ha experimentado un crecimiento del 24,58 %, pasando de tener 1 278 851 habitantes en el año 2000 a los actuales 1 695 651.

¹⁰ En una fecha relativamente reciente, en plena pandemia (2021), se inauguró también el autocine Málaga Cesur FP, con la proyección de *Grease* (1978). En este caso, no se ofrece la posibilidad de ver las películas en V.O.S. pero sí que se pueden ver en V.O.

distribución de establecimientos y el número de salas de la provincia es la que figura en la siguiente tabla.

Localidad	Multicine	Número de salas
Antequera	La Verónica	6
Coín	Píxel Digital Cinema	7
Fuengirola	Cine Alfil	8
	Cinesur Miramar	12
Málaga	Albéniz	4
	Cinesur Málaga Nostrum	14
	Multicines Rosaleda	12
	Cine Yelmo Vialia	13
	Yelmo Cines Plaza Mayor	20
Marbella	Cinesa La Cañada ¹¹	8
Rincón de la Victoria	Yelmo Cines Rincón	16
Ronda	Multicines Ronda	5
Vélez-Málaga	Cinesur El Ingenio	12

Tabla 1. Multicines y salas de la provincia de Málaga.

Como se puede comprobar, la ciudad cuenta con cinco multicines en la capital, que suponen un total de sesentaiséis salas disponibles. Otras localidades muy pobladas como Vélez Málaga, Rincón de la Victoria, Marbella o Fuengirola, todas ellas localidades costeras y con una población que oscila entre los 50 000 y los 150 000 habitantes poseen también una infraestructura amplia para ver cine. El resto de los multicines corresponde a otras localidades del interior de la provincia, como es el caso de Ronda, Coín y Antequera.¹²

seleccionando otra pista de audio en el dial de la radio del coche. Lamentablemente, este establecimiento ya está cerrado en el momento de publicación del artículo, diciembre de 2025.

¹¹ Después de más de veinte años de permanencia en el Centro Comercial La Cañada la empresa Cinesa dejó la gestión de los cines que fue asumida por la empresa Kinépolis en noviembre de 2022.

¹² Un interesante estudio sobre la accesibilidad en los cines y teatros de Málaga se puede encontrar en el trabajo realizado por Enríquez Aranda y Varela Salinas (2021) http://www.skase.sk/Volumes/JTI21/pdf_doc/04.pdf

2.2. La oferta de cine en V.O.S. durante el mes de febrero de 2022: análisis cuantitativo

Pasamos ya a exponer y analizar los datos recopilados a lo largo del mes de febrero de 2022 a través de la información disponible en las páginas web de los respectivos multicines.

El primer dato con el que nos encontramos es que en nueve de los trece multicines estudiados exhiben con regularidad películas en V.O.S., en mayor o menor volumen. En los cuatro cines restantes siempre que programan en cartel películas cuya lengua original no es el español lo hacen en versión doblada. La primera cifra supone un 69,2 % del total y la información precisa se refleja en la siguiente tabla.

Localidad	Multicine	V.O.S.
Antequera	La Verónica	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Coín	Pixel Digital Cinema	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Fuengirola	Cine Alfil	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Cinesur Miramar	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Málaga capital	Albéniz	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Málaga Nostrum	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Multicines Rosaleda	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Cine Yelmo Vialia	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Yelmo Cines Plaza Mayor	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Marbella	Cinesa La Cañada	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Rincón de la Victoria	Yelmo Cines Rincón	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Ronda	Multicines Ronda	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Vélez-Málaga	Cinesur El Ingenio	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Tabla 2. Multicines y oferta de V.O.S.

El segundo dato obtenido tras el estudio diario de las carteleras es que la oferta de películas en V.O.S. se concentra en días concretos distribuidos a lo largo de la semana. Así, los lunes, los miércoles y los viernes suelen ser días de una oferta más limitada, tal y como muestran los siguientes gráficos.

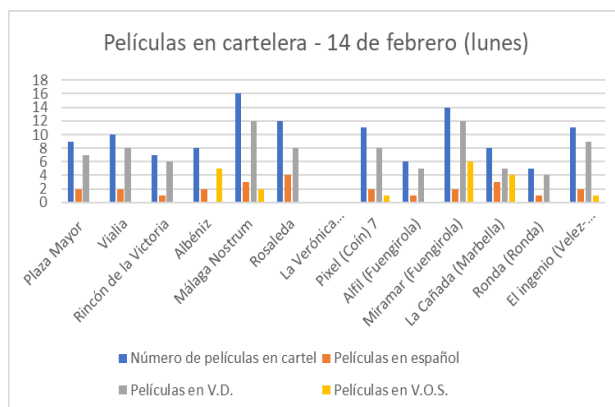


Gráfico 1. La cartelera en lunes.

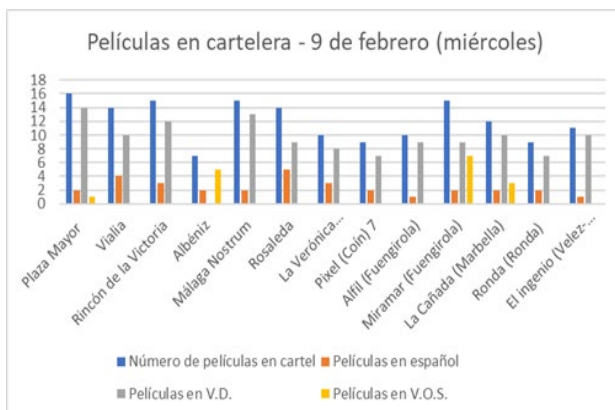


Gráfico 2. La cartelera en miércoles.

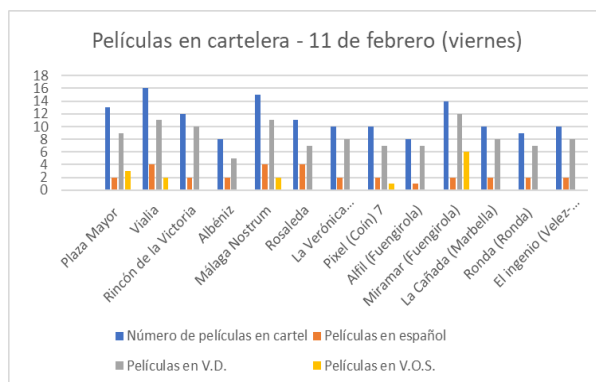


Gráfico 3. La cartelera en viernes.

Se puede comprobar en los tres primeros gráficos que, de los nueve multicines que programan habitualmente películas en V.O.S, el lunes 14 solo seis de ellos lo hicieron, con un total de 19 salas. El miércoles 9, únicamente había cuatro multicines que dedicaron alguna sala a la V.O.S. Finalmente, el viernes 11 fueron seis. En todos los casos sobresale especialmente el cine Albéniz, al que dedicaremos una atención especial por ser una entidad municipal, con cinco películas en cartel. Otro dato destacable es que los tres multicines de la cadena Yelmo Cine tienen una oferta mínima de V.O.S. en estos tres días de la semana.

En otros días, sin embargo, encontramos cierta tendencia a concentrar la oferta de películas en V.O.S. Esto ocurre entre semana en dos días concretos: martes y jueves. El más propenso es el martes, como se muestra a continuación en los datos correspondientes a los cuatro martes del mes.

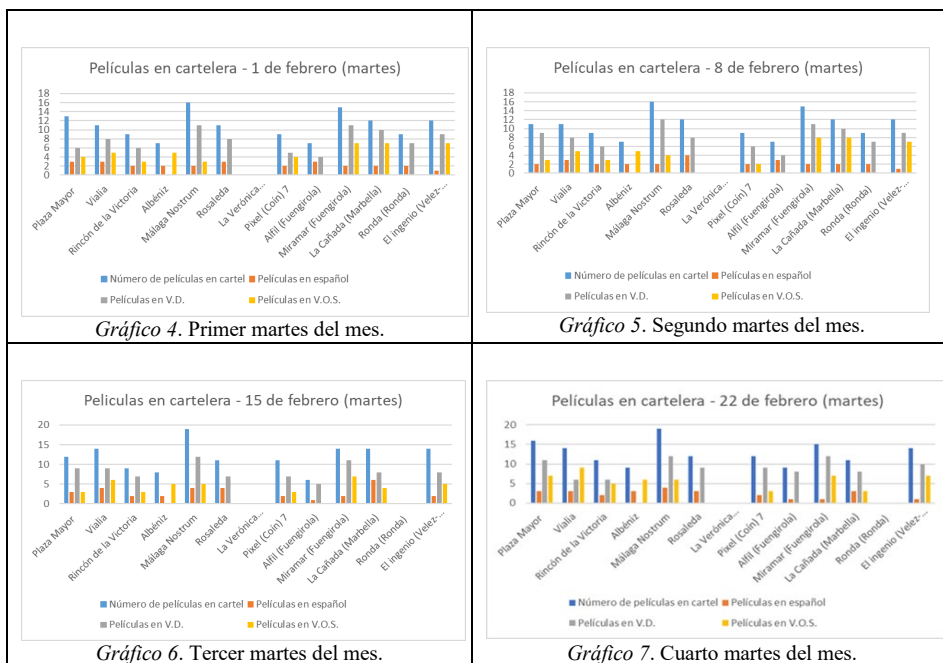


Tabla 3. La cartelera en martes.

A tenor de los datos reflejados en la tabla 3, que contiene a su vez los gráficos 4, 5, 6 y 7, la oferta de películas en V.O.S. aumenta considerablemente los martes, con un pleno de nueve sobre nueve en las

cuatro semanas del mes. Todos los cines que apuestan por la V.O.S. como parte de su política empresarial utilizan el martes como día preferente de la semana.

Si comparamos los datos del número total de películas exhibidas los martes con los del número total de películas exhibidas durante el fin de semana vemos que la cifra aumenta cuando llega el viernes, día del estreno de la nueva cartelera semanal. A pesar de ello, el viernes es un día bastante «discreto», por así decirlo, en términos de oferta de V.O.S. Esto nos lleva a pensar que la estrategia empresarial de incluir la V.O.S. en la oferta cinematográfica muestra cierta prudencia. Por ello, se prefiere concentrar esta opción en los días en que no se espera la mayor afluencia de público, mientras que exhiben un mayor número de películas dobladas en los días de más expectativas; todo ello quizás para no mermar la recaudación. O también se podría mirar desde otra óptica. Por una parte, se focaliza en un determinado público el fin de semana y, por otra, se intenta atraer a otro tipo de público y satisfacer otras preferencias los martes y los jueves, diversificando así la oferta y aumentando las posibilidades de negocio.

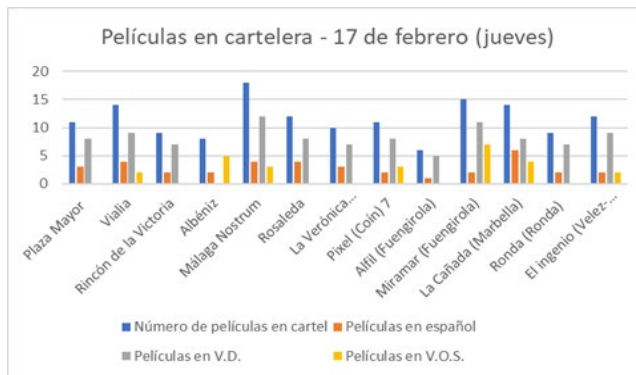


Gráfico 8. La cartelera en jueves.

Los datos contenidos en el gráfico 8 muestran una situación similar a la de los gráficos de la tabla 3, que refleja la numerosa oferta de películas en V.O.S., con la excepción de Yelmo Cines Plaza Mayor y Yelmo Cines Rincón. Esta misma situación, con alguna leve variación en el número de salas, se da en los otros jueves del mes, en los que la excepción la constituyen los tres multicines Yelmo. Esta empresa elige, como opción prioritaria, el martes y alguno de los dos días del fin de semana. Detengámonos ahora en la situación de sábados y domingos.

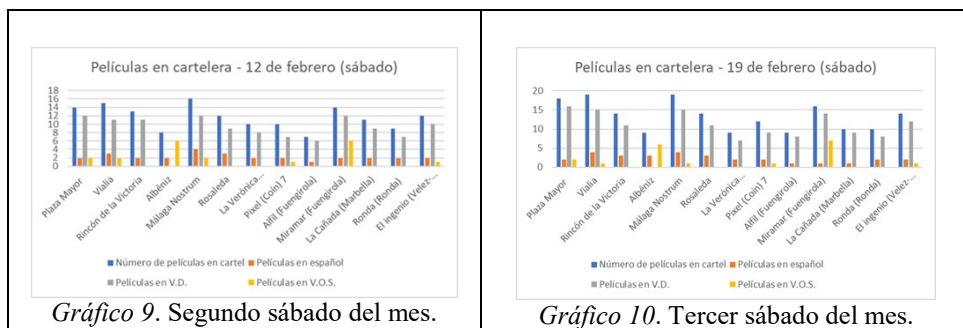


Tabla 4. La cartelera en sábado.

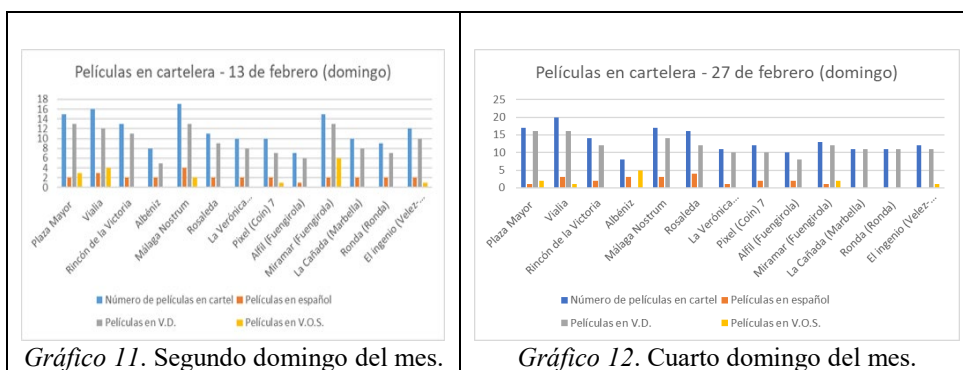


Tabla 5. La cartelera en domingo.

Según podemos verificar en los gráficos 11 y 12, correspondientes al sábado y al domingo, se trata de dos días en los que la oferta de cine en V.O.S. es notable. Es algo más alta el sábado, con posibilidad de esta opción en siete de los nueve cines habituales. Cabe destacar, como ya mencionamos antes, que la cadena Yelmo Cine sí parece apostar por el fin de semana como opción complementaria al martes a la hora de exhibir películas en V.O.S. en sus dos multicines de la capital.

2.3. La oferta de cine en V.O.S. en la provincia de Málaga en febrero de 2022: análisis cualitativo

Pasamos ahora a la segunda parte del análisis, en la que hemos entrevistado a cuatro personas que representan a ocho de los nueve cines que exhiben películas en V.O.S. en la provincia de Málaga y al mismo

tiempo reflejan los diversos tipos de empresas exhibidoras que existen.¹³ Así, el primero de ellos corresponde al cine Albéniz, de titularidad pública y de cuya gestión es responsable el Ayuntamiento de Málaga. El segundo es el gerente del cine Pixel Digital, un establecimiento independiente y de titularidad privada, ubicado en un pueblo del interior. El tercero es un representante local de la cadena Mk2 Cinesur, que cuenta con tres cines en la provincia (Miramar, Málaga Nostrum y el Ingenio) pero que tiene implantación en toda España y cuya gestión se hace a nivel nacional. El último es un representante local de la empresa Yelmo Cine, que también cuenta con tres establecimientos (Plaza Mayor, Vialia y Rincón de la Victoria), aunque pertenece a una empresa nacional que, a su vez fue adquirida por el gigante mexicano Cinépolis en el año 2015. Con algunas leves variaciones, a todos ellos les hemos planteado las preguntas recogidas en la siguiente tabla.

PREGUNTAS – EMPRESAS EXHIBIDORAS – CINE EN V.O.S.
1. ¿Cuándo implantaron la política de exhibir películas en VOS?
2. ¿Qué criterio de selección de las películas siguen (películas taquilleras/de todos los géneros/películas premiadas/películas juveniles...)?
3. ¿Quién decide qué películas se exhiben en V.O.S.? ¿Se decide a nivel local, regional, nacional...?
4. ¿Qué tipo de público cree que tienen las películas en V.O.S.: gente joven más abierta al subtulado, gente mayor, extranjeros residentes...?
5. ¿Persiguen algún tipo de público en concreto con esta estrategia empresarial de incluir la V.O.S. en su oferta? ¿Y con la estrategia de concentrar la oferta en determinados días de la semana?
6. ¿Es rentable en términos económicos exhibir películas en V.O.S. en España, un país tradicionalmente doblador?
7. ¿Hacen o han hecho estudios de mercado o un seguimiento del número de espectadores de las películas en V.O.S.?

¹³ Aunque en estos momentos el cine de la localidad de Marbella, ubicado en el Centro Comercial La Cañada, pertenece a la empresa Kinépolis, en el período de tiempo en el que se ubica la investigación pertenecía aún a Cinesa, empresa con la que hemos intentado contactar, lamentablemente sin éxito.

8. ¿Creen que los españoles aceptan mejor ahora el cine en V.O.S. que hace unos años?
9. En caso afirmativo, ¿a qué cree que se debe esa evolución?

Tabla 6. Preguntas planteadas a las empresas exhibidoras.

Las respuestas obtenidas señalan que hace ya dos décadas que existe una apuesta por el cine en V.O.S. en la provincia, una apuesta que ha ido creciendo con el tiempo y que se encuentra desigualmente distribuida en función de los municipios. Esto significa más presencia en los municipios costeros (especialmente en el oeste de la provincia) y en Málaga capital, mientras que en los municipios del interior su incidencia es nula, con la excepción de Coín. La cadena Yelmo Cine fue la primera en incluir la oferta de la V.O.S. de manera sistemática y con posterioridad las otras grandes empresas distribuidoras (Cinesa y mk2 Cinesur) replicaron esta iniciativa. Las últimas en sumarse fueron Cine Pixel, en la localidad de Coín, y el cine Albéniz, ubicado en Málaga capital. Este cine comenzó a ofertar toda su programación en V.O.S. en el año 2010, cuando pasó a ser una entidad pública cuya gestión está ligada al Festival de Cine Español de Málaga.

Otro dato relevante que se desprende de las respuestas es que la aceptación de la V.O.S. por parte del público es desigual y depende de factores como la densidad de población o la ubicación misma de los multicines. Así, por ejemplo, dentro de Málaga capital, la aceptación de la V.O.S. es desigual si se trata de un establecimiento ubicado en pleno centro histórico (Vialia) o de un establecimiento situado en una zona comercial periférica (Málaga Nostrum), siendo en este último caso mucho menor.

Por otro lado, el criterio de selección de las cintas que se proyectan en V.O.S. parece estar marcado por la viabilidad comercial y por la previsión de taquilla en el caso de los multicines de titularidad privada. El cine Albéniz, sin embargo, señala específicamente que recurren a un criterio de calidad avalada por premios en festivales, por la trayectoria previa del director o directora y por cuestiones artísticas, más que puramente comerciales. Algo lógico hasta cierto punto, si consideramos que se trata de una entidad pública que persigue un objetivo de desarrollo cultural dentro de la ciudad y que ha de regirse por otros criterios, además de los puramente económicos. En lo tocante a dónde y quién toma las decisiones

respecto a la V.O.S., los multicines que trabajan a nivel nacional señalan que no se hace a nivel local sino desde el Departamento de Programación, ubicado en Madrid (es el caso de Yelmo Cine y mk2 Cinesur). Los cines locales lógicamente son los únicos que tienen independencia a la hora de decidir.

Con respecto al público que acude a las salas de cine a ver películas en V.O.S. todos coinciden sorprendentemente en que la presencia de extranjeros en la provincia o en los municipios concretos puede influir, pero no es en absoluto un elemento determinante. Al contrario de lo que se podría pensar, la percepción que nos trasladan las empresas exhibidoras es que la inmensa mayoría de los que compran hoy día una entrada de cine con la opción de la V.O.S. en Málaga no son extranjeros residentes sino españoles, mayoritariamente jóvenes universitarios (o personas de mediana edad) que se decantan por la alternativa al doblaje. Esta percepción es muy clara en los multicines de Málaga capital, en el cine Albéniz, en el cine del Rincón de la Victoria, localidad costera del este de la provincia, y en el de la localidad de Coín, que cuenta, no obstante, con un porcentaje de residentes extranjeros de un 16 %, la mayoría de ellos británicos. En Fuengirola, no obstante, nos transmiten una afluencia más notable de ciudadanos extranjeros.¹⁴ Esto indica claramente que ha habido una evolución en cuanto a la aceptación del cine en V.O.S. por parte del público malagueño y que esta opción ha pasado de ser minoritaria a convertirse en una alternativa muy presente en las carteleras y plenamente aceptada por los espectadores.

En lo tocante a la permanencia en el tiempo o la distribución en los días de la semana, lo que nos trasladan los representantes locales entrevistados es que es fruto de estipulaciones que las empresas exhibidoras realizan con las distribuidoras de las películas en los contratos que firman. Se trata de empresas que buscan comercializar sus productos

¹⁴ Como ya mencionamos en la nota anterior, nos ha sido imposible ponernos en contacto con la empresa que gestionó durante años el Multicines de La Cañada, en Marbella. No obstante, y a tenor de los datos obtenidos de Fuengirola, podemos deducir que la situación sea similar o incluso más marcada en este caso. Se trata de dos municipios con mucha presencia de población extranjera, algo que se hace notar no solo en los cines sino en los centros comerciales, por ejemplo, donde la publicidad por megafonía se hace indistintamente en español e inglés. Esto puede hacernos pensar que esa mayor afluencia de ciudadanos extranjeros de habla inglesa para ver películas en V.O.S. en Fuengirola puede muy bien haber sido el caso de Marbella, donde la oferta siempre ha sido muy notable en términos porcentuales.

y maximizar sus beneficios, por lo que los distribuyen apostando por lo que creen que puede resultar más rentable.

Por último, en cuanto a los estudios de mercado, no hay constancia de que se hayan realizado, pero la permanencia en el tiempo de la programación en V.O.S. indica que esta opción es rentable ya que, de lo contrario, entienden que se habría suprimido.

2.4. Análisis de los datos obtenidos

Si consideramos de manera global los datos cuantitativos obtenidos, a vista de pájaro es fácil percatarse de ciertos elementos, como la amplitud de la oferta de cine subtulado a escala provincial o la concentración de esta en determinados núcleos poblacionales, fundamentalmente la capital y algunas localidades costeras (Marbella y Fuengirola).



Gráfico 13. Porcentajes de exhibición de películas.

El contenido del gráfico número 13 refleja los porcentajes de exhibición de películas en los distintos multicines de la provincia. En un 7,7 % del total de 13 establecimientos se exhiben solo películas en V.O.S.; en un 30,7 % del total se exhiben únicamente películas dobladas cuando su lengua original no es el español; por último, en un 61,5 % de los cines sobre el total de trece se exhiben tanto películas dobladas como películas subtuladas.

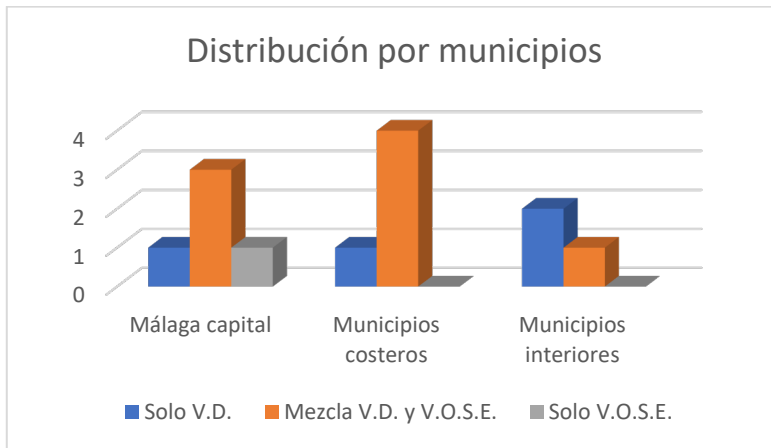


Gráfico 14. Número de multicines (V.D., V.O.S. y mezclados) por municipios.

El gráfico número 14, por su parte, refleja la oferta de películas en V.O.S. en función de una distribución geográfica. Por un lado, se encuentra la capital, con cinco multicines, en la que uno de ellos solo exhibe películas dobladas, otro solo exhibe películas subtuladas y los tres restantes combinan ambas posibilidades en su cartelera. Por otro lado, hallamos los municipios costeros en los que la oferta de cines que ofertan doblaje y subtulado sobrepasa ampliamente a la oferta de cines con solo doblaje. Probablemente la razón de que haya unos multicines que solo exhiben películas dobladas en la localidad de Fuengirola (Alfil) se explica porque ya existe otro en esa misma localidad (Miramar) que programa habitualmente películas en V.O.S. Por último, nos encontramos con los municipios de interior, en los que prevalece la opción de únicamente cine doblado. Se dibuja, pues, claramente una división geográfica y poblacional, ya que Antequera y Ronda, además de ser municipios de interior, tienen mucho menor peso poblacional que Marbella o Fuengirola.

Pero examinando algo más de cerca los datos, hay dos casos particulares en los que nos gustaría detenernos por su singularidad. Se trata del cine Albéniz (Málaga capital) y del Multicines Pixel Digital Cinema (Coín). El primer caso nos llama la atención porque este cine programa películas en V.O.S. a diario y de manera sistemática; así, el 100 % de las películas exhibidas rodadas en una lengua distinta del español se proyectan en esta modalidad de TAV. El segundo caso resulta especialmente interesante porque también concentra una oferta sistemática y notable

todos los martes y todos los jueves, a pesar de no ser una de las localidades costeras y más pobladas de la costa sino un pueblo de interior.

Intentando hallar una explicación a estas singularidades, nos encontramos con que el cine Albéniz es una empresa de propiedad municipal, cuya gestión está derivada al Festival de Cine de Málaga. De todos es sabido que los festivales de cine siempre exhiben las películas en V.O.S. y, en el caso del cine Albéniz, esta modalidad de TAV es una apuesta que cuenta ya con un largo recorrido. El Multicines Pixel Digital Cinema, por su parte, es un establecimiento cinematográfico ubicado en el centro comercial La Trocha, en la localidad de Coín, a 35 km de la capital. Este municipio cuenta con una población de 23.375 habitantes según datos oficiales del INE para el año 2021, de los cuales un 17 % son de nacionalidad extranjera, en su inmensa mayoría británica. Las otras nacionalidades no están claramente reflejadas en el padrón, pero hay un buen número de residentes procedentes de los países del norte de Europa, que poseen normalmente conocimientos de inglés y están habituados en sus países de origen a ver cine subtulado. A pesar de lo que esto puede sugerir, el responsable de Pixel Digital Cinema nos traslada que la presencia de extranjeros en las salas de V.O.S. no es mayoritaria, aunque sí visible.

Otro dato que ha llamado poderosamente nuestra atención y que corrobora de alguna manera nuestra hipótesis de que la visibilidad del cine en V.O.S. está aumentando en las salas malagueñas y se está convirtiendo en una alternativa al doblaje es el contenido mismo de las webs de los multicines. En ellas, la opción V.O.S.E. aparece destacada ya desde el inicio, permitiendo al usuario ver qué películas se exhiben en esta modalidad cada día, con la sinopsis en la LO de la película y en un claro intento de promocionar esta opción. Esto es lo que reflejan las siguientes capturas de pantalla.



Imagen 1. Captura de pantalla web empresa mk2 Cinesur.

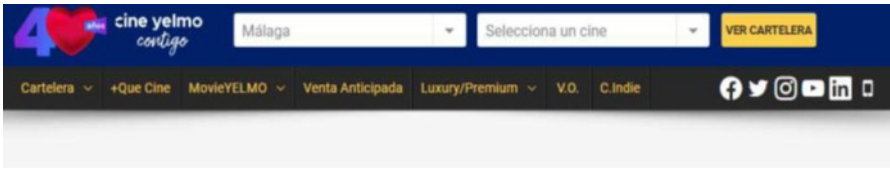


Imagen 2. Captura de pantalla web empresa Yelmo Cines

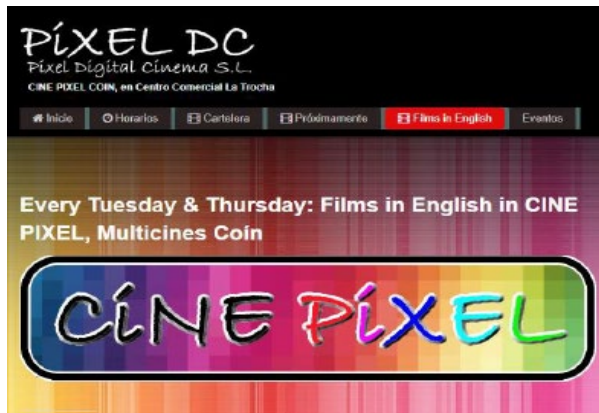


Imagen 3. Captura de pantalla wb empresa Pixel Digital Cinema.

La opinión mayoritaria que nos transmiten las empresas exhibidoras de que el público que opta por la V.O.S. es fundamentalmente español explica esta visibilidad que se le da en sus respectivas páginas web. Así, nada más entrar en cada una de ellas, el espectador potencial puede localizar la cartelera del día o de la semana, además de seleccionar solo las películas que se pueden visionar en V.O.S. En un clic, toda esta información está a su alcance, sin necesidad de búsquedas específicas o de seleccionar cada película para comprobar si hay algún pase en V.O.S.

A juzgar por todos los datos recogidos, podemos afirmar que la presencia de la V.O.S. en los cines de la provincia de Málaga no es ya algo residual o puntual, como podía serlo hace veinte o veinticinco años, sino que se ha convertido en una realidad cotidiana.

CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos, tanto en el análisis cuantitativo como en el análisis cualitativo, se pueden establecer una serie de conclusiones.

Dichas conclusiones sirven para concretar en afirmaciones lo que se desprende de los epígrafes anteriores y para diseñar o sugerir las futuras líneas de investigación:

- 1) La apuesta por ofertar cine en V.O.S. en las salas de la provincia de Málaga es una tendencia al alza que cuenta ya con unos años de evolución y con buenas perspectivas de futuro. Los empresarios así lo perciben y lo fomentan entre el público de la gran pantalla, dando visibilidad y presencia a esta opción. Desde un punto de vista económico y empresarial, resulta rentable ofrecer cine subtulado en las carteleras.
- 2) Hay factores sociológicos que influyen en esta tendencia y uno de ellos es el volumen de población de las localidades. Así, en los municipios más poblados de Málaga, la oferta es más amplia y estable, mientras que en otros menos poblados esta oferta se merma notablemente. Considerando el pequeño esbozo de investigación llevado a cabo a nivel nacional con la cadena Yelmo Cine para contextualizar adecuadamente el caso de Málaga dentro del territorio español, vemos que Madrid y Barcelona cuentan cada una con dos multicines en los que solo se exhiben películas en V.O.S. No es casual que sean precisamente las dos grandes capitales del país.
- 3) Otra variable sociológica que juega en favor de la exhibición de cine en V.O.S. en determinados municipios de la provincia de Málaga, aunque sin llegar a ser determinante, es la presencia de población extranjera de habla inglesa (por ser su lengua materna o por tener muy buen nivel) y habituada al subtulado. En este sentido, parece haber una línea divisoria entre lo que ocurre en localidades como Fuengirola (y muy probablemente Marbella), donde el número de residentes extranjeros que opta por el cine en V.O.S. es mayor en términos porcentuales, y lo que ocurre en el resto de la provincia, donde la V.O.S. atrae mayoritariamente a un público español y con formación académica. La ausencia de oferta de cine subtulado en las localidades interiores de la provincia, donde el volumen de población es sensiblemente menor y donde la presencia de residentes extranjeros es escasa, sugiere que, en cualquier caso, es necesario contar con una densidad de población notable para que el subtulado sea viable comercialmente.

- 4) Se aprecia una diferencia entre el sector público y el sector privado. El primero prima la búsqueda de la calidad en la selección de películas que exhibe y apuesta por el cine en V.O.S. por una cuestión de principios; entienden que la manera «natural» de ver una película en una lengua extranjera es subtitulada. El público de estas películas es mayoritariamente español y la edad suele sobrepasar los cincuenta. Probablemente lo que le atrae es más la calidad artística o el renombre de película en sí y no tanto el hecho de que esté en V.O.S. El segundo, sin embargo, se decanta por la V.O.S. en películas con unas buenas previsiones de taquilla y en grandes éxitos internacionales que aseguren la viabilidad comercial y la rentabilidad económica; esto atrae fundamentalmente a un público más de masas, menor de cuarenta, que podría ver la película doblada pero que prefiere verla en versión original subtitulada.
- 5) El público malagueño ha integrado el cine subtitulado como una opción más de consumo de las películas extranjeras. De los datos se desprende que cada vez se acerca al cine con mayor naturalidad para ver una película en V.O.S. cuando podría elegir la versión doblada.

Finalmente, querríamos concluir afirmando que los resultados de esta investigación ubicada en un nivel local animan a seguir trabajando en esta línea para acabar de hacer una radiografía de la situación de la oferta de V.O.S. en los cines de toda España, siendo conscientes de que esta será siempre cambiante. Los instrumentos metodológicos han demostrado su validez para recabar la información que perseguíamos. Con la infraestructura y el cauce adecuados, sería deseable ampliar el territorio para poder ofrecer un mapa más completo y hacer un seguimiento de su evolución en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonini, Rachele y Chiaro, Delia (2009). The perception of dubbing by Italian audiences». En Jorge Díaz Cintas y Gunilla Anderman (Eds.), *Audiovisual Translation, Language Transfer on the Screen*, (pp. 97-114). Palgrave-Mcmillan. https://doi.org/10.1057/9780230234581_8

- Bolaños García-Escribano, Alejandro, Díaz Cintas, Jorge y Massidda, Serenella (2018). Recent trends in translator training – audiovisual translation and applied technologies at stake. *The Interpreter and Translator Trainer*, 12 (2), 254-255. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2018.1478476>
- Chaume Varela, Frederic (2012). *Audiovisual Translation: Dubbing*. St. Jerome Publishing.
- Chesterman, Andrew (2007). Bridge concepts in translation sociology. En Michaela Wolf and Alexandra Fukari (Eds.), *Constructing a Sociology of Translation* (pp. 171-183). John Benjamins. <https://doi:10.1075/btl74.12che>
- De los Reyes Lozano, Julio (2017). La recepción del doblaje del cine de animación en niños de 8 a 12 años. En Juan José Martínez Sierra (Coord.), *Fotografía de la investigación doctoral en traducción audiovisual* (pp. 69-90). Punto Didot. pp. 69-90. <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2020.555>
- De los Reyes Lozano, Julio (2020). Straight from the horse's mouth: children's reception of dubbed animated films in Spain. *JoSTrans. Journal of Specialised Translation*, 33, 233-258.
- Di Giovanni, Elena (2020). *La traduzione audiovisiva e I suoi pubblici. Studi di recezione*. Paolo Lofreddo.
- Di Giovanni, Elena e Gambier, Yves (Eds.) (2018). *Reception Studies and Audiovisual Translation*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/btl.141>
- Díaz Cintas, Jorge (2005). El subtulado y los avances tecnológico. En Raquel Merino *et al.* (Eds.), *Trasvases culturales: literatura, cine y traducción* (Vol. 4, pp. 155-176). Universidad del País Vasco.
- Díaz Cintas, Jorge (2010). Subtitling. En Yves Gambier y Luc van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (Vol 1, pp. 344-349). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/hts.1.sub1>

- Enríquez Aranda, Mercedes y García Luque, Francisca (2018). The reception of subtitled films from a sociological perspective: An empirical study. *Babel*, 64 (3), 464-489. <https://doi.org/10.1075/babel.00041.enr>
- Enríquez Aranda, Mercedes y Varela Salinas, María José (2021). Audiovisual accessibility and translation practices in Spanish cinema and theatre. From regulations to screen and stage. *SKASE Journal of Translation and Interpretation*, 2, 68-80. http://www.skase.sk/Volumes/JTI21/pdf_doc/04.pdf
- Gambier, Yves (2009). Challenges in research on audiovisual translation. En Anthony Pym y Alexander Perekrestenko (Eds.), *Translation Research Projects* (Vol. 2, pp. 17-25). Intercultural Studies Group-Universitat de Tarragona.
- Gambier, Yves (2018). Translation Studies, audiovisual translation and reception. En Elena Di Giovanni e Yves Gambier (Eds.), *Reception Studies and Audiovisual Translation* (pp. 43-66) John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/btl.141.04gam>
- García Luque, Francisca (2017). La recepción del subtulado como alternativa al doblaje: un acercamiento empírico. En Emilio Ortega Arjonilla (Dir.), *Sobre la práctica de la traducción y la interpretación en la actualidad* (Vol. 3, pp. 345-358). Comares.
- Hayes, Lydia (2021). Netflix disrupting dubbing: English dubs and British accents. *Journal of Audiovisual Translation*, 4 (1), 1-26. <https://doi.org/10.47476/jat.v4i1.2021.148>
- Hayes, Lydia (2022). How to sound Spanish in English: questionnaire findings and implications for English language original and dubbed fiction. *XLinguae*, 15 (2), 33-52. <https://doi.org/10.18355/XL.2022.15.02.03>
- Instituto Nacional de Estadística. Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17) / Detalle municipal. Málaga: Población por municipios

- y sexo. Recuperado el 1/9/2022 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2882>
- Kovačič, Irena (1995). Reception of subtitles – The non-existent ideal viewer. *Número especial de Translatio/FIT Newsletter*, 14, 3-4, 376-383.
- Matamala, Anna, Perego, Elisa y Bottiroli, Sara (2017). Dubbing versus subtitling yet again? An empirical study on user comprehension and preferences in Spain. *Babel*, 63 (3), 423-441. <https://doi.org/10.1075/babel.63.3.07mat>
- Orero Clavero, Pilar y Agnieszka Chmiel (2012). Eye-tracking analysis of minor details in films for audiodescription. *MonTI*, 4, 295-319. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.13>
- Orrego Carmona, David (2014). Where is the audience? Testing the audience reception of non-professional subtitling. En Esther Torres Simón y David Orrego Carmona (Eds.), *Translation Research Projects* (Vol. 5, pp. 77-92). Intercultural Studies Group / Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.
- Orrego Carmona, David (2015). The Reception of (Non)Professional Subtitling [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/306439/Tesi?sequence=1>
- Orrego Carmona, David (2016). A reception study on non-professional subtitling: Do audiences notice any difference? *Across Languages and Cultures*, 17 (2), 163-181. <https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.2>
- Perego, Elisa, Fabio Del Missier, Fabio, Porta, Marco y Mosconi, Mauro (2010). The cognitive effectiveness of subtitle processing. *Media Psychology*, 13, 243-272. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.502873>
- Perego, Elisa, Del Missier, Fabio y Bottiroli, Sara (2015). Dubbing versus subtitling in young and older adults: Cognitive and evaluative aspects.

Perspectives: Studies in Translatology, 23 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2014.912343>

Ramos Caro, Marina (2018). Los estudios de recepción en traducción audiovisual: aspectos metodológicos. En Ana Tojo (ed.), *La investigación en traducción. Una revisión metodológica de la disciplina* (pp. 99-124). Anthropos.

Romero Fresco, Pablo (Ed.) (2015). *The Reception of Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing in Europe: UK, Spain, Italy, Poland, Denmark, France and Germany*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0888-0>

Szarkowska, Agnieszka, Krejtz, Isabela, Pilipczuk, Olga, Dutka, Lukasz y Kruger, Jan-Luis (2016). The effects of text editing and subtitle presentation rate on the comprehension and reading patterns of interlingual and intralingual subtitles among deaf, hard of hearing and hearing viewers. *Across Languages and Cultures*, 17 (2), 193-204. <https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.3>

Vargas Jiménez, Ileana (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 3 (1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Zárate, Soledad y Eliahoo, Joseph (2014). Word recognition and content comprehension of subtitles for television by deaf children. *JoSTrans. Journal of Specialised Translation*, 21, 133-152. <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2014.387>

Zaro Vera, Juan Jesús (2000). Perspectiva social del doblaje y la subtitulación. Una aplicación de los conceptos de Pierre Bourdieu. En Lourdes Lorenzo García y Ana María Pereira Rodríguez (Eds.), *Traducción subordinada (1). El doblaje* (pp. 127-138). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.