COMMUNICATION & SOCIETY

Lenguas minoritarias en *streaming*: el caso del cine en euskera en Netflix

Katixa Agirre
https://orcid.org/0000-0003-3842-3917
katixa.agirre@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea

Recibido
9 de enero de 2020
Aprobado
15 de febrero de 2021

© 2021
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.34.3.103-115
www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(3)
pp. 103-115

Cómo citar este artículo:
Agirre, K. (2021). Lenguas minoritarias en *streaming*: el caso del cine en euskera en Netflix. *Communication & Society, 34*(3), 103-115.

Resumen

El presente artículo se centra en cómo el nuevo cine en euskera se está adaptando a las plataformas de *streaming*, tomando el caso de las tres películas presentes en Netflix hoy en día: *Loreak* (2014), *Handia* (2017) y *Errementari* (2018). Primero se analiza Netflix y su estrategia de *branding* en torno a la diversidad, y cómo esta puede también entenderse como diversidad cultural y lingüística. Después se analiza el proceso por el que estos tres films en euskera han llegado a la plataforma de *streaming*. Mediante entrevistas a los actores implicados (los directores Jon Garaño y Paul Urkijo, y el productor Xabi Berzosa) y el seguimiento de las películas, se concluye que, aun siendo notables las oportunidades ofrecidas por Netflix a este cine (en cuanto a financiación y distribución), los desafíos son inmensos en un panorama cambiante y volátil. La revolución del *streaming* debería tomarse en serio por las corporaciones públicas responsables de producir contenidos y otras alternativas al gigante Netflix (hoy epítome de la OTT) deberían ser tenidas en cuenta para que este caso de tres films no se convierta en mera anécdota.

Palabras clave
Diversidad, *streaming*, Netflix, cine vasco, lenguas minoritarias.

1. Revoluciones

Puede llamársele digitalización de la comunicación, revolución del *streaming* o plataformización de la cultura. Se elija el término que se elija y se ponga el foco donde se ponga, lo cierto es que la aparición y propagación de internet supuso el inicio de un cambio de paradigma en los procesos de producción, circulación y apropiación de bienes simbólicos. Un proceso en marcha –y sin visos de detenerse– que viene liderado por nuevos y gigantescos actores globales que superan con mucho los marcos estatales y, en lo que se refiere a la esfera mediática, claramente marcado por una hegemonía de los contenidos audiovisuales frente a otros formatos. Baste comentar que, de todo el tráfico global de internet en 2019, un 60,6 % se lo llevaba el *streaming* de vídeo (Spangler, 2019), dato que ya se predecía ascendente, pero ampliamente superado en 2020 debido a la pandemia y el confinamiento domiciliario en numerosos países del mundo, como refleja el último informe sobre el tráfico de internet, *The Global Internet Phenomena Report* (Sandvine, 2020).

Paralelamente, las primeras décadas del siglo XXI también han visto desarrollarse otra revolución a más pequeña escala: me refiero al florecimiento y consolidación de un nuevo cine vasco filmado primordialmente en lengua vasca, que desde 2005 ha venido dando títulos de manera estable y cada vez más reconocida tanto en el País Vasco como internacionalmente.

En las próximas líneas me propongo observar un caso en el que las dos circunstancias arriba explicadas –revolución del *streaming* y nuevo cine vasco– concurren: la plataformización del cine en euskera y más concretamente el recorrido que está teniendo en la plataforma *streaming* por excelencia: Netflix. Baso mi estudio en el análisis del recorrido y recepción de estos films, así como en entrevistas con los protagonistas de esta convergencia, los directores de cine Jon Garaño, Paul Urkijo, y el productor Xabi Berzosa, de Moriarti Produkzioak.

A través de este estudio de caso, mi intención es plantear preguntas de largo recorrido concernientes a la adaptación de los contenidos audiovisuales en lenguas minoritarias al nuevo paradigma digital. Uso el término *minoritarias* –y no cualquiera de sus equivalentes, tales como *minorizadas*, *no-hegemónicas*, *regionales* o incluso *indígenas*– siguiendo el razonamiento de Cormack (2007, p. 1), según el cual *minoritaria* expresa más correctamente dónde reside la debilidad de estas lenguas: en el hecho de estar dominadas por otra lengua mayoritaria que las rodea. ¿Cómo está afectando, entonces, la revolución del *streaming* al cine hecho en lenguas minoritarias? ¿Está la diversidad audiovisual (aún más) en peligro ante el panorama digital, habida cuenta de la concentración y los oligopolios, la globalización y la menguante influencia de estamentos estatales y subestatales? ¿Existen, aun así, nuevas oportunidades para una vigorización de estos contenidos o, al menos, recovecos para la resistencia, una suerte de trinchera digital donde la diversidad lingüística pueda seguir desarrollándose e incluso encontrar nuevos públicos?

Aunque los retos son inmensos, algunas señales nos indican el camino para continuar la lucha por la promoción y la celebración de la diversidad cultural y lingüística, también en los tiempos del *streaming*.

2. El cine vasco llega a la edad adulta

En marzo de 2016 llegaba la noticia de que el film vasco *Loreak* (Jon Garaño y Jose Mari Goenaga, 2014) se iba a estrenar en Netflix. La noticia parecía ser la guinda al pastel para una trayectoria excepcionalmente exitosa dentro de la pequeña filmografía vasca; filmografía que, desde 2005, año de estreno de *Aupa, Etxebeste!* (Asier Altuna y Telmo Esnal), vivía una racha esperanzadora. Apoyados por la corporación pública EiTB, así como, desde 2009, por un nuevo fondo de financiación de cine en lenguas cooficiales con cargo a los Presupuestos Generales de Estado, el cine en lengua vasca vivía por primera vez en la historia una producción y exhibición regular de largometrajes. El euskera, ausente en este formato desde que en 1993 se estrenara *Urte Ilunak* (Arantxa Lazkano), había resistido con dignidad en el cortometraje, el documental y el cine de animación infantil. Pero a partir de 2005, mostraba visos de querer levantar el vuelo y conquistar el espacio del largometraje de ficción. Esta nueva ola de cine vasco viene marcada por dos características: el uso natural de la lengua vasca (de Pablo, 2012, p. 79) y un alejamiento temático del conflicto vasco, tan prevalente en décadas anteriores (Gabilondo y Colmeiro, 2012, p. 94), para centrarse en cuestiones de identidad personal, tal como el género y la orientación sexual.

Según florecía el cine vasco, otra tendencia más perjudicial se aceleraba en el audiovisual: la proporción de canales que emitían en euskera sufría una reducción dramática, coincidiendo por un lado con la llegada de la TDT, que apenas aportaba un nuevo canal en euskera (ETB3) a la vez que sumaba docenas de canales en castellano, y por otro con el auge del *streaming*, lo que añadía un nuevo abanico infinito de contenidos vía internet. El cine en euskera se presenta en ese momento como la única llama de esperanza frente a unos canales de televisión, ETB1 y ETB3, que se ahogan y pierden audiencia de manera masiva dentro de una verdadera avalancha de contenidos en español y otras lenguas.

En 2014, tras casi una década de producción estable en euskera, llegaba *Loreak*, segundo film largo de Moriarti Produkzioak, equipo creativo guipuzcoano que ya acumulaba prestigio y expectativas por sus numerosos éxitos en el cortometraje, el documental y un primer

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

largometraje prometedor (*80 Egunean,* 2010). Esas expectativas, según Xabi Berzosa, productor del film, ayudaron a financiar *Loreak* de manera más holgada[1]. Y *Loreak* vino a responder a esas expectativas, al menos en cuanto a crítica y premios, aunque no tanto desde el punto de vista comercial.

Para cuando Netflix llamó a las puertas de Moriarti, eran varios los hitos que el largometraje había ido consiguiendo, a saber: primera película en lengua vasca seleccionada para la sección oficial del 62 Festival Internacional de Cine de San Sebastián[2], y primera vez que España seleccionaba un film en euskera para representarla en la 88 edición de los premios Óscar.

Ser la primera película en lengua vasca estrenada en Netflix –aunque no en Netflix España, por estar ya vendida a otras plataformas de *streaming*- se presentaba entonces como el siguiente paso lógico.

Pero la adquisición por parte de la mayor plataforma SVOD no se quedaba en mera anécdota, ya que tras *Loreak*, el siguiente título de los creadores de esta, la muy esperada *Handia*, volvía a ser estrenada en Netflix unos meses después de su estreno en cines. También en 2018 llegaba a la plataforma global *Errementari* (*El herrero y el diablo*, Paul Urkijo, 2018), debut del vitoriano Paul Urkijo y rodada también íntegramente en euskera. Sin ser la única experiencia del cine en euskera en plataformas (digno de destacar es el amplio catálogo de cine vasco que posee la plataforma Filmin, por ejemplo), este pequeño paquete de tres películas en Netflix sí que tiene una importancia mayor, más cualitativa que cuantitativa, dado el carácter hegemónico y global de la plataforma, y por eso lo hemos elegido como objeto de estudio.

3. Netflix y la diversidad

Netflix se creó en 1997 para ofrecer servicios de alquiler por correo de un formato para vídeo recién nacido: el DVD. El peso de este nuevo disco óptico, mucho menor que el del VHS, hacía viable un negocio basado en envíos postales. No fue hasta 2007, diez años después de su fundación, con la llegada de la banda ancha y las tecnologías de compresión de vídeo, que Netflix decide ofrecer contenido en *streaming* como servicio adicional para sus suscriptores. A comienzos de la segunda década del siglo XXI, con la proliferación de la televisión por satélite, la Televisión Digital Terrestre, la televisión por cable y el VOD, y con la noción de *quality television* ya plenamente aceptada (McCabe & Akass, 2007), se consolida un nuevo público acostumbrado a la variedad y la calidad a la carta, así como un nuevo panorama audiovisual orientado al nicho y a la diversidad (Hilmes, 2003, p. 63). Netflix aprovecha el momento y da el paso definitivo: en 2012 empieza a producir contenido propio, sus *originals,* basados en una sabiduría *big data* sobre qué busca y qué quiere el público, sabiduría acumulada desde los tiempos en que mandaba DVDs por correo (Havens, 2014). Se convierten así en una compañía SVOD (Subscription Video on Demand) bastante particular, porque aspiran a ser una primera ventana de exhibición allí donde sus contenidos originales van a estrenarse de manera exclusiva.

Para entonces, su expansión global ya es imparable y Netflix se implanta con increíble rapidez en todos los países del mundo, con la excepción de China continental, Corea del Norte, Siria y algún otro territorio menor. Según la carta a los accionistas del tercer trimestre de 2020[3], Netflix cuenta con más de 195 millones de suscripciones pagadas en 190 países, y se ha convertido en el epítome de la *over the top television*, o por lo menos, la que se ha llevado hasta ahora la parte mayor del pastel.

[1] En entrevista telefónica realizada el 14 de noviembre de 2019.
[2] Cabe destacar que un año después del estreno en San Sebastián de *Loreak*, el festival ponía en marcha el programa Glocal in Progress, red de apoyo a películas en fase de posproducción en lenguas no hegemónicas.
[3] Carta a los accionistas sobre resultados del tercer trimestre de 2020, publicada en:
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q3/FINAL-Q3-20-Shareholder-Letter.pdf.

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

Si algo caracteriza el desarrollo meteórico de Netflix es su adaptación constante, ya sea esta tecnológica o cultural, y una de las estrategias para adaptarse a los tiempos y seguir creciendo ha sido entender los discursos culturales en boga y atender a uno de los conceptos clave para entender el clima cultural contemporáneo: me estoy refiriendo a la idea de diversidad. La diversidad se entiende en el contexto corporativo anglosajón como todas aquellas políticas y prácticas que atiendan e incluyan a personas diferentes a los miembros habituales o tradicionales, creando una nueva cultura inclusiva que valore el talento de todos los candidatos, y cuya diversidad sea entendida como riqueza (Herring, 2009, p. 209). Más allá del contexto corporativo, la diversidad ha sido descrita como una "ideología emergente" (Jackson *et al*., 2015, p. 537) y un valor reafirmado en el discurso público (Bell & Hartman, 2007), que apela tanto a las mujeres como al colectivo LGTBI o a las minorías étnicas. La diversidad, en definitiva, parece ser la palabra de moda a la hora de definir nuestro mundo moderno.

Diversas voces han criticado no obstante que la etiqueta de *la diversidad* haya servido en el fondo para oscurecer la realidad de las desigualdades raciales, étnicas y de género presentes en las organizaciones y las sociedades (Collins, 2011, p. 517), mera retórica vacía o propaganda corporativa. Sarah Ahmed da un paso más y habla de las políticas de diversidad como pura estrategia de *branding* (2007, p. 254), una estrategia que permite acumular valor a través del lenguaje, de lo simbólico, pero sin hacer nada realmente para cambiar las situaciones de desigualdad.

Netflix no oculta que, efectivamente, quiere ver su marca ligada al concepto de la diversidad y la inclusión, y la primera estrategia se centra en su política de recursos humanos. En su página web explican al detalle esta inclinación por la diversidad, e incluso apuntan a las razones que les han llevado a ella, a saber, recursos humanos diversos para llegar a una audiencia diversa: "Netflix is a global company, with a diverse member base, which is why the content we produce reflects that: global perspectives, global stories. As we grow globally, we know that we must have the most talented employees with diverse backgrounds, cultures, perspectives, and experiences to support our innovation and creativity"[4].

Según Jenner (2018, p. 140), a la hora de crear una marca transnacional, el énfasis en la diversidad resulta crucial. Sus *resource groups* para empleados dan cuenta de a qué se refiere Netflix cuando habla de diversidad. Así, entre los grupos de los que pueden ser parte los empleados de Netflix, encontramos con grupos para aquellos empleados con diversidad funcional y mental, diversidad racial y étnica, diversidad de género y sexual… Netflix exhibe sensibilidad y apoyo a todas estas *desviaciones* de la norma.

Pero esta querencia por la diversidad también se hace patente en otras dos esferas: la representación audiovisual de sus contenidos y sus prácticas promocionales. La diversidad en las representaciones audiovisuales promovidas por Netflix puede rastrearse hasta *Orange is the New Black* (2013-2019), segunda serie producida por la plataforma, y ambientada en una cárcel femenina repleta de reclusas negras y latinas, así como atravesada por tramas lésbicas. Tras el éxito de la serie carcelaria, nuevos títulos protagonizados por afroamericanos (*The Get Down*, *Dear White People*, *When They See Us*), asiático-americanos (*Always Be My Maybe*, *Master of None*, *To All the Boys I've loved Before*) o latinos (*One Day at a Time*) han acaparado la atención del público y han sido mimados y promocionadas ampliamente por Netlfix. Este énfasis en la diversidad es sin duda una estrategia de *branding*, pero una clarificación de los términos en los que esta diversidad es entendida, estructurada, producida y publicada es enormemente significativa a la hora de entender Netflix (Jenner, 2018, p. 116).

Pero no se trata solo de representación de minorías tradicionalmente marginadas por Hollywood. También varios actos promocionales se han centrado en subrayar el carácter inclusivo de Netflix, buscando la celebración de creadores y artistas pertenecientes a minorías. En junio 2018 se presentó el *spot A Great Day in Hollywood*, reivindicación de artistas

[4] Trabajos Netflix: https://jobs.netflix.com/diversity

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

afroamericanos que trabajan para Netflix, vídeo y foto en la que participaron 47 artistas –entre ellos los directores Spike Lee y Ava DuVernay– que homenajeaba a su vez a *A Great Day in Harlem*, fotografía icónica tomada en 1958 como reivindicación del talento de los músicos de jazz afroamericanos. En marzo de 2019 veía la luz el *spot Make Room*, donde la actriz de origen nigeriano Uzo Aduba, una de las protagonistas de *Orange is the New Black*, habla de la importancia de hacer sitio para todas esas minorías infrarrepresentadas, tanto desde el punto de vista étnico como de género. Participan en el vídeo Hannah Gadsby, famosa por su monólogo LGTBI y feminista *Nannette*, Yalitza Aparicio, protagonista de *Roma*, varias de las actrices del elenco multicultural de *GLOW* y otras tantas mujeres pertenecientes a minorías étnicas.

4. Diversidad cultural y lingüística en la era Netflix

Sin olvidar este contexto, en estas líneas vamos a centrarnos en otro tipo de diversidad e inclusión: la diversidad lingüística y cultural, concepto que viene manejándose por lo menos desde que tras la Segunda Guerra Mundial se negociara en la Organización Mundial del Comercio el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). Fue en el seno de este acuerdo donde surgió el concepto de "excepción cultural" en 1993, apoyado por Francia y Canadá, en un intento por defender la diversidad cultural y lingüística frente a la fuerza homogeneizadora de la globalización con sello USA. El fomento de esta excepción estuvo desde el principio ligado muy especialmente al audiovisual, terreno donde la hegemonía de EE. UU. era más evidente (Burri, 2010, p.1063). En 2005 la idea de la "excepción cultural" fue sustituida, quizá en busca de mayores consensos, por la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO. Ya en el prefacio de este convenio se apunta la diversidad lingüística como una parte fundamental de esta deseable diversidad cultural. Como hacen notar Amezaga y Martínez (2019, p. 107), aunque la idea era defender las lenguas y culturas propias, al recaer esta defensa sobre los Estados, estos han obviado en muchas ocasiones la defensa de las lenguas minoritarias dentro de sus fronteras, optando por defender la lengua mayoritaria bajo el argumento de que esta se encuentra en peligro frente a la avalancha norteamericana. Dentro del marco de la Unión Europea, los diferentes programas que se han aprobado para proteger la diversidad lingüística y cultural se han convertido, según diversos autores (Herold, Primorac *et al*., Pérez & Deogracias) en "promesas incumplidas" o soluciones intermedias que no satisfacen ni a los defensores de la diversidad (por ineficientes) ni a los promotores del libre mercado (por proteccionistas). Ya sea por razones políticas o económicas, la defensa de la diversidad lingüística por parte de los Estados de la Unión Europea ha resultado siempre muy limitado en el caso de los idiomas minoritarios o regionales. Un caso claro de intento fallido de promoción de un cine en idioma minoritario se dio en 2010 en Cataluña, donde la Generalitat aprobó Ley del Cine catalán, solo para ser recurrida tanto por el Tribunal Constitucional español como por la Comisión Europea por ir en contra del libre mercado (Manías-Muñoz *et al*, 2017).

En las últimas décadas, la concepción del imperialismo cultural norteamericano arrasando con la diversidad cultural del mundo ha sido matizada por diversos teóricos, teniendo en cuenta la creciente diversidad de contenidos audiovisuales y su mayor y más libre circulación global. Así, se han identificado flujos que pueden ser transnacionales o translocales (Kumar, 2006, p. 57), o que pueden atravesar diversas regiones lingüísticas y culturales (Straubhaar, 2007). De especial interés resulta el volumen editado por Thussu (2007), donde desde perspectivas postcoloniales y posnacionales se identifican numerosos "contra-flujos" mediáticos que resisten, en ocasiones con éxito, la corriente dominante.

La revolución del *streaming*, y más concretamente las prácticas del líder del SVOD Netflix, han venido a complicar aún más el debate, cuyo futuro se vislumbra así rico y apasionante. En su intento de captar nuevos mercados más allá del norteamericano, Netflix ha incluido en su

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

catálogo contenido en muchas otras lenguas de territorios en los que se expande, pero además ha hecho accesibles muchos de estos productos audiovisuales en su catálogo global (Basilico & Raimond, 2016, p. 375), un hecho insólito en la industria audiovisual norteamericana.

Aunque algunas plataformas como HBO y Amazon Prime empiezan tímidamente a seguir la misma estrategia, es Netflix quien aún se distingue de sus competidores por la inclusión de numerosos idiomas en los contenidos que produce y distribuye. Esta novedosa tendencia empezaría a vislumbrarse con la exitosa *Narcos* (2015-2018), una serie bilingüe español/inglés en proporciones similares. Al mismo tiempo que *Narcos*, se estrenaba con más discreción *Club de Cuervos*, primer *original* de Netflix en un idioma distinto al inglés (el español), y un año después se estrenaría con éxito *3%*, serie brasileña íntegramente rodada en portugués. Desde entonces, los contenidos en idiomas diferentes al inglés no han hecho sino multiplicarse, hasta contar con un mínimo de 36 lenguas originales presentes hoy en día, al tiempo que los idiomas de subtitulado y doblaje también iban expandiéndose. El propio Netflix confirmaba, al presentar su fugaz proyecto de Traducción Hermes en marzo de 2017, que el inglés no sería su idioma principal durante mucho más tiempo[5]. Este esfuerzo, según Jenner (2018, p. 25), es reflejo de Netflix como nuevo actor transnacional, esfuerzo encaminado a ser accesible al mayor número posible de audiencias.

No obstante, y pese a estos anuncios promocionales, el inglés sigue efectivamente siendo el idioma más frecuente en Netflix, y con 73 millones de suscriptores en EE. UU. (más del 37 % del total) no parece que eso vaya a cambiar en el plazo corto. Como aproximación a este fenómeno, contamos desde febrero de 2020 con los *rankings* que ofrece Netflix, actualizados día a día, de los diez contenidos más vistos país a país. De los diez *shows* más vistos en 2020 en todo el mundo, según datos ofrecidos por la propia plataforma y que deben por lo tanto tomarse con cautela (Spencer, 2020), solo dos estaban rodados en un idioma diferente al inglés: la alemana *Dark* y la española *La Casa de Papel*.

Sin embargo, ya hay signos de un cambio de tendencia propiciado por la estrategia Netflix. Un reciente estudio de audiencia realizado a usuarios de la plataforma en EE. UU. demuestra que los usuarios han ido cambiando su tendencia y acercándose a contenidos extranjeros y en idiomas diferentes al inglés siguiendo las recomendaciones del algoritmo y la estrategia del *binge watching* (Limov, 2020).

¿Pero cuáles son estos idiomas más allá del inglés y qué papel juegan los idiomas minoritarios en el catálogo global de Netflix?

5. La torre de Babel del siglo XXI

La principal herramienta para rastrear el número de idiomas presentes en Netflix ha sido el catálogo languagelearningwithnetflix.com, que pretende guiar a estudiantes de idiomas a la hora de encontrar material audiovisual en el idioma que deseen practicar. A través de este catálogo, no solo se pueden rastrear estos contenidos según idioma, sino que también aportan información sobre en qué países están disponibles los diferentes títulos. Esto, unido al uso de ExpressVPN, que elimina las restricciones por países y permite acceder al catálogo global de Netflix para realizar las pertinentes comprobaciones, da una idea bastante aproximada del número de idiomas manejados en los productos audiovisuales de la plataforma. No debemos perder de vista que, dado lo cambiante del catálogo, con títulos que entran y salen constantemente del menú, a lo máximo que podemos aspirar es a una fotografía del momento. En las próximas líneas me referiré a noviembre de 2020 y a los títulos que pueden verse en todo el mundo, a no ser que se especifique otra cosa. Igualmente no tomo en cuenta los idiomas de subtitulados y doblajes, sino solamente los idiomas originales en los que estos contenidos fueron rodados.

[5] Blog corporativo de Netflix: https://media.netflix.com/en/company-blog/netflix-is-looking-for-the-best-translators-around-the-globe.

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

Así las cosas, podemos afirmar que todos los idiomas más hablados del mundo están presentes en Netflix y disponibles en todos los países (chino, español, árabe, bengalí, hindú, portugués, francés, ruso...), pero también lo están idiomas europeos con muchos menos hablantes (checo, holandés, croata, islandés...). Idiomas africanos hasta ahora ausentes en el cine comercial de circulación global también empiezan a hacerse un hueco: el wolof de *Atlantique,* por ejemplo, película premiada en Cannes este año y adquirida por Netflix. Incluso idiomas de las denominadas naciones sin estado, como ocurre con la exitosa miniserie mayoritariamente rodada en yiddish *Unorthodox* (2020).

Aquí es donde me gustaría detenerme, ya que entre estos idiomas no-hegemónicos en Europa, destacan especialmente los idiomas cooficiales del Estado español. El catalán es el idioma más representado, con cuatro series de TV3 (*Merlí*, *Benvinguts a la família*, *Si no t'hagués conegut* y *Les de l'hoquei*) y dos films (*Incerta Glòria*, *La propera pell*), seguido del cine en euskera ya mencionado. Finalmente cabe mencionar la serie *O sabor das margarida*s, producida por la televisión pública gallega, como única ficción en gallego disponible hoy, serie *Galician noir* de notable éxito cuya segunda temporada se prepara ya con el apoyo de Netflix. De estos títulos mencionados, también cabe destacar que es el euskera la única lengua de las tres cooficiales que no aporta ficción serial a Netflix y se ciñe al largometraje. Esta anomalía será considerada más adelante.

Volviendo al cine en euskera, ¿cómo llegan estas ficciones minoritarias a la compañía de *streaming* más importante del momento? ¿Cuál es la motivación u objetivo de Netflix al adquirirlas?

Para entender estas cuestiones debemos detenernos en nuevas circunstancias propias del *over the top televisión*, así como en el contexto de la globalización digital.

Por un lado, la televisión a la carta parece abrir el camino al nicho: ya no es necesario reunir frente a un contenido concreto audiencias masivas. El modelo por suscripción que sigue Netflix, es decir, ese que ofrece contenido ilimitado por una cantidad fija al mes, empuja también en esta dirección, ya que libera de la exigencia que los anunciantes hacen de reunir audiencias masivas. Desde el punto de vista del consumidor, Netflix (como cualquier otra SVOD) busca ofrecer al suscriptor no un gran *hit* que no se puede perder, sino la sensación de contenido infinito, de tener siempre disponible algo para ver, como en un gran *buffet* abierto las 24 horas del día. Reed Hastings, CEO de Netflix, lo explica sucintamente: la competencia de Netflix es el sueño (citado en Hern, 2017); *boutade* que deja entrever lo que busca Netflix, que no es otra cosa que la eficiencia de su *app*, es decir, el mayor número de horas de uso de su plataforma por parte de cada suscriptor. La plataforma que durante más horas consumamos es aquella que no cancelamos; de ahí la obsesión por el *binge watching*, por el no dejar que el sueño nos arrebate horas de visionado. Asimismo, cuanto más tiempo pasemos conectados a su *streaming*, más sabrá de nosotros, y más datos acumulará, datos que utilizará para seguir diseñando una estrategia de contenidos que a su vez nos siga manteniendo frente a su pantalla. Desde esta lógica se entiende la predilección de Netflix por la ficción seriada, por encima del largometraje: una serie de varios capítulos, no digamos ya varias temporadas, es garantía de fidelización y de muchas horas frente a la pantalla. Una única película, por muy exitosa que sea, solo nos tendrá atrapados unas dos horas.

Con estas condiciones, no es de extrañar que el modelo Netflix (todavía en su etapa de alquiler de DVDs) sirviera para ejemplificar la estrategia de la cola larga o *long tail*. Según esta estrategia, popularizada por Chris Anderson, la reducción del coste de almacenamiento y distribución propia de la era de internet hace que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos que alcancen un gran éxito. Muchos productos para las minorías pueden llegar a acumular un público mayor que el que pueda alcanzar un solo producto para las mayorías. Así, un film minimalista rodado en una lengua no-hegemónica como *Loreak* podría encontrar un público probablemente pequeño, pero que sumado a otros muchos nichos pequeños podrían resultar rentables en términos de uso de *app*. Ted Sarandos, jefe de

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

contenidos de Netflix, lo explica así: "We invest in a lot of content for really small audiences too, because it's still valuable for subscribers who are really engaged fans of a particular program, and, therefore, it's a valuable investment for us. We're fortunate because we have unlimited inventory space. It allows us to value content in more ways than just mass numbers" (citado en Curtin *et al*., 2014, p. 136).

No hay que olvidar que Netflix aspira a dominar el mundo; su crecimiento en Estados Unidos (con más de 73 millones de hogares suscritos) parece haber tocado techo y ahora sus esfuerzos se concentran en el extranjero. Esta audiencia global puede que no sienta la misma predilección por el inglés de la que han hecho gala tradicionalmente los anglosajones.

Una última razón para la diversidad lingüística se encuentra en la directiva 2018/1808, de la Unión Europea, de implementación obligatoria a partir de 2020, que exige a las plataformas de *streaming* que quieran operar en territorio UE un 30 % de contenido europeo. En esta estrategia para Europa cobra todo su sentido la apertura del *hub* de Netflix en Madrid, sede que le sirve de "puerto de acceso a los mercados europeo e hispanohablante a la vez" (Avendaño, 2019). De hecho, Netflix se organiza no tanto por países, sino por idiomas. Francisco Ramos, responsable de los Hispanic Original Contents, es un mexicano establecido en Madrid y responsable de contenidos en español para todo el mundo. Dos éxitos globales de factura española (*Élite* y *La Casa de Papel*) confirman el buen criterio de Netflix a la hora de apostar por España como centro de operaciones, pero en realidad no tienen por qué beneficiar a las otras lenguas del Estado. La directiva europea para fomentar contenidos europeos no hace ninguna mención a la lengua.

La diversidad de lenguas en Netflix es real (al menos en términos históricos y relativos, comparada con otras plataformas similares), pero no debemos llamarnos a engaño: esta diversidad quizá pueda entenderse simplemente como un transnacionalismo oportunista (Rawle, 2018, p. 87), ya sea por razones comerciales, políticas o estructurales.

6. Cine en euskera en Netflix

6.1. *Loreak (Flores)*

Precisamente una de las actrices de la exitosa *La Casa de Papel*, la ahora estrella internacional Itziar Ituño, protagoniza también *Loreak*, la primera película en euskera en traspasar el umbral de la plataforma Netflix. *Loreak* es la única película de las tres que no se estrenó en Netflix España. Estos es debido a que al realizarse la adquisición más tarde que en el resto, ya se había firmado un acuerdo con otra plataforma SVOD y a Netflix le interesaba ostentar los derechos en exclusiva.

Película coral y sustentada en el buen hacer de sus tres protagonistas femeninas principales, *Loreak* es una sugerente y sutil mirada sobre la incomunicación, el duelo, la muerte y lo efímero de la memoria. Una película minimalista, de silencios y miradas perdidas, con un subtexto poderoso. En definitiva, no una película para las audiencias masivas.

Preguntado por las razones que pudieron llevar a Netflix a adquirir *Loreak,* Jon Garaño[6] menciona el "prestigio" que traía consigo la cinta, tras su paso por el festival de San Sebastián (donde su competidora directa, *Magical Girl*, también disponible en Netflix, se acabó llevando el mayor galardón) y su intento en la carrera por los Óscar. En un momento de crecimiento como este, según Garaño, "las plataformas buscan cultivar su catálogo, crearse una marca, en el caso de Netflix, dando la impresión de que lo tienen todo, lo abarcan todo".

Xabi Berzosa, productor de la cinta, cree que en ese gran *buffet* que es Netflix, las películas vascas deben ser capaces de desarrollar una identidad propia, un distintivo que las haga destacar, pues si no, están condenadas a la irrelevancia.

Loreak encaja por tanto en la estrategia *long tail*, ofreciendo un producto pequeño pero de calidad, prestigioso, y también barato, para Netflix. Sin conocer las cifras que ha pagado

[6] Entrevista realizada por Skype el 16/10/2018

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

Netflix (aspecto estrictamente confidencial), sí sabemos que el presupuesto total de la película asciende a 1,8 millones de euros, una cifra baja en el mercado del cine global. ¿Pero qué ocurre con ese distintivo, con esa marca que puede hacer que el cine en euskera se signifique en esa larga cola que, según Netflix, no tiene fin? ¿Puede realmente sustanciarse una identidad propia para el cine en euskera dentro de un gigante global como Netflix?

6.2. *Handia (Gigante)*

Si alguien parece capacitado para generar ese distintivo, a día de hoy ese es Moriarti Produkzioak; tras *Loreak*, Netflix les siguió la pista y para la producción del siguiente largometraje no dudó en contribuir a su financiación. Este es el cambio cualitativo más reseñable respecto a *Loreak*. *Handia* ya viene respaldada, antes del estreno de la cinta y en virtud de un acuerdo con los distribuidores, por Netflix. Así se entiende el presupuesto del largometraje, que dobla el de *Loreak*: de 1,8 millones de euros a 3,5 millones. *Handia* se convierte así en la película en lengua vasca con mayor presupuesto de la historia, superando también la media del cine español, que se situaba en el año 2018 en 3,1 millones de euros. La entrada de Netflix, según Berzosa, hizo que el presupuesto del film aumentara un tercio, lo cual no quiere decir que Netflix aportara esa proporción, sino que al entrar la plataforma de SVOD, el resto de financiadores también aumentó su apuesta, en una suerte de burbuja especulativa.

Esta inversión es necesaria, pues *Handia* es un film histórico y con profusión de efectos especiales. Ambientada en la Gipuzkoa azotada por las guerras carlistas, recorre la vida de un hombre real, Migel Joakin Eleizegi Ateaga (1818–1861), conocido como el gigante de Altzo, aquejado de gigantismo y convertido en atracción de feria por mera supervivencia. La película se centra en Migel Joakin y su hermano Martin, herido en la guerra y por tanto también incapacitado para las labores del caserío. La historia se desarrolla con ritmo pausado, como ya es habitual en el cine de Moriarti, y la elipsis y el subtexto vuelven a ser dos de las potentes armas narrativas utilizadas.

Aunque más espectacular por su exquisita ambientación histórica, sus diversas localizaciones europeas y los efectos que hacen real en pantalla el bizarro gigantismo de Migel Joakin, *Handia* tampoco parece ser una película para audiencias masivas. Tras un segundo estreno tras el éxito en la ceremonia de los Goya, la audiencia en salas sobrepasó los 133.000 espectadores, lo que, sin ser una cifra espectacular, sí la convirtió en la cinta en euskera con mayor audiencia de la historia. En el contexto español, más que la moderada recaudación y audiencia en salas, *Handia* volvió a destacar al cosechar elogios de la crítica y la industria, siendo la película más premiada en la gala de los Goya 2018. De las trece nominaciones recibidas, se llevó diez, aunque se le escapó el Goya a la mejor película, entregado a *La Librería* de Isabel Coixet.

Preguntado sobre si la aportación de Netflix tuvo alguna influencia en el proceso creativo en forma de intervención por parte del gigante de *streaming*, Jon Garaño es rotundo al responder que no. El acuerdo se hizo con los distribuidores y en ningún momento hubo contacto de ningún tipo entre los cineastas y Netflix. La única diferencia, según Garaño, es que el presupuesto fue mayor, haciendo factible la película que ellos querían hacer tal y como ellos querían hacerla. ¿Qué buscaba Netflix apoyando *Handia*? De nuevo, y según Garaño y Berzosa, el prestigio y la calidad que ya se esperaba de Moriarti.

Sin conocer las cifras de audiencia, que Netflix escamotea, tanto Garaño como Berzosa apuntan a un mayor flujo de comentarios y *ratings* en plataformas como imdb.com y filmaffinity.com, una vez el film fue puesto a disposición de los suscriptores de Netflix.

6.3. *Errementari (El diablo o el herrero)*

La tercera película en euskera en el catálogo de Netflix no proviene de la factoría Moriarti, sino de las manos de un joven director vitoriano, Paul Urkijo, que firma *Errementari, el diablo*

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

o el herrero (2018), auspiciado por Álex de la Iglesia en tareas de coproducción. Ambientada, igual que *Handia*, en la época posterior a la primera guerra carlista en una aldea de Álava, el film es una solvente pieza de género fantástico basada en una leyenda del folclore vasco: la del herrero tan malvado que fue capaz de jugársela al mismo diablo. Historia atmosférica y naif, a veces autoparódica y llena de humor, destaca también por recrear con gran realismo un ya extinto dialecto alavés del euskera.

Al igual que con *Handia*, Netflix entró en el proyecto antes de que estuviera finalizado. Otra vez, mediante un acuerdo con la distribuidora cuando el film estaba en fase de montaje, Netflix aportó una "parte importante" del presupuesto, lo necesario para la posproducción. Tratándose de un film no solo de época sino también fantástico, donde llega a recrearse el mismo infierno y a un guiñolesco pero convincente demonio (encarnado por el mismo actor que hacía del gigante de Alzo, Eneko Sagardoy), la parte de posproducción resultó fundamental para conseguir la impecable factura del film; tanto que, según Urkijo, si la película llegó a buen puerto fue "por la apuesta que hizo Netflix"[7].

Preguntado por el interés que podría mover a Netflix, Paul Urkijo tiene claro que es el género cinematográfico el factor determinante: "El género fantástico funciona muy bien internacionalmente, su *fandom* está acostumbrado a ver películas de muchas procedencias y diferentes idiomas, a Netflix le interesa mucho cultivar este género".

En general, la experiencia de Urkijo fue muy buena: no solo pudo acabar la película que él quería hacer gracias a la inyección financiera, sino que le ha permitido estar, no en salas de todo el mundo (lo cual juzga complicadísimo), pero sí en salas de estar de todo el mundo. Preguntado por el *feedback*, este le llega de manera indirecta, sobre todo a través de las redes sociales. Destaca especialmente el momento en que el director mexicano Guillermo del Toro alabara el film en Twitter. A partir de ese momento, recibió numerosos comentarios elogiosos por parte del público anglosajón. De nuevo, el director niega cualquier intervención de índole creativa por parte de Netflix, cuya aportación se refiere únicamente a un acuerdo de distribución, en el caso de *Errementari*, para todo el mundo. La película es por tanto un original de Netflix, que no se refiere tanto a que el film haya sido producido por Netflix, sino que la compañía ostenta los derechos de exhibición VOD en exclusiva.

7. ¿Qué aprendemos de la experiencia? Retos y oportunidades

Las oportunidades que ha ofrecido Netflix a los tres films en euskera de su catálogo parecen evidentes. En dos casos ha asegurado la viabilidad del proyecto financiando parte de este. Por otro lado, la distribución global ofrecida por Netflix habría sido imposible a través de la tradicional exhibición en salas. Esto podría hacerse desde otras plataformas, pero solo Netflix cuenta con casi doscientos millones hogares suscritos y en casi todos los países del mundo. Desde el punto de vista de la lengua vasca, y en tanto lengua minoritaria, estar presente en una plataforma que llega a hogares de todo el mundo supone un espaldarazo y un primer paso para su conocimiento. Urkijo asegura recibir mensajes en los que espectadores le hablan de cómo han escuchado por primera vez el euskera gracias a la película. Ese exotismo, según Urkijo, es un plus para el largometraje.

Sin embargo, el factor Netflix también ofrece sombras e incertidumbres. No hay ninguna razón para sospechar que Netflix tenga una sensibilidad especial por las lenguas minoritarias. La inclusión en el catálogo del euskera parece deberse a razones coyunturales que este trabajo ha intentado diseccionar, a saber: el buen momento del cine vasco dentro del cine español, el prestigio que películas de nicho podría ofrecerle, y en el caso de *Errementari*, el género, para un *fandom* quizá no muy grande pero sí comprometido.

La estrategia *long tail* asociada al modelo Netflix y de la que el cine vasco podría haberse beneficiado, parece también tocada, si no hundida definitivamente. Inmersa en la mayor

[7] Entrevista por correo electrónico realizada el 28/02/2019.

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

batalla de su historia por la aparición de competidores directos (Disney+, WarnerMedia, Apple TV Plus…), de manera creciente Netflix intenta aferrarse a los grandes éxitos para asegurar su liderazgo: "To meet the expectations it has created for itself, the company that essentially invented the business of streaming entertainment must create a diverse pipeline of viral hits with global appeal" (Lev Ram, 2019). La inclusión desde 2020 de sus Top10, donde predominan sus propios *original*s, parece encaminada a esta búsqueda del *hit* global.

Ya otras voces habían avisado sobre el espejismo de la *long tail*; así, Enrique Bustamante alerta sobre los vacíos "discursos predicadores del *long tail*" cuando en realidad las grandes plataformas del SVOD lo que hacen es reforzar "las estrategias de superventas y la transnacionalización de sus contenidos simbólicos" (2018, p. 15).

Asimismo, con nuevos actores operando en el terreno de juego, competidores que no son precisamente las necesarias horas de sueño sino gigantes como Warner, Apple o Disney (conglomerados enormes que no hacen del *streaming* su única actividad, al contrario que Netflix), es posible que seamos testigos de grandes cambios de estrategia comercial. Ahora Netflix apuesta por lo grande y por lo pequeño. Si es forzada por sus competidores a elegir, no es descabellado pronosticar que apostará por lo grande.

Aun sin saber qué nos deparará el futuro en un escenario tan cambiante, lo que está claro es que el *streaming* ha llegado para quedarse, y por mucho que algunos actores tradicionales del sistema audiovisual se resistan, su hegemonía va a estar cada vez más asentada (lidere esa hegemonía Netflix o cualquier otra plataforma VOD).

¿Qué puede hacer el cine vasco para adaptarse a este nuevo panorama? Lo primero, y más obvio, es producir: generar productos audiovisuales que cumplan primero una función pública y lleguen a su público más cercano, pero que sepan que llegar al mundo entero nunca fue (al menos técnicamente) más sencillo. Por mucho que el mercado audiovisual esté en manos de grandes actores globales supraestatales, hay algo que las entidades públicas (estatales o autonómicas) sí pueden hacer. La parálisis a este respecto de la corporación EiTB es llamativa. Y me refiero no tanto a la producción cinematográfica, que ha apoyado, sino a la falta de ficción televisiva en lengua vasca de estos últimos tres años y medio. Según escribo estas líneas, en otoño de 2020, se han anunciado tres miniseries, rompiendo una tendencia de años en los que EiTB no ha producido prácticamente ninguna ficción en euskera. Como dice Otto i Marín[8], los entes públicos deben convertirse en grandes factorías de contenidos que puedan luego viajar a tantas ventanas de distribución como sea posible, y en las que el *streaming* será sin duda la primordial. La ficción seriada es el producto estrella del *streaming*, por razones antes explicadas, de ahí que sea especialmente sangrante el abandono de esta por parte de EiTB, justo en el momento de expansión y bonanza de este tipo de contenido audiovisual.

Pero también hay que recordar que la ley estatal del cine ha eliminado el fondo de financiación para lenguas cooficiales que con tan buenos resultados impulsó la nueva ola de cine en euskera. Y lo mismo puede decirse de la política europea al respecto: la directiva de la UE para impulsar contenidos europeos no juega a favor de las lenguas minoritarias, ya que ni las menciona en su texto. Sin regulación y sin financiación específica, el panorama no llama al optimismo.

Además, las grandes plataformas globales que ya se están disputando el pastel tampoco pueden ser el objetivo final de este tipo de cine en lengua minoritaria. Si finalmente resulta cierto que el *long tail* tiene los días contados en estos espacios hegemónicos, mejor estrategia sería acercarse a otros modelos de *streaming* ya dirigidos desde su concepción al nicho, como es el caso de la anteriormente mencionada Filmin. La plataforma catalana ha impulsado

[8] En la charla *Digitalización y transformación del ecosistema audiovisual. Amenazas y oportunidades para las lenguas y las culturas subalternas: del Broadcast y la TDT, al Broadband y el 5G*. Celebrada en Bilbao el 4 de octubre de 2019, organizada por la Coppieters Foundation.

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

recientemente, con ayuda de la Generalitat de Catalunya, FilminCAT, que aprovechando los recursos de Filmin, ofrece una plataforma con contenidos en catalán (doblados, subtitulados y originales). Como prueba de esta sensibilidad por los idiomas minoritarios, en febrero de 2020 Filmin presentó su canal Filmin Euskaraz (Filmin en euskera), donde recopila todo su contenido en euskera: un total de 67 títulos actualmente, entre largometrajes, documentales y películas infantiles.

En definitiva, sin una regulación favorable, el cine en euskera y otras lenguas minoritarias se encuentran en grave peligro. Los grandes actores globales como Netflix tampoco deberían ser el objetivo último de este cine (aunque, de darse el caso, no debería evidentemente dársele la espalda). Otras plataformas alejadas del *blockbuster* y el éxito global podrían ser de mucha mayor ayuda, como demuestra el caso de Filmin. Por suerte, la tecnología juega a favor de esa variedad y esas ventanas menos *mainstream*.

Sin regulación, producción y búsqueda de alternativas al *streaming* hegemónico, el caso aquí presentado de las tres películas en euskera navegando las procelosas aguas de Netflix podría quedar en mera anécdota histórica.

Referencias

Ahmed, S. (2007). The language of diversity. *Ethnic and Racial Studies*, *30*(2), 235-256.

Amezaga-Albizu, J. & Martínez-Martínez, J. (2019) The question of linguistic minorities and the debates on cultural sovereignty. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 11*(1), 99-114.

Avendaño, T. C. (2019). El sueño de una televisión global recae en España. *El País*. 30/03/2019. Retrieved from https://elpais.com/cultura/2019/03/30/television/1553965481_093879.html

Basilico, J. & Raimond, Y. (2016). *Recommending for the world. Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. New York, NY: Association for Computing Machinery.

Bell, J. M. & Hartmann D. (2007). Diversity in everyday discourse: the cultural ambiguities and consequences of 'happy talk'. *American Sociological Review, 72*(6), 895–914.

Burri, M. (2010). Cultural diversity as a concept of global law: origins, evolution and prospects. *Diversity, 2*, 1059-1084.

Bustamante, E (2017). Introduction to *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. L. A. Albornoz & M.ª T. García Leiva (Eds.). México: Fondo de Cultura Económica.

Collins, S. M. (2011). From Affirmative Action to Diversity: Erasing Inequality from Organizational Responsibility. *Critical Sociology, 37*(5), 517-520.

Cormack, M. & Hourigan N (Eds.) (2007). *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Curtin, M., Holt, J. & Sanson, K. (Eds.) (2014). *Distribution revolution: Conversations about the digital future of film and television*. Berkeley, CA: University of California Press.

De Pablo, S. (2012). *The Basque Nation On-Screen. Cinema, Nationalism, and Political Violence.* Reno: Center for Basque Studies. University of Nevada.

Gabilondo, J. & Colmeiro, J. (2012). Negotiating the global and the local: Andalusia, the Basque Country and Galicia. J. Labanyi & Tatjana Pavlovic (Eds.), *A companion to Spanish Cinema* (p. 94). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Gabilondo, J. (2021) An epilogue to Jaume Martí-Olivella's *Basque Cinema: History of In/visibility,* forthcoming.

Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries*, *1*(2), 5-9.

Hern, A (2017). Netflix's biggest competitor? Sleep. *The Guardian* 17/04/2017. Retrieved from https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115

Herold, A. (2004). EU Film Policy: between Art and Commerce. *European Diversity and Autonomy Papers, EDAP* 3/2004. Retrieved from http://aei.pitt.edu/6160/1/2004_edap03.pdf

Herring, C. (2009). Does diversity pay? Race, gender and the business case for diversity. *American Sociological Review, 74*(2), 208-224.

Hilmes, M. (2003). *The Television History Book*. London: BFI.

Jackson, C., Walther, C. & Embrick, D. (2015). The White Pages: Diversity and the Mediation of Race in Public Business Media. *Critical Sociology, 41*(3), 537-551.

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television.* New York: Palgrave McMillan.

Kumar, S. (2006). *Gandhi meets primetime: Globalization and nationalism in Indian television.* Champaign: University of Illinois Press.

Lev Ram, M. (2019). Meet the Women Leading Netflix Into the Streaming Wars. *Fortune* 23/09/2019. Retrieved from https://fortune.com/longform/women-netflix-streaming-wars/

Limov, B. (2020). Click It, Binge It, Get Hooked: Netflix and the Growing U.S. Audience for Foreign Content. *International Journal of Communication, 14*, 6304-6323.

Manias-Muñoz, M., Barreiro, M. S. & Rodríguez, A. I. (2017). Public Policies, Diversity and National Cinemas in the Spanish context: Catalonia, Basque Country and Galicia. *Communication & Society, 30*(1), 125-145.

McCabe, J. & Akass, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American television and beyond*. New York: Palgrave Macmillan.

Pérez Pereiro, M. & Deogracias Horrillo, M. (2021). Barriers and opportunities for cinema distribution in European minority languages. The case of *O que arde* in the Digital Single Market. *Language & Communication*, *76*, 154-162.

Primorac, J., Kor_zinek, N. O. & Uzelac, A. (2017). The place and role of culture in the EU agenda. Policy implications of the culture sub-programme of the creative Europe programme. *Media Res*, *23*(1), 5-23.

Rawle, S. (2018). *Transnational Cinema: An Introduction*. New York: Palgrave MacMillan.

Sandvine (2020). *Global internet phenomena report. Covid-19 Spotlight.* Retrieved from https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/2020/Phenomena/COVID%20Internet%20Phenomena%20Report%2020200507.pdf

Spangler, T. (2019) Netflix Bandwidth Consumption Eclipsed by Web Media Streaming Applications. *Variety*. Retrieved from https://variety.com/2019/digital/news/netflix-loses-title-top-downstream-bandwidth-application-1203330313/

Spencer, S. (2020). The 25 Most-Watched TV Shows on Netflix in 2020. *Newsweek*. Retrieved from https://www.newsweek.com/netflix-shows-tv-series-most-watched-best-2020-crown-queens-gambit-emily-paris-1554833

Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local.* Los Angeles, CA: SAGE.

Thussu, D. K. (2007). *Media on the move: Global flow and contra-flow*. New York, NY: Routledge.

ISSN 2386-7876 – © 2021 Communication & Society, 34(3), 103-115