

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc2017145973>

## REMAKES TRANSNACIONALES: DINÁMICAS INDUSTRIALES Y ESTÉTICAS

### *Transnational Remakes: Industrial and Aesthetic Dynamics*

FERNÁNDEZ LABAYEN, Dr. MIGUEL

Profesor Visitante Lector

Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: [mflabaye@hum.uc3m.es](mailto:mflabaye@hum.uc3m.es)

 <http://orcid.org/0000-0002-8648-1970>

MARTÍN MORÁN, Dra. ANA

Profesora Visitante

Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: [ana.martin@urjc.es](mailto:ana.martin@urjc.es)

 <http://orcid.org/0000-0001-8989-0887>

Fecha de recepción del artículo: 20/03/2017

Fecha de aceptación definitiva: 20/04/2017

#### RESUMEN

Este artículo estudia las dinámicas industriales y estéticas de los *remakes* transnacionales contemporáneos, analizando tanto las estrategias de producción y circulación como los procesos de adaptación narrativa involucrados en los *remakes*. A partir del examen de las películas *¿Quién mató a Bambi?* (Santi Amodeo, 2013), *remake* de la mexicana *Matando Cabos* (Alejandro Lozano, 2004) y *Kiki, el amor se hace* (Paco León, 2016), versión de la australiana *The Little Death* (Josh Lawson, 2014), esta investigación toma el contexto español como un ejemplo de los flujos del *remake* más allá del eje hollywoodiense. Así, la atención a estos dos casos permite considerar la existencia de un modelo transnacional de producción de *remakes* e indagar sobre el complejo entramado de agentes implicados en la compraventa de derechos de *remakes* y su realización. Por último, el artículo reflexiona sobre el uso industrial y académico de conceptos como «autor», «género cinematográfico» o «cine nacional», categorías fundamentales para entender las estrategias industriales y estéticas del *remake* en el siglo XXI.

**Palabras clave:** *remakes* cinematográficos; industria cinematográfica; cine transnacional; cine español; *¿Quién mató a Bambi?*; *Kiki, el amor se hace*.

#### ABSTRACT

This article studies the industrial and aesthetic dynamics of transnational film remakes, focusing on both the production and circulation strategies as well as the narrative adaptation tactics involved in any remake process. In order to do so, we examine the films *¿Quién mató a Bambi?* (Santi Amodeo, 2013), a remake of the Mexican film *Matando Cabos* (Alejandro Lozano, 2004) and *Kiki, love to love* (Paco León, 2016), a version of the Australian *The Little Death* (Josh Lawson, 2014). These cases operate as examples of adaptation processes in the Spanish context as well as tokens of remake fluxes beyond Hollywood. Attention to these films allows us to consider the existence of a potential transnational model of producing film remakes, while attending to the complex network of agents at play in buying and selling

remake rights. Finally, the article reflects on the importance of industrial and academic uses of concepts such as «auteur», «film genre» or «national cinema», all of them key categories within industrial and aesthetic dynamics of contemporary film remakes.

**Key words:** film remakes; film industry; transnational cinema; Spanish cinema; *¿Quién mató a Bambi?*; *Kiki, love to love*.

## 1. INTRODUCCIÓN: EL *REMAKE* COMO PRÁCTICA INDUSTRIAL Y TEXTUAL<sup>1</sup>

«No lo llares un *reboot*: cómo ‘remake’ se convirtió en una palabra sucia en Hollywood» (Child, 2016). Así titulaba *The Guardian* un artículo dedicado a la saturación de *reboots* y *remakes* en el Hollywood de 2016. Con un repaso por la inflación de títulos que los estudios estaban lanzando en ese 2016 y que, de una manera u otra, remitían a películas ya hechas, Ben Child exponía como los propios estudios evitaban emplear el concepto de *remake* para referirse a los rehechos de *Ben-Hur* (William Wyler, 1959 y Timur Bekmambetov, 2016), *Jumanji* (Joe Johnston, 1995 y Jake Kasdan, 2017) o las diversas entregas de *Star Wars* (varios directores, 1977- ). El miedo a quedarse atrapados en una mera relación de subsidiariedad con el original era tan grande, argumentaba Child, que varios profesionales de la industria estadounidense estaban esquivando conscientemente la utilización del término. Con fracasos como *Cazafantasmas* (Paul Feig, 2016), comercializada e interpretada por los medios como un *remake* femenino de la película de Bill Murray, Dan Aykroyd y compañía, parecía sensato, exponía Child, evitar a toda costa esa referencialidad.

Y pese a todo, argumentaba Child, es indudable que esas películas son todas *remakes*. En efecto, y como manifiesta el título de este monográfico de Fonseca, el *remake* se ha convertido en una práctica en expansión. En los últimos años se han realizado multitud de *remakes*, tanto de éxitos de taquilla pretéritos como de películas menos conocidas para el gran público. A la vez, empresas como Eccho Remakes (<http://www.ecchoremakes.com>) o Cinema Republic (<http://www.cinemarepublic.es>) han aparecido con el objetivo central de ejercer de intermediarias en el complejo proceso de compraventa de derechos de *remake* a escala internacional. Sintomáticamente, ambas gestoras enfatizan su interés por «comedias exitosas con un atractivo internacional» (Cinema Republic, 2017), lo que nos lleva a trabajar sobre la hipótesis de que la comedia es uno de los géneros fundamentales dentro de las dinámicas industriales y estéticas de *remake* cinematográfico.

En este contexto, el presente artículo quiere analizar las dinámicas industriales y estéticas que existen en la producción de *remakes* cinematográficos contemporáneos, con especial atención a las comedias. Para ello, nos centraremos en el análisis de dos películas españolas recientes, ambas comedias: *¿Quién mató a Bambi?* (Santiago Amodeo, 2013) y *Kiki, el amor se hace* (Paco León, 2016), *remakes* de la mexicana *Matando Cabos* (Alejandro Lozano, 2004) y de la australiana *The Little Death* (Josh Lawson, 2014). A través del estudio de estos *remakes* como prácticas empresariales y culturales, pretendemos intervenir en los debates que, a lo largo de los últimos veinte años, se han producido dentro y fuera de la academia sobre el valor y las dinámicas de creación de los *remakes*.

Así, si bien «las prácticas de *remake* son fundamentalmente prácticas económicas» (Park, 2009, p. 108), existen muy pocos trabajos que se acerquen al *remake* desde una perspectiva integral, capaz de cuestionar y explicar cómo funcionan los *remakes* no sólo en términos estéticos, sino también en términos económicos. A fin de cuentas, como recuerda Park, no podemos olvidar que los *remakes* son una

---

<sup>1</sup> Los autores han desarrollado este artículo en el contexto del proyecto de investigación «Las relaciones transnacionales en el cine digital hispanoamericano: los ejes de España, México y Argentina» (CSO2014-52750-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y co-financiado con fondos FEDER. Nuestros más sinceros agradecimientos a Santi Amodeo, David Castellanos (Cinema Republic), Elena Manrique, Joaquín Padró (Rodar y Rodar) y Fernando Pérez por ceder su tiempo para contarnos sus experiencias en la pre-producción y desarrollo de *¿Quién mató a Bambi?* y *Kiki, el amor se hace*. Sin la información que amablemente han compartido con nosotros, este artículo sería mucho más pobre.

operación comercial de una industria cinematográfica que busca maximizar beneficios y reducir riesgos mediante la compraventa de derechos de adaptación de películas que, por lo general, hayan funcionado en algún mercado nacional. Por lo tanto, lejos de partir de un gesto artístico, los *remakes* como práctica industrial suelen surgir de los intereses de unos productores o distribuidores por rentabilizar unas producciones ya existentes mediante su re-producción. Como no puede ser de otra manera en un contexto económico de escala global, estos procesos implican complicadas gestiones jurídicas y económicas que incluyen compras de guiones con opciones de *remake* por un tiempo limitado, porcentajes de taquilla para los hacedores de la película original, distribución de derechos de explotación por territorios y un largo etcétera de negociaciones que este artículo sólo pretende esbozar.

De este modo, el texto pretende corregir parcialmente ciertas inercias hegemónicas dentro de los estudios sobre *remakes*, que generalmente han estudiado dichas prácticas como reformulaciones narrativas y estéticas propias de una lógica postmoderna, englobadas en una serie de multiplicidades transculturales que incluirían ciclos genéricos, *spin-offs*, *reboots* y toda una serie de fenómenos unidos bajo la óptica de la trans- e hipertextualidad, la intermedialidad y el análisis de la representación (Quaresima, 2002; Klein y Palmer, 2016).

Desde una perspectiva cultural, en los casos en que los *remakes* han viajado y se han producido en industrias distintas a la del original, las variaciones temáticas y formales propias del *remake* han sido entendidas bajo el prisma del préstamo cultural, cuestionando las categorías de cine nacional y ejemplificando las dinámicas de producción global y transnacional. De forma mayoritaria, estas dinámicas globales de producción de *remakes* han sido estudiadas como ejemplos del control y del imperialismo cultural de la industria estadounidense, perpetuando la dicotomía Hollywood contra el resto del mundo, tan presente en los estudios filmicos y de la comunicación. Así, la multitud de casos de compra y explotación de derechos de *remake* por las productoras norteamericanas funcionarían como una demostración de la captación de talento y de la homogeneización de la producción por parte de Hollywood, incluso en aquellos textos que defienden la singularidad de las «traducciones» estadounidenses frente a las abundantes críticas académicas por la domesticación hollywoodiense del *world cinema* (Crawford, 2016).

En el caso del cine español, la atención generalizada de estudiosos y analistas se ha centrado en la venta de derechos y la realización de *remakes* a partir de materiales producidos previamente en España, de nuevo con especial interés por la realización de *remakes* en Estados Unidos sobre material creativo español (Berthier, 2007). Si bien estos análisis han resultado productivos para desarrollar unas líneas de trabajo sólidas alrededor de la circulación transnacional del cine español, muy pocos trabajos han intentado pensar en la dinámica contraria, a saber, la realización de *remakes* de producciones internacionales en España.

Este artículo quiere complementar las lecturas dominantes sobre los *remakes* desde una perspectiva intertextual e intercultural con preguntas sobre el *remake* como práctica industrial. Así pues, pretendemos ampliar las fértiles y tradicionales aproximaciones a los *remakes* desde los estudios de la representación y la narrativa con cuestiones cercanas a la economía política y a los estudios sobre la industria cinematográfica. De esta manera, si el *remake* se inicia como una operación comercial, en la que una productora compra los derechos para rehacer una película, necesariamente debemos complementar las perspectivas sobre la plasmación estética y narrativa de los *remakes* en cuanto adaptaciones textuales con un análisis de las dinámicas de producción, circulación y consumo de los distintos *remakes* realizados. Sólo así podemos comprender dichas dinámicas, en las que entran en juego complejas prácticas económicas sostenidas sobre redes de distribución y producción transnacionales.

Así pues, nuestro artículo parte del análisis de dos casos concretos de *remakes* en un contexto específico como el español para plantear una serie de reflexiones que nos parecen pertinentes en el ámbito

de los debates sobre los estudios fílmicos, la historia del cine y los análisis sobre la economía de la cultura. Por un lado, y en cuanto a los estudios fílmicos, el *remake* nos obliga a replantear una serie de conceptos aparentemente bien asentados en la tradición de la disciplina. Conceptos tales como la autoría, el género cinematográfico, el estrellato o los debates sobre el cine nacional y las perspectivas transnacionales se ponen a prueba con el *remake*. En este sentido, el estudio comparado de los casos de *¿Quién mató a Bambi?* y *Kiki, el amor se hace* nos permitirá acercarnos a la producción de *remakes* en un contexto concreto y apreciar las distintas estrategias y procesos seguidos tanto a la hora de comprar los derechos como de desarrollar los proyectos, en ambos casos dentro de lo que podríamos identificar como el género de la comedia cinematográfica.

Además, nuestra intención al confrontar los casos de *Matando Cabos* y *¿Quién mató a Bambi?*, y *The Little Death* y *Kiki, el amor se hace*, es emplear una perspectiva transnacional para cuestionar el eje dominante Hollywood *versus* resto del mundo, a la par que generar un contexto de discusión alrededor de las dinámicas de producción y circulación de productos cinematográficos precisamente en términos transnacionales. El concepto de *remake* transnacional, entendido como aquel que «consiste en volver a hacer una película en un ámbito nacional distinto del original» y reivindicado por Nancy Berthier para plantear la cuestión de la nacionalidad en el cine en el marco comparativo de una relación entre las cinematografías no norteamericanas y la industria cinematográfica dominante de Estados Unidos (Berthier, 2007, p. 338), será empleado no tanto para pensar en la americanización de películas extranjeras estudiada por Berthier, como para trabajar sobre otros ejes de acción y zonas de contacto económicas y culturales que relacionan otras cinematografías nacionales con unas escalas y proporciones industriales similares entre sí y que no pasan necesariamente por el centro referencial hollywoodiense.

En definitiva, nuestra voluntad de compaginar el estudio de los procesos de producción de los *remakes* y el análisis estético comparativo entre los originales y sus adaptaciones es atender a esa triple dimensión industrial, textual y crítica del *remake* enunciada en el referencial trabajo de Constantin Verevis (2006), pero pocas veces desarrollada en su complejidad<sup>2</sup>. Para ello, a nivel metodológico hemos llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con agentes involucrados en la venta de derechos y producción de *remakes* a escala internacional (productores, directores, guionistas y empresas de derechos de *remake*). Junto con la consulta de documentos y publicaciones periódicas de la industria cinematográfica y el análisis de las películas en sí como textos culturales y estéticos —tanto los *remakes* españoles como las originales—, estas entrevistas iluminan partes fundamentales del funcionamiento de los *remakes* como prácticas transnacionales, capaces de poner en contacto distintas formas de ver y hacer cine.

## 2. EN BUSCA DE UN MODELO DE CIRCULACIÓN TRANSNACIONAL DE REMAKES: CINEMA REPUBLIC, RODAR Y RODAR Y EL CASO DE ¿QUIÉN MATÓ A BAMBI?

El primer caso que queremos examinar es *¿Quién mató a Bambi?*, *remake* de la película mexicana *Matando Cabos*. Catalogada como la gran sorpresa de la taquilla mexicana de 2004 (Amador, 2005), *Matando Cabos* fue la primera producción de Lemon Films, fundada por los hermanos Billy y Fernando Rovzar, herederos de la fortuna de la familia Azcárraga, propietaria de Televisa.

---

<sup>2</sup> A nuestro juicio, podríamos decir que incluso el volumen de Verevis es decepcionante a la hora de analizar las dinámicas industriales de los *remakes*. En el fondo, en su apartado dedicado a «Remaking as industrial category», Verevis se centra más en observar las estrategias de producción televisiva y cinematográfica dedicadas a alargar y encabalar las narrativas de las series o al análisis textual y crítico de las películas de terror que en una investigación y exposición fundamentada del intrínquilis de la industria a la hora de plantearse los *remakes* como operación financiera.

La película cuenta las desventuras de Jaque (Tony Dalton) y El Mudo (Kristoff Raczynski), dos ejecutivos que, tras encontrarse a su jefe, y padre de la novia de Jaque, inconsciente y semidesnudo en su oficina, intentan devolverlo sano y salvo a casa antes de que despierte. En su intento por proteger al señor Cabos (Pedro Armendáriz Jr.), Jaque y Mudo lo meten en el maletero de su coche y recorren la Ciudad de México de punta a punta. Esta trama se cruza con la de otra pareja de amigos, Nico (Gustavo Sánchez Parra) y Botcha (Raúl Méndez), quienes, en su afán por raptar a Cabos y ganar dinero con el secuestro, al que acaban metiendo en su maletero, inadvertidamente, es al padre de Botcha, empleado de la limpieza de las oficinas de Cabos. A partir de aquí, la película se articula como una serie de desencuentros y enlaces violentos entre ambas parejas de secuestradores.

Descrita como una «mezcla hiperviolenta de comedia negra y thriller dirigida a un público juvenil, y a un mercado nacional e internacional, que presenta como referentes filmicos a Quentin Tarantino, Guy Ritchie o a los hermanos Coen, y también al muy mexicano cine de luchadores» (Vargas, 2011, p. 489), el filme pretendía asentar la línea de producción de Lemon, interesada en trabajar con los géneros populares y hacer un «cine de calidad», que superara los prejuicios y valoraciones peyorativas sobre el cine nacional mexicano (MacLaird, 2013, pp. 67-68 y Vargas, 2011, p. 489). Fuera por sus referentes estéticos o por su campaña de promoción, lo cierto es que la película, cuyo coste ascendió a 2,5 millones de dólares, recaudó casi 5,5 millones de dólares en México, con casi dos millones de espectadores que vieron la cinta en salas (Luna, 2004)<sup>3</sup>.

Pese a la movilización de referencias de cine internacional del momento, la película apenas traspasó las fronteras mexicanas, donde se ha convertido en un filme de culto para una generación. ¿Cómo llega entonces *Matando Cabos* a España para hacerse un *remake*? Vale la pena detenerse en la historia de la gestión de derechos de *remake* de *Matando Cabos* para iluminar las complejas dinámicas de circulación del *remake* transnacional.

*Matando Cabos* llega a España de la mano de Cienfuegos Producciones, productora dirigida por Manuel Yebra, y Cinema Republic, empresa fundada en 2008 por David Castellanos con el objetivo de realizar co-producciones con Latinoamérica. Desalentados por la crisis y por las condiciones de co-producción que marca la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), Cinema Republic reorienta el negocio para centrarse en un producto más enfocado a las televisiones privadas y a la venta de derechos de *remakes* a nivel internacional, mientras que Cienfuegos se mantendrá como el brazo de producción de los dos socios. Tras un intento fallido por desarrollar en México *El penalti más largo del mundo* (Roberto Santiago, 2005), se cerró, tras unas negociaciones de más de año y medio, un acuerdo con Lemon para representar *Matando Cabos* a nivel internacional por algo menos de 60.000 dólares. El impacto de la película en su país de origen y el potencial transnacional de su guion fueron determinantes en la decisión. Esta ecuación entre éxito nacional y guion de comedia con gancho internacional será fundamental para desarrollar el *remake* de *Matando Cabos*, algo que, en general, ha marcado la línea editorial de Cinema Republic como gestora de derechos de *remake*. Castellanos reflexiona:

«Hay una tendencia de que las comedias en distribución internacional tienen un problema: generalmente no viajan fuera de sus países. Es un negocio que se basa fundamentalmente en el guion, y la comedia es un género muy complicado de escribir. Entonces esa es un poco la razón por la que nos dedicamos a los *remakes* y en concreto a *remakes* de comedia»<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Según Box Office Mojo, la película ha recaudado 5.497.219 de dólares en México.

<sup>4</sup> Entrevista personal con David Castellanos por videoconferencia, 10 de marzo de 2017.

A partir de aquí, Castellanos y su socio, Manuel Yebra, contrataron al director y guionista Santi Amodeo (*Astronautas*, 2003; *Cabeza de perro*, 2006), con quien Yebra estaba entonces desarrollando otro proyecto, para que hiciera la versión española del guion y se comprometiera a dirigirla. Amodeo, quien reconoce que no había visto el filme mexicano cuando le llegó el encargo, tuvo claro que tenía que domesticar el guion, con referencias más cercanas para un espectador español. Amodeo recuerda:

«Cambié bastante del guion. Para empezar la violencia en la original tenía un toque más serio. Yo prefería hacer una película más lúdica. Por otro lado había personajes que no encajaban aquí, como un luchador mexicano, que yo cambié a algo más español, un abogado corrupto y politoxicómano»<sup>5</sup>.

Así, Amodeo introdujo el tema de la crisis financiera en España como telón de fondo, lo que convertía a los secuestradores profesionales (interpretados aquí por Ernesto Alterio y Enrico Vecchi) en unos desgraciados cuya pizzería del centro de Sevilla está en bancarrota en vez de los psicópatas alucinados de la versión mexicana. En esta línea de suavizar la violencia, el director sevillano también eliminó las pistolas y moderó la ironía posmoderna de *Matando Cabos*, en la que parte del humor surge de las lecturas sarcásticas que las voces en *off* de los personajes hacen de lo que el espectador ve. El objetivo estaba claro:

«Desde el principio, mi idea con *¿Quién mató a Bambi?* era hacer una película más cercana a las comedias americanas actuales que a la comedia Made in Spain. Se trataba de seguir los pasos del cine de Terror o el Thriller nacional que en los últimos años ha sabido evolucionar y crear sin complejos un cine que el público percibe como una opción a la altura de las producciones americanas» (Amodeo, 2013; mayúsculas en el original).

De forma similar a la operación de reescritura sobre el concepto de «cine nacional mexicano» que Lemon Films intentó realizar con la introducción de guiños a películas hollywoodienses de culto en *Matando Cabos*, Amodeo apostó desde el inicio por movilizar referentes de la comedia anglosajona de éxito mundial, como *Un pez llamado Wanda* (Charles Crichton, 1988), *Resacón en Las Vegas* (Todd Phillips, 2009) o *El gran Lebowski* (Joel Coen, 1998) (Amodeo, 2013). De esta forma, mientras *Matando Cabos* juega con el estilo de las películas de acción de principios de 2000, *¿Quién mató a Bambi?* trabaja sobre la comedia de enredo, en un doble proceso de reorientar la mexicanidad de la original y evitar los lugares comunes de lo que podríamos entender como comedia costumbrista española.

De hecho, la operación no es nueva, y son por todos conocidos los prejuicios intelectuales que existen sobre el cine popular nacional en la mayoría de los países. En el caso de España, como apunta Amodeo, su intento de hacer otro tipo de comedia intentaba acercarse a las operaciones realizadas con otros géneros cinematográficos, cuyos marcadores culturales son más borrosos o directamente transnacionales como el terror o el *thriller*. En esta línea de apuesta por géneros transnacionales, no parece casualidad que Cinema Republic y Cienfuegos Producciones vendieran, a través de lo que en el argot profesional se conoce como «un paquete», la cesión de los derechos de *remake* para España, el guion español y el acuerdo con el director, a la productora Rodar y Rodar, responsable de éxitos del cine de

<sup>5</sup> Entrevista personal con Santi Amodeo por correo electrónico, 6 de marzo de 2017.

terror como *El habitante incierto* (Guillem Morales, 2005), *El orfanato* (J. A. Bayona, 2007), *Los ojos de Julia* (Guillem Morales, 2010) o *El cuerpo* (Oriol Paulo, 2012). Tampoco es baladí tampoco que Rodar y Rodar sitúe uno de sus ejes de interés en la realización de *remakes* en inglés de todas estas películas mencionadas (Rodar y Rodar, 2016, p. 5), así como de filmes ajenos. En el caso de *¿Quién mató a Bambi?*, primera incursión de Rodar y Rodar en la producción de un *remake* ajeno para el mercado español, la compañía barcelonesa pagó aproximadamente 20.000 euros más un 5 % de la taquilla de *Bambi* a Cinema Republic por el *pack* antes mencionado. La película tuvo unas cifras discretas de taquilla en España, con 147.323 espectadores y una recaudación de 851.988,79 euros, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Como recuerda Joaquín Padró, productor de la película junto a su socia Mar Targarona,

«No fue un proyecto fácil, para conseguir el tono, la atmósfera adecuada y sus grandes dosis de humor negro, que tocan casi la realidad del momento social español, paro, diferencias sociales, etc. (...) Creemos que la película era demasiado sofisticada para nuestro público, siempre pensamos que si fuéramos ingleses hubiera funcionado de otra manera»<sup>6</sup>.

Según Padró, el humor sofisticado de la película, a medio camino entre el humor intelectual y el *slapstick*, no acabó de cuajar entre el público<sup>7</sup>. Pese a las espectaculares persecuciones, aquí sazonadas además con la aparición inesperada de Andrés Iniesta después de un desmadrado choque automovilístico —en un nuevo cruce de la comedia americana, tipo *Granujas a todo ritmo* (John Landis, 1980), con el absurdo de los *sketches* de Monty Python—, el resultado no dejó satisfecho a ninguna de las partes, posiblemente por los frugales resultados de taquilla antes mencionados.

Así, Padró reconoce que tanto el póster de la película, en el que los personajes saltan alocadamente sobre un fondo blanco, como el título, eran ambiguos y, por lo tanto, podían despistar al público. Desde Cinema Republic también se incide en el título que, como recuerda David Castellanos, es idéntico al de una película francesa, con los mismos problemas de definición e identidad de cara al público que la *Bambi* española (Castellanos se refiere a *Qui a tué Bambi?*, dirigida por Gilles Marchand en 2003). A la vez, el ritmo de *¿Quién mató a Bambi?*, más morosa que *Matando Cabos* a la hora de plantear el conflicto que desencadena todos los cruces entre personajes y situaciones, podría ser otro factor que explicara la tibia acogida de la película de Amodeo.

Cabe por tanto destacar la insatisfacción de las tres partes involucradas como conclusiones parciales de esta experiencia. De hecho, Castellanos no repetiría el modelo seguido con *Matando Cabos* en futuras operaciones de *remake*, en las que actuaría de representante y no como comprador de los derechos del original. Además, para el responsable de Cinema Republic, pese a apostar por la venta de derechos de *remake* con libertad de adaptación, pudo ser un error realizar todo el proyecto desde el inicio a partir del trabajo con un director y guionista concreto, ya que «los creativos le tienen que dar su punto de vista y les cuesta (adaptar material ajeno). Y a mí me cuesta entender por qué cambian las cosas buenas de los originales»<sup>8</sup>. Esta sensación es compartida de hecho por Amodeo, para quien «el *remake* es industria pura y dura: intentar traer a tu país lo que ha funcionado en otro. Como cineasta, me gustó la experiencia, pero no terminas de ver la peli como algo completamente tuyo»<sup>9</sup>. Por último, Joaquín Padró reitera su

<sup>6</sup> Entrevista personal con Joaquín Padró por correo electrónico, 15 de diciembre de 2016.

<sup>7</sup> Entrevista personal con Joaquín Padró, Barcelona, 1 de marzo de 2017.

<sup>8</sup> Entrevista personal con David Castellanos por videoconferencia, 10 de marzo de 2017.

<sup>9</sup> Entrevista personal con Santi Amodeo por correo electrónico, 6 de marzo de 2017.

intención de seguir buscando historias adaptables al mercado español, pero sobre todo aboga por potenciar los posibles *remakes* de sus películas en Estados Unidos, algo que dé acceso a Rodar y Rodar al mercado *mainstream* estadounidense y que implica mantener cierto control desde Rodar y Rodar sobre el proceso de *remake* de sus películas. Entre las posiciones de Padró y Castellanos, enfrentadas en cuanto a la libertad de adaptación, existe también una diferencia en cuanto al género ideal para los *remakes*, más escorado al thriller y al terror en el caso del productor y más centrado en la comedia en el caso del gestor de derechos. Sea como fuere, ambos coinciden en el interés del *remake* como modelo de producción y compraventa de derechos, algo que industrialmente requiere una explicación.

En líneas generales, y tomando el caso de Cinema Republic como ejemplo, la empresa española suele negociar la opción de compra entre el 3 % y el 4 % del presupuesto total de lo que puede costar una película comercial media en el país en el que se hará el *remake*, partiendo de un mínimo de 30.000 dólares por la opción (lo que, en otras palabras, sería el 3 % de un presupuesto de 1 millón de dólares). A partir de aquí, el 10 % de ese 3 % se dedica a pagar la opción de *remake* a los clientes de Cinema Republic, es decir, a las productoras que tienen los derechos de las películas originales a adaptar. Si finalmente la opción se ejecuta, entonces la productora que adapta la película tiene que pagar el 90 % restante de ese 10 % adelantado por la opción. Según Castellanos, «es un modelo que no es caro, porque estás ahorrando tiempo y probablemente dinero con un guion que ha funcionado y que sabes que está bien. [...] Si a los guionistas no les gusta la adaptación, se pueden quitar sus créditos»<sup>10</sup>. Con esta estrategia, Cinema Republic ha vendido la opción de *remake* de *Matando Cabos* en Corea, además de los derechos de *remake* de otras exitosas comedias locales como la brasileña *O candidato honesto* (Roberto Santucci, 2014) en Alemania, México, Corea del Sur y Tailandia o la española *Pagafantas* (Borja Cobeaga, 2008) en México y Alemania. Queda por ver si estas compraventas cristalizan en producciones concretas. Paralelamente, habrá que atender al recorrido que puedan tener las apuestas de Rodar y Rodar como *remakes* en el mercado americano.

### 3. **KIKI, EL AMOR SE HACE: UN EJEMPLO DEL RENDIMIENTO DEL REMAKE EN ESPAÑA (Y FUERA)**

*Kiki, el amor se hace* es un *remake* de la película australiana, escrita y dirigida por Josh Lawson, *The Little Death*, estrenada en 2014. Esta cinta proponía, según su propia estrategia de promoción, una «comedia sobre sexo», cuyo título hacía referencia a la expresión francesa «la petite mort» para referirse coloquialmente al orgasmo, que, a través de una estructura capitular, daba cuenta de las vidas de cinco parejas de un mismo barrio residencial enfrentándolos a la experiencia de una determinada filia sexual, hasta entonces desconocida. La película se sirvió de la popularidad de su director y protagonista para tentar tanto al público australiano como a sus posibles distribuidores internacionales: Lawson era bien conocido como actor de cine y televisión –también en producciones estadounidenses como *House of Lies* (Showtime, 2012-2016)– y había participado en el popular programa de monólogos cómicos *Thank God You're Here* (Network Ten, 2006-07; Seven Network, 2009). Aun así, la película tuvo una acogida discreta en su país de origen, con una recaudación de 18.238 dólares en Australia según Box Office Mojo, y una distribución aceptable a nivel internacional, sobre todo a través de distintas plataformas de *video on demand*. Su recepción crítica no fue demasiado positiva, en parte porque el planteamiento de la película la acercaba más a una *sitcom* que a un ejercicio en el que la transgresión formase parte sustancial de la comedia (Chang, 2014; Buckmaster, 2014).

---

<sup>10</sup> Entrevista personal con David Castellanos por videoconferencia, 10 de marzo de 2017.

La película australiana no llegó a estrenarse en nuestro país, sino que fueron los meandros de la producción y distribución de cine adaptadas a las condiciones y dinámicas de los mercados internacionales los que hicieron posible un proyecto que para sus responsables resultó ser una apuesta industrial enormemente solvente. *Kiki*, estrenada el 30 de marzo de 2016 en las salas españolas, se colocó en el sexto puesto del ranking de películas nacionales más vistas en 2016, con 1.082.332 espectadores y 6.236.426,40 millones de euros de recaudación, según los datos del Ministerio ([www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es)). Su rendimiento en taquilla consiguió que la operación orquestada por la productora y distribuidora Vértigo Films y Telecinco Cinema fuese sobradamente rentable para una cinta que tenía un presupuesto de aproximadamente 2 millones de euros.

Pero vamos ahora a detenernos en cómo se desarrolló el proceso de producción de *Kiki*, y en cómo funcionan esos engranajes de un mercado transnacional en la producción de los cines locales. Los derechos de la película australiana *The Little Death* fueron comprados para su explotación por la distribuidora Wild Bunch, sociedad francesa creada en 2002 por antiguos directivos de StudioCanal. Con un catálogo de cerca de 1700 títulos, Wild Bunch ofrece servicios que van de la distribución directa (en salas, televisión y video) a la coproducción financiera, las ventas internacionales a través de una red paneuropea y la distribución electrónica de *video on demand* (<http://www.wildbunch.biz/movie/>). Tiene filiales en distintos países europeos (Alemania, Italia y Benelux) y, en España, es accionaria mayoritaria de Vértigo Films, distribuidora que sólo ocasionalmente actúa también como productora, como ocurrió con *Kiki*, pero también de algunas coproducciones con Francia –caso de la premiada *La vida de Adèle* (Abdellatif Kechiche, 2013).

Los responsables de Wild Bunch vieron *The Little Death* en el Festival Internacional de Cine de Toronto en septiembre de 2014. Un festival que es singularmente interesante para observar cómo se establecen las relaciones transnacionales en el negocio cinematográfico, marcado por el eje Estados Unidos *versus* el resto del mundo, pero donde también se plantean y cierran acuerdos sobre lo que verán o no los públicos locales a escala global y donde precisamente puede generarse el inicio de algunos proyectos de lo que podríamos denominar cines nacionales, como es el caso que nos ocupa. Como explicaba Elena Manrique, asociada a Vértigo Films y productora ejecutiva de *Kiki*,

«Cuando eres distribuidor, en un festival como Toronto, un festival que en realidad es un mercado con alfombra roja, o vas a ver cómo funcionan las películas que distribuyes en el mercado americano, porque hay gran presencia de crítica americana, o vas a buscar pequeñas películas o autores nuevos por los que apostar y cuyos derechos todavía no estén comprados por otras distribuidoras, es decir, derechos cuyo coste puedas afrontar y películas a las que puedas sacar cierto rendimiento en tu mercado local»<sup>11</sup>.

En ese periodo, Andrés Martín, director general de Vértigo Films, estaba buscando un proyecto de comedia que pudiese contar con una cierta garantía de financiación y promoción para producirlo y se interesó por *The Little Death*. El grupo Wild Bunch negoció y compró los derechos de la película para su distribución en Alemania, Italia y Francia y, debido al interés que despertó su posible adaptación a mercados locales, se compraron también los derechos de la opción de *remake* de la película para Francia y España, es decir, para unas lenguas y regiones de distribución estipuladas<sup>12</sup>. No sucede lo mismo en el

<sup>11</sup> Entrevista personal con Elena Manrique, Madrid, 8 de noviembre de 2016.

<sup>12</sup> Los derechos asociados a la opción de *remake* se ejecutan una vez la producción se pone en marcha y los contratos se negocian a partir de distintas condiciones por las que se paga un coste adicional. Esta opción de *remake* está por tanto asociada al presupuesto de la futura película, además de tener en cuenta otras variables como el caché de los actores y actrices que van a intervenir, la

mercado norteamericano, donde las grandes compañías cinematográficas se reservan en los contratos de compra de derechos de *remake* la exclusividad, eliminando la posibilidad de que se pueda producir un *remake* en otra lengua, algo enormemente raro en cualquier otra cinematografía de lengua no inglesa.

Una vez cerrada la compra de la opción de *remake* para España por parte de Wild Bunch en diciembre de 2014, Vértigo Films consigue dos cosas fundamentales para el proyecto. Por un lado, involucrar a Paco León en la dirección de la película y la adaptación del guion, asegurándole que tendrá total libertad, ya que lo que interesaba era una adaptación que pusiese en valor su particular universo creativo. Por otro lado, o precisamente a partir de ahí, se involucra en la producción financiera y ejecutiva de la película a Telecinco Cinema,<sup>13</sup> lo que finalmente aseguraba, como quería Andrés Martín (Vértigo Films), la financiación de la cinta y un fundamental trabajo de promoción.

Para la adaptación del guion se contrató a Fernando Pérez, cuya carrera como guionista se había forjado en la serie *Aída* (Telecinco, 2005-2014), donde conoció a Paco León. Juntos formalizan el planteamiento básico de la adaptación, sin renunciar a la estructura compuesta por diversas tramas centradas en otras tantas parafilias sexuales que se entrelazan en la narración, ni al espíritu de la película original - «una reivindicación libre y divertida de nuestra particular identidad sexual que tiende a la normalización y a la desinhibición», según Pérez<sup>14</sup>-. Sí modifican el desenlace, incorporando un final feliz y festivo, y cambian tramas y personajes no sólo para adaptarlos a las particularidades reconocibles por el público nacional -ese final transcurre justamente en la Verbena de la Paloma-, sino también para acomodarlos a un tipo de comedia romántica con cierto erotismo que estaba lejos del tono apagado y aséptico de *The Little Death*. En este proceso, en el que se trabajó directamente a partir de repetidos visionados de la película australiana y no sobre una copia física de su guion, era primordial, según confirmaba Pérez, adecuar la historia original al «universo León», que partía como aval de todo el ejercicio de reescritura. El sentido de la operación puesta en marcha por Vértigo y redimensionada con la entrada de Telecinco Cinema descansaba precisamente en la confianza de que este director podría reelaborar un préstamo para adaptarlo a las necesidades y anhelos de su audiencia local, demostrando por tanto el valor que la autoría de Paco León tiene en términos económicos y estéticos dentro de la industria española.

Paco León había escrito, producido y dirigido *Carmina o revienta* (2012) y *Carmina y amén* (2014) y, aunque en diversos lugares él mismo insistiría en que este proyecto es un encargo, aporta aquí un peculiar manejo de la comedia cinematográfica que trasciende tanto su propio personaje público, labrado con ahínco de forma transmediática desde hace más de una década, como la comedia erótica, género a partir del cual también podríamos buscar una filiación para la película (Costa, 2016). Si bien es cierto que los estudios sobre el *remake* desde los años ochenta se han centrado «en la forma en que los *remakes* reflejan identidades culturales y actitudes (nacionales), en vez de las visiones de los directores» (Cuelenaere, Joye y Willems, 2016), también lo es que el tipo de lecturas textuales y estéticas a las que esta tendencia ha conducido pueden estar evacuando del análisis de este fenómeno toda una serie de procesos y mecanismos que no deben dejarse al margen, ya que están en la raíz de cómo van a vertebrarse los textos fílmicos y sus públicos.

---

opción del corte final, los créditos de producción para los productores del original, o la opción para sus responsables de decidir si aparecer o no en los créditos del *remake*.

<sup>13</sup> Por su parte, Ghislain Barrois, consejero delegado de Telecinco Cinema y productor de la película, describía así el acuerdo de coproducción con Vértigo Films: «Paco León quería que nosotros estuviéramos en su tercera película, que nos presentó formalmente el productor Andrés Martín de Vértigo Films. Con Andrés también mantenemos una muy buena relación, hasta ahora era de otro tipo, más de comprarle películas, y ahora esta relación se enriquece como socios productores en esta película. Quizá esta sea la primera de otras» (Barrois, 2015).

<sup>14</sup> Entrevista personal con Fernando Pérez, Madrid, 8 de marzo de 2017.

El film australiano es, por otro lado, paradigmático en cuanto al borrado intencionado de su filiación nacional. Si Josh Lawson recurría a una nada velada hostilidad hacia el cine hecho en su país para la promoción de *The Little Death* -«si eres un australiano al que no le gustan las películas australianas, ésta es la película que deberías ver, porque a mí tampoco me gustan» (Bochenski, 2014)-, lo cierto es que esa desprolija recuperación de un contexto cultural y social rastreado en la película, hace que las modificaciones operadas por su *remake* no puedan sino sumar. En *Kiki*, con respecto al film original, se produjeron diversas modificaciones desde el primer tratamiento del guion que, por un lado, incorporaron algunos personajes y eliminaron otros como el acosador sexual, cuya aparición en la película servía de nexo entre las historias. Lo mismo ocurrió con algunas tramas: en el caso español, la posible polémica que podría generar la historia de la mujer que confiesa a su pareja que le gustaría ser violada se modifica por la fantasía interpretada por Natalia de Molina, en la que el personaje descubre que son las situaciones de violencia o riesgo las que la excitan<sup>15</sup>. Por otro lado, *Kiki* compone un crisol de personajes, todos ellos madrileños de nacimiento o adopción (incluyendo las interpretaciones de la argentina Ana Katz, la sevillana Belén Cuesta o la filipina Rea Gutiérrez), que transitan por diversas clases sociales y espacios urbanos: de un chalet acomodado a las caravanas de los feriantes, pasando por un multicolor Lavapiés.

Además de una fotografía y escenografía de filiaciones pop y un diseño del material promocional llenos de referencias tropicales, uno de los recursos que aumentan la latinización del film es la música. En la banda sonora del film aparecen bandas colombianas como Pedrina y Río o Bomba Estéreo, que firman la electrocumbia 'Fuego' que abre la película, la chilena Mariel Mariel o los Gipsy Kings. La canción 'Kiki', compuesta para la película e interpretada por Mr.K! feat. Nita y Paco León, fue nominada al Goya a la mejor canción original y su videoclip se realizó como parte de la promoción de la película. Esta mezcla de acentos, ritmos y referencias reconduce el tono festivo de la película al horizonte de lo latino más que al marco estrictamente español, en una hábil operación de resignificación donde la sensualidad y el re-descubrimiento de la sexualidad están ligadas al mundo romántico de la comedia con *happy end*.

Como ya hemos apuntado, todo este proceso de adaptación y promoción en *Kiki* resultó en una operación muy rentable y esta comedia erótico-festiva concitó la atención de un público al que la campaña promocional de la película supo captar y cuyas expectativas parecían cumplirse. Curiosamente, el film de Paco León ha atravesado nuestras fronteras con mayor fortuna de lo que lo hizo *The Little Death* en su distribución internacional. A día de hoy, salvo en Francia, donde los derechos de *remake* todavía no han caducado y por tanto es susceptible de realizarse otro *remake* de la original, *Kiki* se ha estrenado en un gran número de países europeos y latinoamericanos, además de estrenarse en algunos festivales de Canadá, Estados Unidos y Japón. No así en festivales de mayor prestigio, ya que, como recordaba Elena Manrique:

«Es muy raro conciliar las dos cosas: películas que funcionan dentro y fuera. *Kiki* ha funcionado muy bien en España y se ha vendido muy bien fuera, pero no en festivales, ya que aún dos cosas que en principio no pueden funcionar en festivales, al menos desde el cine hecho en España: es un *remake* y es una comedia»<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Entrevista personal con Fernando Pérez, Madrid, 8 de marzo de 2017.

<sup>16</sup> Entrevista personal con Elena Manrique, Madrid, 8 de noviembre de 2016.

#### 4. CONCLUSIONES

Después de todo este recorrido podría parecer que la producción de *remakes* a nivel español, más allá de la compra de derechos a nivel mundial por parte de los estudios de Hollywood, es algo azaroso. Sin embargo, una lectura más atenta de las dinámicas de venta y gestión de derechos en términos transnacionales revela la aparición y asentamiento de una serie de agentes cuyos catálogos nos hablan de unas estrategias calculadas y de unas inercias industriales claras.

Desde España una empresa como Cinema Republic representa una decena de películas de cine popular, fundamentalmente comedias, que van desde la trilogía cómica brasileña *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012, 2013 y 2015) hasta sátiras políticas como la italiana *Benvenuto Presidente* (Ricardo Milani, 2013). David Castellanos, cabeza visible de Cinema Republic, lo tiene claro:

«La comedia es un género que pensamos que es el más comercial. Y realmente, el único cine que puede ganar al americano en todos los mercados del mundo es el local. Y dentro del cine local, el que suele funcionar mejor en casi todos los países es la comedia. (...) A la hora de escribir, la comedia es un género muy complicado. Por tanto, es un producto que creemos que es muy, muy interesante. Es una solución a esas historias que porque no se conocen, por problemas de distribución... no van a funcionar en mercados nacionales»<sup>17</sup>.

Otras iniciativas, como Eccho Remakes, han llegado a manejar un catálogo de unas treinta producciones de películas danesas, alemanas, polacas, holandesas o españolas (Eccho Remakes, 2014). De nuevo, el catálogo de Eccho hacía una firme apuesta por los géneros populares, destacando las comedias, el terror y el *thriller* como principales estandartes. No es baladí que su fundadora y *alma mater*, Meg Thomson, haya sido fichada por Globalgate, un consorcio de distribuidores internacionales (de las dimensiones de Televisa/Videocine en México, Gaumont en Francia o Tobis en Alemania), liderado por Lionsgate y formado por empresas de once países distintos cuyo objetivo es «identificar y comisariar *remakes* y propiedad intelectual original y co-financiar películas *mainstream* en idiomas locales en territorios internacionales clave» (Globalgate, 2017). La operación consiste por tanto en que los miembros del consorcio ponen en común sus librerías cinematográficas, que abarcan miles de títulos, y luego eligen los proyectos a adaptar a otros países con un nuevo equipo artístico pensando en el mercado nacional. Con la mitad de la financiación a cargo de Lionsgate para producciones de entre 2 y 12 millones de dólares de presupuesto, Globalgate nace como una maniobra de penetración estadounidense en los mercados nacionales a través de la producción de filmes locales de éxito en un momento de crecimiento de la recaudación de películas locales (McNary, 2016). En esta estrategia, de nuevo parece que una de las claves es la producción de *remakes* de comedias, partiendo de la idea de que la comedia viaja mal y, por lo tanto, es más rentable adaptar guiones ya existentes a contextos nacionales concretos que distribuir a nivel internacional comedias locales que hayan sido grandes éxitos de taquilla (Fritz, 2016).

Como ejemplo, la primera producción de Globalgate ha sido el *remake* de la exitosa comedia alemana *Fack ju Göhste* (Bora Dağtekin, 2013), rebautizada para el mercado latino como *No manches, Frida* (Nacho G. Velilla, 2016). Producción de nacionalidad mexicana, dirigida por el cineasta y guionista español especializado en comedia Nacho García Velilla y estrenada en español con subtítulos en inglés con resultados destacados en taquilla en Estados Unidos, la película ha sido la punta de lanza de Globalgate, que ha estrenado con éxito los *remakes* francés y turco de la comedia mexicana *No se aceptan*

<sup>17</sup> Entrevista personal con David Castellanos por videoconferencia, 10 de marzo de 2017.

*devoluciones* (Eugenio Derbez, 2014) (McNary, 2016). Con la reciente anexión al consorcio de socios colombianos y brasileños, la expansión de Globalgate en un mercado como el iberoamericano, con un público potencial de millones de habitantes que comparten idioma, augura la futura explotación de éxitos en español y portugués tanto para realizar *remakes* hablados en estas lenguas como para realizarlos a partir de producciones previas de la región (Vlessing, 2017). Si, como en el caso de *No manches, Frida*, el talento detrás de esas adaptaciones será también transnacional, es algo que queda por ver, aunque a todas luces parece una opción plausible.

Después de este recorrido, podemos apreciar como las iniciativas de adaptar *Matando Cabos* y *The Little Death* al mercado español no son proyectos disparatados ni casualidades, sino que responden a una dinámica de escala global mucho más fuerte que lo que estos ejemplos pueden sugerir a primera vista. De hecho, en la actualidad está finalizándose el *remake* de la italiana *Perfetti sconosciuti* (Paolo Genovese, 2016), retitulada *Perfectos desconocidos* y dirigida por Álex de la Iglesia para Telecinco Cinema, en una operación evidentemente efectuada vía otra empresa de comunicación transnacional, en este caso Mediaset, productora de la película italiana.

En definitiva, y como demuestran los casos aquí analizados, llegamos a la conclusión de que los *remakes* de comedias se están convirtiendo en una forma de acceder a los mercados nacionales. El recurso a un género popular de sabor local como la comedia, unido a la necesaria domesticación del original en términos narrativos, de *casting* y autoría, se formulan como estrategias industriales y estéticas de gran atractivo para productores y empresas de gestión de derechos. En la línea de intentar evitar el término *remake* como titulaba *The Guardian* y de la «invisibilidad» cultural que algunos académicos han reclamado para las producciones transnacionales (Rodríguez Ortega, 2016), los *remakes* transnacionales aquí estudiados funcionan para el gran público como cine nacional antes que como adaptaciones al uso de grandes éxitos internacionales. El hecho de que el gran público no detecte el origen subsidiario de *¿Quién mató a Bambi?* o de *Kiki, el amor se hace*, sino que las consuma como «una comedia con Quim Gutiérrez y Ernesto Alterio» o «la última de Paco León», está también relacionado con la estrategia promocional de difuminar la relación de estos *remakes* con los originales, de tal forma que los *remakes* parezcan en sí mismos «originales» a los ojos de los espectadores nacionales. Sin embargo, pese a que la domesticación del guion y del equipo artístico, el cambio de *look* visual y la invisibilización de la película original son partes fundamentales de los procesos estéticos para captar a las audiencias locales en las campañas de los casos estudiados, no debemos olvidar la importancia de los mecanismos industriales detrás de esos *remakes*, a través de cuyas compraventas de derechos y procesos de adaptación realizadas en otros países el cine se manifiesta como un fenómeno transnacional rentable. Estas dinámicas industriales y estéticas ponen de manifiesto sinergias y formas de contacto entre redes de intercambio que van más allá de la dicotomía Hollywood *versus* resto del mundo, reconfigurando las dimensiones económicas, sociales y culturales del cine nacional.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Amador, C. (23 de enero de 2005). La taquilla del cine mexicano en 2004. *Revista Cinefagia*. Recuperado de <http://www.revistacinefagia.com/2005/01/la-taquilla-del-cine-mexicano-en-el-2004/>
- Amodeo, S. (2013). Santi Amodeo escribe sobre *¿Quién mató a Bambi?*. *Abcguionistas*. Recuperado de <http://www.abcguionistas.com/noticias/articulos/santi-amodeo-escribe-sobre-quien-mato-a-bambi.html>
- Barrois, G. (1 de septiembre de 2015). Entrevista Ghislain Barrois: Para Mediaset el tamaño de las películas no importa. *Audiovisual 451*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/ghislain-barrois-para-mediaset-el-tamano-de-las-peliculas-no-importa/>

- Berthier, N. (2007). Cine y nacionalidad: el caso del *remake*. En B. Pohl y J. Türschmann (Eds.), *Miradas globales. Cine español en el cambio de milenio* (pp. 337-346). Madrid y Frankfurt: Iberoamericana Ver-  
vuert.
- Bochenski, N. (22 de septiembre de 2014). *The Little Death*: Josh Lawson on sex and Australian movies. *Brisbane Times*. Recuperado de <http://www.brisbanetimes.com.au/entertainment/movies/the-little-death-josh-lawson-on-sex-and-australian-movies-20140921-10k4du>
- Buckmaster, L. (25 de septiembre de 2014). *The Little Death* review – sexual fetish comedy falls short of fully satisfying. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2014/sep/25/the-little-death-josh-lawson-film-review>
- Cinema Republic (2017). Compañía. Recuperado de <http://www.cinemarepublic.es/empresa.html>
- Chang, J. (11 de septiembre de 2014). Toronto Film Review: *The Little Death*. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2014/film/festivals/toronto-film-review-the-little-death-1201303384/>
- Child, B. (24 de agosto de 2016). Don't call it a reboot: how 'remake' became a dirty word in Hollywood. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2016/aug/24/film-industry-remakes-hollywood-movies>
- Costa, J. (1 de abril de 2016). Luz de cintura para abajo. *El País*. Recuperado de [http://cultura.el-pais.com/cultura/2016/03/31/actualidad/1459423899\\_537246.html](http://cultura.el-pais.com/cultura/2016/03/31/actualidad/1459423899_537246.html)
- Crawford, C. (2016). Familiar otherness: on the contemporary cross-cultural remake. En A. A. Klein y R. B. Palmer (Eds.), *Cycles, sequels, spin-offs, Remakes, and Reboots. Multiplicities in Film and Television* (pp. 112-129). Austin, Tx: University of Texas Press.
- Cuelenaere, E., Joye S. & Willems G. (2016). Reframing the remake: Dutch-Flemish monolingual remakes and their theoretical and conceptual implications. *Frames Cinema Journal*, 10. Recuperado de: <http://framescinemajournal.com/article/reframing-the-remake-dutch-flemish-monolingual-remakes-and-their-theoretical-and-conceptual-implications/>
- Eccho Remakes (2014). Full catalogue.
- Fritz, B. (19 de junio de 2016). Lions Gate arma una empresa para hacer remakes de sus películas en otros países. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/SB10130116314527553917104582133150967619884>
- Globalgate Entertainment (2017). About. Recuperado de <http://www.globalgate.world/band/>
- Klein, A. A. y Palmer, R. B. (Eds., 2016). *Cycles, sequels, spin-offs, Remakes, and Reboots. Multiplicities in Film and Television*. Austin, Tx: University of Texas Press.
- Luna, G. (4 de septiembre de 2004). *Matando Cabos* rebasa el millón de espectadores. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/55618.html>
- MacLaird, M. (2013). *Aesthetics and Politics in the Mexican Film Industry*. New York: Palgrave Macmillan.
- McNary, D. (5 de septiembre de 2016). *No manches Frida* scores solid results for Lionsgate's local language initiative. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2016/film/news/no-manches-frida-box-office-lionsgate-1201852381/>
- Park, M. (2009). Hollywood's Remake Practices under the Copyright Regime: French Films and Japanese Horror Films. En S. A. Lukas y J. Marmysz (Eds.), *Fear, Cultural Anxiety, and Transformation: Horror, Science Fiction, and Fantasy Films Remade* (pp. 107-128). Lanham, MD: Lexington.
- Quaresima, L. (2002). Loving texts two at a time: the film remake. *Cinemas: Revue d'Études Cinématographiques* 12(3), 73-84.
- Rodar y Rodar (2016). *Rodar y Rodar Cine S. L. Slate Cine y TV*. Documento interno de la productora.

- Rodríguez Ortega, V. (2016). (In)Visible Co-Productions, Spanish Cinema, the Market and the Media. En E. Oliete-Aldea, B. Oria y J. A. Tarancón (Eds.), *Global Genres, Local Films: The Transnational Dimension of Spanish Cinema* (pp. 247-260). Nueva York & Londres: Bloomsbury.
- Vargas, J. C. (2011). *Kilómetro 31*. Horror transnacional y globalizado. En J. C. Vargas (Coord.), *Tendencias del cine iberoamericano en el nuevo milenio*. Argentina, Brasil, España y México (pp. 485-497). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Verevis, C. (2006). *Film Remakes*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Vlesing, E. (2 de febrero de 2017). Lionsgate's local film remake venture adds Latin American partners. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de <http://www.hollywoodreporter.com/news/lionsgates-local-film-remake-venture-adds-latin-american-partners-971147>