

Tendencias de las adaptaciones *versus* estrenos cinematográficos en la sociedad de la banda ancha: análisis comparativo

Adaptations *versus* original film premieres trends in broadband society: a comparative analysis

Joan-Francesc Fondevila-Gascón; Gaspar Berbel-Giménez; Cristian Blanco

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87081>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Berbel-Giménez, Gaspar; Blanco, Cristian (2023). "Adaptations *versus* original film premieres trends in broadband society: a comparative analysis". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.14>

Artículo recibido el 28-07-2022
Aceptación definitiva: 23-01-2023



Joan-Francesc Fondevila-Gascón

<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Escola Universitària Mediterrani-
Universitat de Girona
Blanquerna-Universitat Ramon Llull y Cecable
Rocafort, 104
08015 Barcelona, España
jf.fondevila@mediterrani.com ✉



Gaspar Berbel-Giménez

<https://orcid.org/0000-0002-9042-2922>

Escola Universitària Mediterrani-
Universitat de Girona
Rocafort, 104
08015 Barcelona, España
gaspar.berbel@mediterrani.com



Cristian Blanco

<https://orcid.org/0009-0004-2281-4213>

Escola Universitària Mediterrani-
Universitat de Girona
Rocafort, 104
08015 Barcelona, España
criscros29@gmail.com

Resumen

En la era de la sociedad de la banda ancha, el *cloud journalism* y el *streaming*, la industria del cine está intentando modificar los canales tradicionales de distribución. La adaptación de clásicos literarios era una de las prácticas más extendidas para conseguir material conocido y de calidad de cara a nuevas producciones. El objetivo de esta investigación es conocer empíricamente qué diferencias suponen para las mayores productoras y distribuidoras de la industria elegir entre adaptar material previo o crear una película totalmente nueva, considerando los beneficios que aportan las adaptaciones. La metodología es comparativa y cuantitativa, y consiste en una recopilación de datos de las películas de las cinco distribuidoras más importantes (*Universal*, *Warner Bros*, *Disney*, *Sony* y *Paramount*) desde 2010 hasta 2019, y en un análisis de las variables para detectar las tendencias del mercado en relación con las adaptaciones durante esa década. Se observa un mayor porcentaje de adaptaciones, y correlación entre adaptación y género cinematográfico, distribuidor y género, adaptación y premios, premios y género, y género y valoración del film, así como entre distribuidora y el presupuesto medio, adaptación y presupuesto, adaptación y recaudación en fin de semana de apertura, género y beneficios, adaptación y recaudación mundial, puntuación y recaudación mundial, y premios y recaudación mundial, pero no entre adaptación y beneficio y umbral de rentabilidad. Se concluye que, a pesar de que la tendencia del uso de esta práctica no ha aumentado en los últimos años, supone una gran ventaja frente al estreno de una nueva propiedad intelectual.



Palabras clave

Industria cinematográfica; Adaptaciones; Películas; Cine; Estrenos cinematográficos; Audiovisual; Mercado audiovisual; Comunicación; Distribución; Géneros; Recaudación; Rentabilidad; Beneficios; *Universal*; *Warner Bros*; *Disney*; *Sony*; *Paramount*.

Abstract

In the era of the Broadband Society, cloud journalism, and streaming, the film industry is trying to modify traditional distribution channels. The adaptation of literary classics was one of the most widespread practices to obtain well-known, quality material for new productions. The objective of this research is to understand empirically what differences are involved in industry's major production and distribution companies' choice between adapting preexisting material or creating an entirely new film, as well as the benefits of adaptations. The methodology is comparative and quantitative, consisting of collecting data on films from the five major distributors (*Universal*, *Warner Bros*, *Disney*, *Sony*, and *Paramount*) from 2010 to 2019 and analyzing variables to detect market trends related to adaptations during that decade. We observed a higher percentage of adaptations as well as correlations between adaptations and film genre, distributor and genre, adaptations and awards, awards and genre, and genre and the film's evaluation, as well as between distributor and average budget, adaptations and budget, adaptation and opening weekend box office takings, genre and profit, adaptations and worldwide box office revenues, ratings and worldwide box office takings, and awards and worldwide box office takings; however, this was not observed between adaptation and profit and the breakeven point. It is concluded that, despite the fact that the trend of using this practice has not increased in recent years, it provides a great advantage compared with debuting new intellectual property.

Keywords

Film industry; Adaptations; Films; Cinema; Film premieres; Audiovisual; Audiovisual market; Communication; Distribution; Genres; Box office; Profitability; *Universal*; *Warner Bros*; *Disney*; *Sony*; *Paramount*.

1. Introducción

El consumo audiovisual a través de diversos medios necesita fuentes de contenido constantes. La industria del cine es un eje de producción esencial en el ámbito audiovisual, en sus diferentes vertientes. La creación constante de contenidos, o *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010), es un factor esencial en la sociedad de la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2013), que requiere un gran ritmo de aportación de creaciones, y las facilita a partir de medios de comunicación y terminales cada vez más numerosos y adaptables.

La industria cinematográfica no es ajena a ello, e intenta responder a la oleada de nuevas opciones de recepción por parte del consumidor: televisión no lineal, streaming (Karim, 2019), vídeo bajo demanda, plataformas digitales o *Hybrid broadcast broadband television* (Fondevila-Gascón et al., 2021a), que se suman a algunas con más trayectoria, como la televisión por cable (Fondevila-Gascón, 2004). Ante esta exigencia, refrendada en los reenfoces estratégicos de la industria (Von-Rimscha; Wikström; Naldi, 2014; Mikos, 2017), incluso desde China (Díaz-Cintas; Zhang, 2022), académicamente es relevante plantearse la tipología de contenidos y narrativas que pueden ser más adecuados y rentables. En esa coyuntura surge el debate entre adaptaciones y producciones propias, intensificado en los últimos años (Lock; Verevis, 2012; Smith, 2017).

2. Marco teórico

El origen de la adaptación acompaña al cine, fenómeno emparejado con la Revolución Industrial. Los avances tecnológicos, económicos y culturales coincidieron con la diversificación del arte y la creación del cine, inspirado en los *tableaux vivants*, la danza, la mímica, la fotografía y el teatro. Este fenómeno fue identificado en los catálogos de publicidad de las obras de *East Lynne* (1902) - *Home again, abandoned* (Elliott; Marsh, 2002). Las imágenes en movimiento eran al principio un gran atractivo (Bluestone, 1968, p. 6).

Antes del cine existían las adaptaciones en pintura, literatura, teatro o música (Alqadi, 2015). Actualmente, las adaptaciones inundan los juegos de ordenador (Papazian; Sommers, 2013) o los parques temáticos (Baldwin-Lind, 2016), además de radio y televisión (Leitch, 2017). Asimismo, surgen plataformas vanguardistas que permiten la inmersión completa en una imagen, como la realidad virtual (Grau, 2003). La adaptación es una obra directamente relacionada con otra anterior, pero sin replicarla en su totalidad. Normalmente existe un grado de réplica, pero manteniendo su esencia, es decir, que el espectador reconozca que es una adaptación de cierta obra. La adaptación presenta numerosos enfoques, en función de los autores:

- producto: transposición de una obra a otra, incluyendo la posibilidad de cambiar el medio o incluso el género al que se traduce la adaptación;
- procedimiento: reescribir una historia con el fin de transmitirla a las nuevas generaciones sin necesariamente contar con un proceso creativo detrás, como leyendas urbanas o tradicionales;
- adaptación con relación al escrito original: la intertextualidad que mantiene la obra traducida con la original (Cattrysse, 1997).

Asimismo, las adaptaciones (**Wagner, 1975**) pueden ser por

- transposición: el texto literario original se traslada sin ningún cambio sustancial;
- comentario: el texto original es voluntaria o involuntariamente alterado;
- analogía: la adaptación resultante contiene bastantes cambios y el resultado puede considerarse una obra de arte diferente.

Ello permite una herramienta más de análisis y comprobar qué aporta el nuevo medio a la hora de reinterpretar y transformar la obra (**Alqadi, 2015**).

Es un asunto común discutir la fidelidad con la que un libro se ha adaptado como obra cinematográfica, ya que la película adaptada se considera a menudo como un objeto producto de su fuente literaria (**Vidal, 2012**). Las diferencias entre obra original y adaptación se producen igual que la interpretación individual diferente de la misma obra (**Lothe, 2000**). Novela y cine se interrelacionan mutuamente (**Cartmell; Welehan, 1999**), de forma que adaptar una obra en formato texto y en formato cinematográfico transforma el resultado final debido al lenguaje utilizado (**López-Gutiérrez; Nicolás-Gavilán, 2015**). Las grandes productoras del cine americano apuestan por las adaptaciones porque generalmente suelen aportar más beneficios (**Crane, 2014; Buchsbaum, 2017**). Además de las adaptaciones en formato película, las productoras monetizan ingresos gracias a la venta de licencias de propiedad intelectual para que otras empresas puedan vender juguetes, juegos de ordenador o indumentaria con los personajes de la película y el universo creado para la misma (**Hutcheon, 2006**). Las productoras de cine valoran ese factor de monetización (**Seeger, 1992**).

Uno de los principales usos de la adaptación es conseguir que el espectador construya una crítica sobre la sociedad del pasado (**Mee, 2017**). Los receptores pueden compararla con el contexto actual y proyectarla al futuro (**Sanders, 2016**), teniendo en cuenta que las narrativas en ocasiones se repiten desde la época victoriana (**Boehm-Schnitker; Gruss, 2014**), cuando se establecía crítica sobre la moralidad, la disciplina y los prejuicios de la sociedad adaptando y cambiando el enfoque denunciando injusticias (**Gutleben, 2001**). Los productores actuales tienen en cuenta la opinión de los espectadores sobre los ítems a abordar, de manera que con frecuencia la audiencia cocrea la obra (**Bowler; Cox, 2009**).

A raíz del poder de la audiencia, el productor puede conocer sus gustos y preferencias sobre un género u otro. Destaca el cine de época, que despierta nostalgia a partir de los hechos históricos de la trama o la ambientación del escenario, las imágenes y pinturas y fuentes literarias (**Vidal, 2012**). El cine de época es la base del cine histórico, a partir de fuentes históricas documentadas y adaptaciones de los clásicos. Se suele caer en el error de que el *custom film* recoge hechos históricos para criticar sucesos anteriores. Al contrario, se utilizan esos sucesos como marco ambiental secundario del argumento principal de una obra. Las críticas al cine de época se referían a un exceso estético y a una inautenticidad de la representación del pasado, ya que no encajaba con el realismo de la época (**Monk; Sargeant, 2002**). Con frecuencia los escenarios son diferentes a los del original.

Un indicador en las adaptaciones cinematográficas es el presupuesto, ya que una novela puede escribirla una única persona con equipamiento mínimo. Las tres opciones son la adaptación con presupuesto suficiente, la adaptación sin presupuesto suficiente y sin tanta fidelidad a la obra original, o directamente la falta de presupuesto (**Camarillo, 2014**). El presupuesto es uno de los factores que puede determinar la manera en la que una película se crea y se traslada a la gran pantalla. Si el presupuesto es un factor limitante, el director de cine influye tomando decisiones que pueden estar o no dirigidas a proporcionar un producto fiel al original (**Gaffney, 1981**) y a evitar estereotipos (**Fondevila-Gascón; Rom-Rodríguez; Santana-López, 2015**), según el punto de vista (quién narra la historia y cómo la narra, cuál es el foco de la historia, los personajes o el entorno) y el tono (qué valores y emociones transmite la película). La figura del guionista es relevante, puesto que transmite una historia mediante el diálogo y la narración. En el caso de las adaptaciones, los guionistas son los encargados de modificar y ajustar el lenguaje de la obra al medio al que se va a adaptar (**Sinyard, 1986**).

Pese a todo, los cambios en la presentación del producto final pueden depender de decisiones artísticas. Las películas deberían considerarse variantes cinematográficas de la obra escrita que, simplemente, se comunica de manera fílmica dado que pertenece a otro medio dotado de una comunicación mucho más visual que el anterior (**Lothe, 2000**). Así se va sucediendo a lo largo de la historia del cine (**Dudley, 2000**). Las obras de la literatura clásica inspiraron a los estudios de cine, que acudían a adaptaciones de renombre literario y conseguían éxitos en taquilla. Así, usar clásicos literarios para crear películas no solo hizo que estas fuesen más fáciles de vender, sino que se mostró a las audiencias, que, actualmente, están más pendientes de los comentarios en redes sociales (**Fondevila-Gascón et al., 2021a; 2021b; 2021c**), una nueva manera de experimentar obras clásicas (**Mooney, 2021**).

En esta investigación se analiza si una película basada en una obra clásica o una propiedad intelectual que cuenta con cierta fama y popularidad de base parte con ventaja de posicionamiento en el mercado y rentabilidad, a partir de diversas variables cuantitativas, respecto a una nueva propiedad intelectual, más allá de que se retoque la adaptación final. Hay que considerar que la película pertenece a un medio diferente, con reglas diferentes. Incluso en géneros como las películas infantiles, a menudo se muestra una falta de interés preocupante por los detalles, tal vez por la escasa atención que presta la crítica a este tipo de películas o por la permisividad del público al que van dirigidas (**Davis, 2009**).

Reflejada la relevancia de la fidelidad a la obra original en el producto final, abordamos el valor de las adaptaciones frente al material original. Una vez creado el material que servirá como fuente, todo lo que se puede hacer con éste es adaptarlo y reciclarlo una y otra vez, sin aportar ningún valor al original (**Smith, 2009**). Si las adaptaciones que se desvían

de la obra literaria no son fieles, las que no innovan son vistas como nada ambiciosas, faltas de originalidad y sin valor literario. Entonces, ¿para qué adaptar?

El hecho de adaptar literatura dota a la versión final de un valor intrínseco por la apreciación a la obra y la difusión de nuevas interpretaciones de la misma (**Anushirvani; Alinezhadi**, 2016), más allá de los derechos de autor (**Varian**, 2005). Anushirvani y Alinezhadi usan la adaptación de *El gran Gatsby* para explicar que, pese a la incorporación de una gran cantidad de elementos de la novela en la película, las sensaciones al finalizar el libro o la película son diferentes, lo que puede ser parte de la intención del director. Realizar adaptaciones de una obra no devalúa el clásico literario ni la adaptación reciente, sino que, al contrario, reconoce su valor y su aportación histórica a la cultura popular (**Chagas**, 2013).

Estos cambios constantes en las adaptaciones implican para el resultado final evolución y modificación con cada nueva adaptación, aunque también pueden ser consideradas como diferencias ante la obra original que pueden perjudicar al resultado. En este sentido, **Chatman** (1980) defiende que el ritmo acelerado de las películas empeora la experiencia notablemente. Las películas que priorizan la transposición antes que la interpretación pueden fracasar (**Cartmell; Whelehan**, 1999). Adaptar no consiste en reflejar en la gran pantalla lo que se puede leer en las páginas, sino en transmitir ideas haciendo uso del lenguaje cinematográfico propio, aportando valor y una nueva forma de expresarlo en un entorno audiovisual (**Geraghty**, 2007). Novela y cine han evolucionado con singularidades (**Hollands**, 2002; **Elliott**, 2003). A menudo Hollywood actúa como un imán de producciones internacionales reimaginadas en el contexto norteamericano (**Verevis**, 2017), más allá del factor de aprendizaje personal (**Girardi**, 2013) en términos de sentido crítico que permite crear opiniones propias.

La dicotomía adaptación-nueva creación es relevante en términos de producción cinematográfica, acuciada por la mayor petición de contenido por parte de la industria.

3. Metodología

Esta investigación es de naturaleza comparativa (uso de adaptaciones o no por parte de las productoras de cine), y utiliza técnicas cuantitativas. Se analizan los datos provenientes de bases de datos online de la industria cinematográfica. Una vez recogida esta información, se somete a variables relevantes que permitirán dar con una respuesta objetiva a la hipótesis.

La fuente de datos principal para obtener la información de estas variables es *IMDbPro (Internet Movie Database)*, una de las mayores bases de datos de internet, que recoge información sobre más de 10,1 millones de títulos de las industrias del cine, televisión, videojuegos y contenido en streaming. Las variables analizadas parten de esa fuente, consensuada por la industria del sector. Una vez obtenida toda la información y finalizada la creación de la base de datos, se utiliza el programa estadístico *SPSS* para cruzar las variables, con el objetivo de responder a las preguntas planteadas e identificar tendencias en el mercado.

La base de datos utilizada en esta investigación es de elaboración propia, a partir de la información obtenida en bases de datos online más generalistas. Se sintetiza una serie de variables (adaptación o nueva propiedad intelectual, año y estación de lanzamiento, recaudación, retorno operativo de la inversión o ROI) relevantes en relación con los parámetros de éxito de una película en taquilla.

Con el objetivo de obtener una muestra de tamaño suficiente y en un período de tiempo válido para mostrar una evolución del mercado, el segmento del mercado analizado, de carácter internacional, es la actividad de cinco de las productoras cinematográficas más relevantes entre 2010 y 2019. Con esta muestra conseguiremos la información de variables de más de 600 películas ($n = 653$) a lo largo de esos diez años, lo que se puede considerar una muestra de tamaño suficiente como para ser representativa de la industria cinematográfica.

La variable que actúa como eje central de la investigación es la que identifica a las películas como adaptaciones o nuevas *Intellectual Properties* (IP a partir de ahora). Como el objetivo reside en identificar si realmente constituye una fortaleza para una producción el hecho de estar basada en una obra anterior, la manera más efectiva de comprobarlo es relacionar esta variable con el resto. También se crea espacio en este estudio para resolver preguntas secundarias que pueden surgir a medida que se identifican tendencias de la última década al cruzar dichas variables y que pueden sumar o restar valor al hecho de que una película sea o no una adaptación.

Por otra parte, este análisis cuenta con la limitación de que no es posible conocer el presupuesto destinado al marketing en una película. Esto resulta especialmente dañino, ya que la inversión publicitaria es un factor trascendental en la recaudación en taquilla de una película, indicador que determina el éxito de esta o no en cines. Ello supone un coste de oportunidad en concepto de cruces de variables que podrían brindar métricas relevantes, como el aumento del ROI en base a dicha inversión, o si las productoras consideran necesario invertir más o menos en películas dependiendo de si son o no adaptaciones. Como esa información no es pública, no se podrán realizar interpretaciones basadas en ella. Además, debemos excluir casos aislados que pueden no ser representativos de la muestra de la base de datos. Por ejemplo, descartamos recopilar información sobre singularidades como las películas de la productora *Marvel*, ya que no sería fiable relacionar sus resultados en taquilla con el hecho de ser adaptaciones, puesto que su éxito se debe en gran medida al fenómeno social que se ha creado en base a todas las películas provenientes de esta productora.

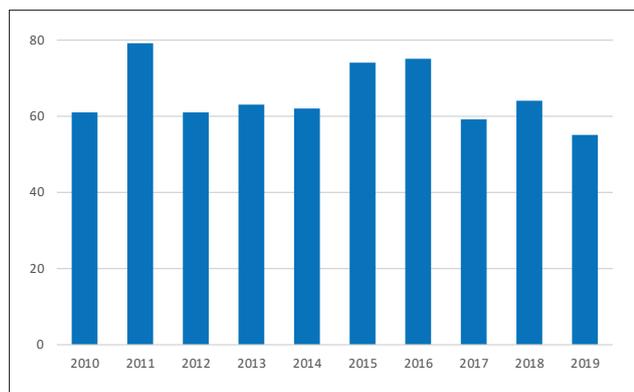


Gráfico 1. Películas estrenadas por año

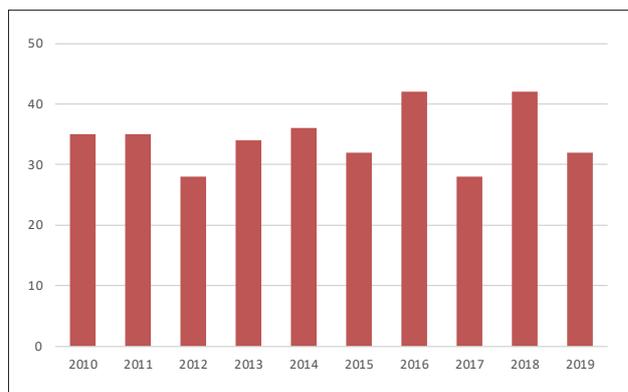


Gráfico 2. Adaptaciones estrenadas por año

Por último, es necesario definir qué es para los autores una adaptación en este estudio, ya que esta es la única variable que puede estar sujeta a interpretación. Primero, debemos recordar que hemos denominado, de más a menos fieles, tres tipos de adaptaciones: transposiciones, comentarios y analogías (Wagner, 1975). En este estudio, las obras que puedan ser consideradas como analogías (con una base inspiradora pero gran libertad creativa) serán también consideradas adaptaciones, ya que lo que queremos demostrar es que el mero hecho de partir de una base conocida (y por tanto seguramente poder compartir *setting*, escenarios, personajes o historia) influye positivamente en el éxito de una película, sin que ello deba implicar necesariamente un elevado índice de fidelidad.

4. Resultados

4.1. Correlaciones de adaptaciones producidas en la década 2010-2019

Se recopilan los datos de 653 películas en el período establecido entre el 1 de enero de 2010 y el 31 de diciembre de 2019 (gráfico 1). La producción anual media de películas durante estos 10 años se ha mantenido relativamente constante, destacando picos en los años 2011, 2015 y 2016, y un ligero descenso en 2019.

Sin embargo, podemos observar que las adaptaciones no siguen un patrón concreto (gráfico 2). Destacan los años 2016 y 2018, que superan las 40 adaptaciones en total. La media de adaptaciones producidas se encuentra en torno a los 35 estrenos anuales, pero sin mostrar ningún tipo de relación con los años de estreno. El total de adaptaciones supera ligeramente a las nuevas propiedades intelectuales. Del total de 653 películas analizadas (títulos como *Leap Year*, *The Dilemma*, *Contraband*, *Mama*, *Ride Along*, *Blackhat*, *Hail, Caesar!*, *Split*, *Insidious: The Last Key* o *Glass*, por citar una por año de la muestra), 341 fueron clasificadas como adaptaciones y 312 como no adaptaciones. En total, en la década de 2010-19, el 52,2% de las películas que fueron estrenadas son adaptaciones.

Los géneros cinematográficos más populares de la década (gráfico 3) son acción (26,5%), comedia (26,3%) y drama (25,3%), seguidos a distancia por aventuras (14,4%) y terror (5,7%). Para determinar si las variables de adaptación y género guardan relación entre sí, se cruzan estas dos variables cualitativas en una prueba de chi-cuadrado, en la que se ha determinado que, en efecto, estas variables presentan relación ($\chi^2 = 49,64$; $p < 0,0001$), y se adaptan más las de acción aventuras y drama.

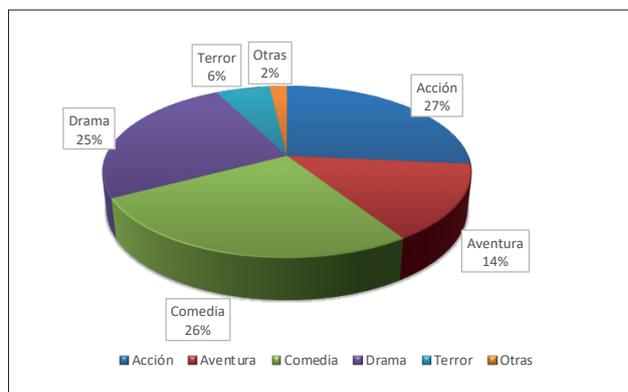


Gráfico 3. Género

Tabla 1. Género versus adaptación

		Acción	Aventuras	Comedia	Drama	Terror	Otros
¿Es la película una adaptación de un material previo?	Sí	114	56	60	96	9	6
	No	59	38	112	69	28	6

Los géneros que más probablemente serán adaptaciones de un material previo son acción, aventuras y drama. Los géneros de películas que más probablemente serán propiedades intelectuales nuevas son comedia y terror (tabla 1).

La prueba chi-cuadrado entre las variables adaptación y distribuidor reflejan independencia entre sí ($p > 0,05$). Por tanto, determinamos que el que una película sea o no una adaptación no depende de la distribuidora de la cual provenga. Se obtiene el mismo resultado ($p > 0,05$) al cruzar las variables adaptación y beneficio.

Tabla 2. Género versus distribuidor

Distribuidor de la película		Acción	Aventuras	Comedia	Drama	Terror	Otros
Universal Studios	n	44	18	66	32	14	6
	%	25,4%	19,1%	38,4%	19,4%	37,8%	50,0%
Warner Bros	n	66	18	37	49	14	3
	%	38,2%	19,1%	21,5%	29,7%	37,8%	25,0%
Walt Disney	n	8	44	7	11	0	0
	%	4,6%	46,8%	4,1%	6,7%	0,0%	0,0%
Paramount Pictures	n	52	14	29	17	9	2
	%	30,1%	14,9%	16,9%	10,3%	24,3%	16,7%
Sony Pictures	n	3	0	33	56	0	1
	%	1,7%	0,0%	19,2%	33,9%	0,0%	8,3%
Total	n	173	94	172	165	37	12
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El distribuidor de la película mantiene cierta asociación con el género al que la misma pertenece. Al haber esperados inferiores a 5, no se cumplen las condiciones de aplicación para la realización de un Chi cuadrado. No obstante, sí se observa un cierto patrón de asociación:

- *Universal Studios*: destacan las producciones de los géneros comedia y terror y está debajo del de frecuencia esperado (es decir, la cifra proporcional atribuible a priori) en el género drama.
- *Warner Bros*: se especializa en películas de acción, en las que se encuentra muy por encima de lo esperado, y también es más propensa a distribuir películas de terror.
- *Walt Disney*: se especializa de manera evidente en el género de aventuras, dejando de lado todos los demás géneros sin excepción.
- *Paramount Pictures*: también destaca en el género de acción de manera mucho más prominente de lo esperado.
- *Sony Pictures*: destaca por su participación en la distribución de películas de los géneros comedia y drama (tabla 2).

También encontramos asociación entre el hecho de ser una adaptación y las veces que las películas han sido premiadas. En los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney ($z = 3,34$; $p = 0,001$) podemos apreciar que las adaptaciones (ver Rangos promedios), se benefician de recibir más premios que las nuevas creaciones (tabla 3).

Se ha probado la asociación entre la cantidad de premios que recibe una película y el género al que ésta pertenece ($X^2_{\text{Kruskal-Wallis}} = 35,86$; $p < 0,0001$). Los géneros más propensos a recibir premios de las instituciones son el drama, seguido de cerca por el de aventuras y, muy por debajo, acción. Por último, los géneros con menos probabilidad de recibir galardones son el de comedia, terror y el resto de los géneros analizados (tabla 4).

Por último, en este apartado también se determina mediante la prueba de Kruskal-Wallis que existe relación entre el género de la película y la valoración

Tabla 3. Adaptación versus premios

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs Veces que la película ha sido premiada	n	Rango promedio
Sí	311	323,73
No	290	276,63
Total	601	

Tabla 4. Premios versus género

Veces que la película ha sido premiada vs Género al que pertenece la película	n	Rango promedio
Acción	152	289,48
Aventuras	92	337,91
Comedia	158	252,38
Drama	156	353,80
Terror	33	250,38
Otros	10	248,00
Total	601	

Tabla 5. Puntuación

Puntuación media recibida por los usuarios	Estadístico
Media	6,542
Mediana	6,500
Desviación estándar	0,89
Mínimo	1,6
Máximo	8,8
Rango	7,2
Rango intercuartil	1,2

Tabla 6. Puntuación versus género

Puntuación media recibida por los usuarios vs Género al que pertenece la película	n	Rango promedio
Acción	173	307,82
Aventuras	94	364,56
Comedia	172	275,77
Drama	165	416,79
Terror	37	183,73
Otros	12	250,75
Total	653	

ción media de los usuarios ($X^2_{\text{Kruskal-Wallis}} = 78,99; p < 0,0001$). De los 653 casos, la media de valoraciones es de 6,62 puntos, la mediana es igual a 6,50 puntos (tabla 5). El género que mejor valoración recibe es el drama, siendo muy superior al resto. Después encontramos aventuras y, muy por debajo, acción, comedia y el resto de los géneros estudiados. El género que es menos propenso a recibir premios es el de terror (tabla 6).

4.2. Impacto de las adaptaciones a nivel económico

Sobre adaptaciones e impacto económico, existe asociación entre la empresa distribuidora de la película y el presupuesto medio ($X^2_{\text{Kruskal-Wallis}} = 159,59; p < 0,0001$). *Sony Pictures* es la compañía que, de media (según datos de *IMDb*), menor presupuesto destina a las películas que distribuye, promediando tres veces menor presupuesto que la siguiente, *Universal Studios*. Le siguen *Warner Bros* y *Paramount Pictures*, muy cercanas entre ellas. Por último, debido al alto coste de producción de las películas de animación, se sitúa *Walt Disney* (tabla 7).

Respecto a si ser adaptación o no influye en el presupuesto destinado a las películas, también se demuestra asociación entre estas dos variables ($z = 6,48; p < 0,0001$). Las productoras destinan, de media, un 60,8% más de presupuesto a las adaptaciones que a las producciones originales (tabla 8). También se confirma la relación entre ser una adaptación y la recaudación en el fin de semana de apertura ($z = 2,65; p = 0,008$), con diferencia de recaudación del 13% en favor de las adaptaciones frente a las producciones originales (tabla 9).

Sobre el impacto de las adaptaciones en los beneficios de las películas (gráfico 4), el 85,9% de las analizadas superan en la recaudación final su presupuesto, por lo que se puede considerar que estos films generan beneficio, aun sin considerar los gastos de marketing, desconocidos. Sin embargo, no existe asociación entre adaptaciones y el hecho de superar el umbral de rentabilidad ($z = 1,60; p = 0,110$). El 86% de las adaptaciones generan beneficios, y el 85,8% de las producciones originales también, diferencia insuficiente como para identificar una asociación entre estos dos factores.

Respondiendo a la pregunta de cuánto más pueden recaudar las adaptaciones que las producciones originales, detectamos que las producciones originales llegan a recaudar, de media, un 7,8% más que las adaptaciones (tabla 10), aunque al cruzar estas variables no se observa diferencia significativa ($p = 0,110$).

Tabla 11. Género versus beneficios

Beneficio		Acción	Aventuras	Comedia	Drama	Terror	Otros
Pérdidas	n	18	5	29	34	1	2
	%	10,4%	5,3%	17,5%	22,7%	2,7%	20,0%
Beneficios	n	155	89	137	116	36	8
	%	89,6%	94,7%	82,5%	77,3%	97,3%	80,0%
Total	n	173	94	166	150	37	10
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 7. Distribuidor versus presupuesto

Distribuidor de la película vs Presupuesto de la película	n	Rango promedio
<i>Universal Studios</i>	176	304,93
<i>Warner Bros</i>	186	350,11
<i>Walt Disney</i>	70	446,83
<i>Paramount Pictures</i>	123	340,09
<i>Sony Pictures</i>	75	91,58
Total	630	

Tabla 8. Adaptación versus presupuesto

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs Presupuesto de la película	n	Rango promedio
Sí	328	360,58
No	302	266,53
Total	630	

Tabla 9. Adaptación versus recaudación de apertura

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs Recaudación en el fin de semana de apertura	n	Rango promedio
Sí	338	342,06
No	308	303,13
Total	646	

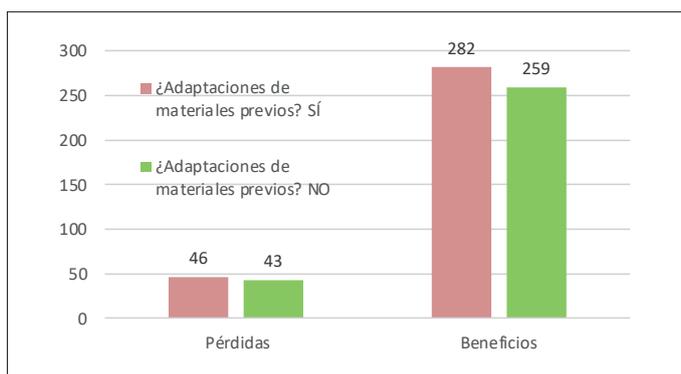


Gráfico 4. Películas que han aportado beneficios: adaptaciones y nuevas IP

Tabla 10. Adaptación versus ROI

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs ROI	n	Rango promedio
Sí	328	304,38
No	302	327,58
Total	630	

Por lo que respecta al género al que pertenece la película y si ésta genera beneficios (tabla 11), se observa un patrón de asociación, pero al no cumplirse las condiciones de aplicación –hay efectivos esperados inferiores a 5– no podemos efectuar su Chi Cuadrado. Las películas de género de acción, aventuras y terror son las que más frecuentemente aportarán beneficios. Por otro lado, la comedia y, sobre todo, el drama, son las que más frecuentemente provocarán pérdidas.

En cuanto a la relación entre adaptaciones y las recaudaciones de apertura doméstica y mundial (tabla 12), se observa una tendencia que permanece a lo largo de las tres variables de recaudación, por la que las adaptaciones, de media, recaudan, de manera absoluta, más que las nuevas IP. Existe asociación entre adaptaciones y la recaudación conseguida durante el fin de semana de apertura ($p = 0,008$). De media, las adaptaciones recaudan un 45,6% más que las no adaptaciones en el fin de semana de apertura.

Siguiendo con esta tendencia, se detecta una asociación, más fuerte que en el caso anterior, entre adaptaciones y la recaudación doméstica ($p = 0,001$). Las adaptaciones muestran un 33,9% más de beneficios de media.

Por último, la relación más elevada de todos los casos se observa entre las variables adaptación y recaudación mundial ($p < 0,0001$). De media, las adaptaciones recaudan un 36,5% más en el ámbito mundial (tabla 14).

Tabla 14. Estadísticos de las pruebas de recaudación

	Recaudación en el fin de semana de apertura	Recaudación doméstica de la película	Recaudación mundial de la película
U de Mann-Whitney	45.779,000	44.504,000	43.886,000
Media de recaudación	26.329.176,64	84.560.282,59	217.114.583,50
p (sign.)	0,008	0,001	0,000

De media, las adaptaciones recaudan el 59,2% (30,9 millones de dólares) en el fin de semana de apertura, mientras que las nuevas producciones recaudan el 40,8% (21,3 millones). La recaudación doméstica media de las adaptaciones es de 96,3 millones de dólares; la de las no adaptaciones es de 71,8 millones. Por último, la recaudación mundial media de las adaptaciones es de 248,9 millones de dólares, mientras que la de las no adaptaciones desciende hasta los 182,2 millones de dólares (Gráfico 5).

Tabla 15. Correlación Puntuación *versus* recaudación mundial y premios recibidos

		Puntuación media recibida por los usuarios	Veces que la película ha sido premiada
Recaudación mundial de la película	Rho de Spearman	0,137**	0,246**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	n	652	600
Puntuación media recibida de los usuarios	Rho de Spearman		0,645**
	Sig. (bilateral)		0,000
	n		601

También se observa asociación entre las variables de puntuación y recaudación mundial ($r = 0,137$; $p < 0,0001$). Realizando la prueba de Spearman, se dictamina una correlación significativa y positiva, aunque moderada, entre las dos variables. Cuando la puntuación recibida por la película aumenta, la recaudación mundial también aumenta (tabla 15).

Con las variables premios y recaudación mundial, hemos podido observar resultados muy similares. En la prueba de relación, hemos podido observar una correlación significativa ($r = 0,246$; $p < 0,0001$) y positiva entre las dos variables,

Tabla 12. Adaptación *versus* recaudación doméstica

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs Recaudación doméstica de la película	n	Rango promedio
Sí	337	345,94
No	309	299,03
Total	646	

Tabla 13. Adaptación *versus* recaudación mundial

¿Es la película una adaptación de un material previo? vs Recaudación doméstica de la película	n	Rango promedio
Sí	341	353,30
No	311	297,11
Total	652	

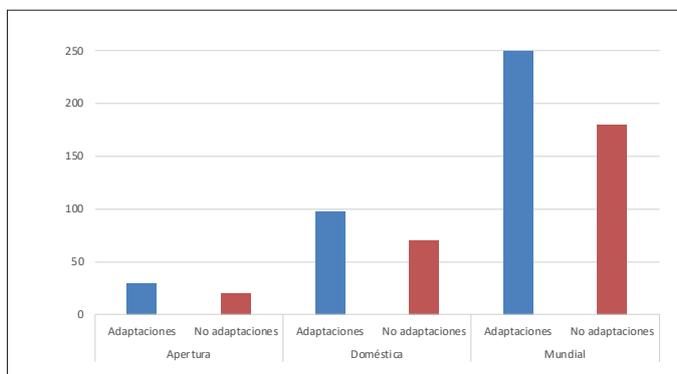


Gráfico 5. Media de recaudación (en millones de dólares)

que en esta ocasión es ligeramente más fuerte que en el caso anterior. Cuando los premios recibidos por la película aumentan, mayor es la recaudación mundial de la misma (tabla 15).

Se parte de un predominio de la producción norteamericana, aunque la demanda creciente de contenidos está provocando una expansión a otros países

5. Discusión y conclusión

El objetivo principal de esta investigación consistía en analizar los beneficios que puede aportar una producción cinematográfica adaptada a través de los resultados obtenidos por empresas distribuidoras de cine en un período de tiempo concreto (2010-2019). Investigaciones previas (Bowler; Cox, 2009; Fondevila-Gascón *et al.*, 2021b; 2021c) habían asignado ventajas a las adaptaciones, como la relevancia y la popularidad de su matriz literaria y su diseminación en redes sociales, así como el factor determinante del presupuesto en el resultado final (Cattrysse, 1997; Camarillo, 2014). Asimismo, se parte de un predominio de la producción norteamericana (Crane, 2014), aunque la demanda creciente de contenidos está provocando una expansión a otros países (Buchsbaum, 2017).

En la presente investigación se respaldan con datos cuantitativos las conclusiones y las percepciones previas, de forma que se asigna a las películas adaptadas una ventaja inherente sobre las producciones que parten desde cero. En términos productivos, tan analizados métricamente en una sociedad de la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2013) exigida en concepto de *cloud journalism* o flujo de contenidos (Fondevila-Gascón, 2010), observamos que las adaptaciones no siguen una tendencia exacta en ritmo de producción, aunque ésta era estable a lo largo del período abarcado (2010-2019). Tampoco se observa una cantidad de adaptaciones mucho más elevada que las películas que partan de cero, aunque se registra una leve mayoría de todas las películas estrenadas en este período (52,2%). Algunos géneros tienden más a ser adaptados que otros, con acción, aventuras y drama en vanguardia.

Las cinco empresas distribuidoras analizadas (líderes internacionales del sector) muestran una tendencia favorable a uno o varios géneros, de los que producen películas por encima del resto. Sobresale especialmente *Disney*, que se centra en el género de aventuras, en detrimento del resto. Ello no se relaciona con adaptaciones en este caso, de forma que se prioriza la rentabilidad por delante de la raíz creativa de la producción.

En esta línea, estas tendencias no están relacionadas con la posible generación de retorno de la inversión, ya que el 85% de las películas alcanzan beneficios, sin relación aparente con el género al que pertenecen. Se puede interpretar que la industria es utilitarista, y que no existe una estrategia para promover un tipo de producción u otro, sino que priman los resultados. Ello va más allá que otros hallazgos, como el hecho de que las adaptaciones sean más laureadas que las nuevas producciones. También aumentan los premios recibidos y la puntuación media obtenida por las películas según su género: comedia, drama y adaptación son los géneros más premiados y mejor puntuados.

Desde una perspectiva económica, se observan grandes ventajas de las adaptaciones frente a las nuevas propiedades intelectuales. Las películas basadas en adaptaciones reciben de media un presupuesto un 60,8% mayor que las no adaptaciones. Por el contrario, no se demuestran diferencias significativas entre las adaptaciones y si éstas obtienen beneficios o el retorno de la inversión logrado.

Sin embargo, en recaudación neta, las adaptaciones obtienen beneficios significativamente superiores en los tres tipos de recaudaciones medidas. La recaudación doméstica es la menos acentuada (un no desdeñable 33,9% más de beneficios que las nuevas producciones). En recaudación mundial (un 36,5% más) y en recaudación del fin de semana de apertura (un 45,6% mayor) se confirma la tendencia. Así, en el fin de semana de apertura, de media, las adaptaciones recaudan 9,6 millones de dólares más que sus homólogas no adaptadas. En recaudación doméstica recaudan 24,5 millones más, y en ámbito internacional, 66,7 millones más. De ahí se infiere que la industria cinematográfica, en aras de obtener más beneficios, debería intensificar la apuesta por las adaptaciones. Esa es una aportación de transferencia de conocimiento que brota de la presente investigación, y que puede alumbrar cambios de tendencia en los tipos de producción cinematográfica.

Por último, también se observa una correlación significativa entre la variable adaptación y las variables puntuación y premios, aunque en los dos casos la correlación es débil. En general, cuanto mayor es la recaudación, mejor valoradas están las películas y más premios reciben.

Como limitaciones de la investigación, se puede ampliar la cohorte seleccionada, y además se pueden incorporar datos concretos de inversiones inherentes a las producciones cinematográficas, como los recursos de marketing. Ello alumbraría posibles líneas futuras de investigación, en términos geográficos (analizar datos por países y continentes, incluso de forma comparativa) y temporales (rastrear las mismas variables cada decenio, por ejemplo).

En definitiva, adaptar un material literario previo arroja ventajas para las productoras cinematográficas a la hora de plantearse apostar por la adaptación en detrimento de las propiedades intelectuales desde cero. No solo se obtienen mayores beneficios económicos de forma clara, sino que las adaptaciones tienden a ser más pre-

Se puede interpretar que la industria es utilitarista, y que no existe una estrategia para promover un tipo de producción u otro, sino que priman los resultados

miadas y mejor valoradas, lo que puede influir positivamente de manera retroactiva a las adaptaciones. Si ello se combina además con una estrategia mediante la cual la productora se especializa en un determinado género de películas, se obtienen resultados óptimos. En términos industriales de transferencia de conocimiento, se recomienda a las productoras cinematográficas adaptar material literario previo que haya logrado un cierto grado de repercusión, ya que resultará beneficioso en la mayoría de los indicadores tangibles.

Desde una perspectiva económica, se observan grandes ventajas de las adaptaciones frente a las nuevas propiedades intelectuales, pues las primeras reciben de media un presupuesto un 60,8% mayor

6. Referencias

- Alqadi, Khalid** (2015). "Literature and cinema". *International journal of language and literature*, v. 3, n. 1, pp. 42-48. <http://ijll-net.com/vol-3-no-1-june-2015-abstract-6-ijll>
- Anushirvani, Alireza; Alinezhadi, Ehsan** (2016). "An analytical study of 2013 cinematic adaptation of *The great Gatsby*". *International letters of social and humanistic sciences*, v. 68, pp. 73-85. <http://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.68.73>
- Baldwin-Lind, Paula** (2016). *Telling and re-telling stories: studies on literary adaptation to film*. Cambridge: Newcastle upon Tyne. ISBN: 978 1 4438 8881 3
- Bluestone, George** (1968). *Novels into film*. Baltimore: The Johns Hopkins Press. ISBN: 978 0 801 87386 7
- Boehm-Schnitker, Nadine; Gruss, Susanne** (2014). *Neo-Victorian literature and culture: immersions and revisitations*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 1 032 24287 3
- Bowler, Alexia L.; Cox, Jessica** (2009). "Introduction to adapting the nineteenth century: revisiting, revising and rewriting the past". *Journal of neo-Victorian studies*, v. 2, n. 2.
- Buchsbaum, Jonathan** (2017). *Exception taken: How France has defied Hollywood's new world order*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231 17066 6
- Camarillo, Emmanuel** (2014). "Analysis of character translations in film adaptations of popular literature". *CMC senior theses*, paper 872.
- Cartmell, Deborah; Whelehan, Imelda** (1999). *Adaptations. From text to screen, screen to text*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415 16738 3
- Cattrysse, Patrick** (1997). "Audiovisual translation and new media". In: Hodgson, Robert; Soukup, Paul A. (eds.). *From one medium to another*. New York: American Bible Society, pp. 45-67.
- Chagas, João** (2013). *Literature to cinema adaptation: the story of Count Dracula*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo.
- Chatman, Seymour** (1980). "What novels can do that films can't (and vice versa)". *Critical inquiry*, v. 7, n. 1, pp. 121-140.
- Crane, Diana** (2014). "Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film". *International journal of cultural policy*, v. 20, n. 4, pp. 365-382. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>
- Davis, Richard B.** (2009). *Exploring the factory: analyzing the film adaptations of Roald Dahl's Charlie and the chocolate factory*. Georgia: Georgia State University. <https://doi.org/10.57709/1238497>
- Díaz-Cintas, Jorge; Zhang, Juan** (2022). "Going global against the tide. The translation of Chinese audiovisual productions". *Babel*, v. 68, n. 1. <https://doi.org/10.1075/babel.00255.dia>
- Dudley, Andrew** (2000). "Adaptation". In: Naremore, James (ed.). *Film adaptation*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 28-37. ISBN: 978 0 813 52814 4
- Elliott, Kamilla** (2003). *Rethinking the novel/film debate*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 10750 1
- Elliott, Kamilla; Marsh, Joss** (2002). "The Victorian novel in film and on television". In: Brantlinger, Patrick; Thesing, William B. (eds.). *The companion to the Victorian novel*. Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd., pp. 458-477. ISBN: 063122064X
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2004). "Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias". *Revista de comunicación de la SEECI*, v. 7, n. 11, pp. 67-89. <https://doi.org/10.15198/seeci.2004.11.67-89>

- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2010). "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 4, n. 1, pp. 19-35.
<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2013). "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha". *Comunicación y hombre*, n. 9, pp. 25-41.
<https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/163>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Mir-Bernal, Pedro; Barrientos-Báez, Almudena; Perelló-Sobrepere, Marc** (2021b). "Huella cinemática en las redes sociales: un análisis comparativo". *Fotocinema*, n. 22, pp. 427-445.
<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11738>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Mir-Bernal, Pedro; Perelló-Sobrepere, Marc; Polo-López, Marc** (2021c). "Interactivity in social media: a comparison in the movie studios sector". In: Martínez-López, Francisco J.; López-López, David (eds.). *Advances in digital marketing and ecommerce*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 43-49. ISBN: 978 3 030 47594 9
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Rom-Rodríguez, Josep; Santana-López, Eva** (2015). "El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo". En: Rodríguez-Terceño, José; Camarero, María-Emma (coords.). *La realidad audiovisual, la publicidad y las RRPP hoy*. Madrid: Cuicid 2015, pp. 366-380.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Vidal-Portés, Eduard; Muñoz-Sánchez, Omar; Polo-López, Marc** (2021a). "Interactive advertising on HbbTV: an experimental analysis of emotions". *Sustainability*, v. 13, n. 14, 7794.
<https://doi.org/10.3390/su13147794>
- Gaffney, Maureen** (1981). "Evaluating attitude: analyzing point of view and tone in film adaptations of literature". *Children's literature*, v. 9, pp. 116-125.
<https://doi.org/10.1353/chl.0.0258>
- Geraghty, Christine** (2007). *Now a major motion picture: film adaptations of literature and drama*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0 7425 3821 4
- Girardi, Gherardo G. G.** (2013). "Using cinema to enhance the relevance of economics to students' lives". In: McIntosh, Paul; Warren, Digby (eds.). *Creativity in the classroom: Case studies in using the arts in teaching and learning in higher education*. Bristol: Intellect Books, pp. 43-56. ISBN: 978 1 841 50516 9
- Grau, Oliver** (2003). *Virtual art. From illusion to immersion*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 0 262 07241 6
- Gutleben, Christian** (2001). *Nostalgic postmodernism: The Victorian tradition and the contemporary British novel*. Amsterdam: Rodopi. ISBN: 978 9 042 01297 4
- Hollands, Neil** (2002). *Adaptation of novels into film. A comprehensive new framework for media consumers and those who serve them*. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill.
<https://doi.org/10.17615/14sx-gf50>
- Hutcheon, Linda** (2006). *A theory of adaptation*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415 53938 8
- Karim, Sadaf** (2019). "Scope and impact of cinema advertising in the era of VoD and online streaming". *Allana Institute of Management Sciences*, v. 9, n. 1.
https://www.aimsjournal.org/abstract.php?article_id=6306
- Leitch, Thomas M.** (ed.) (2017). *The Oxford handbook of adaptation studies*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199 33100 0
- Loock, Kathleen; Verevis, Constantine** (2012). *Film remakes, adaptations and fan productions*. London: The Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.4000/inmedia.561>
- López-Gutiérrez, María-de-Lourdes; Nicolás-Gavilán, María-Teresa** (2015). "El análisis de series de televisión construcción de un modelo interdisciplinario". *Revista comhumanitas*, v. 6, n. 1, 22-39.
- Lothe, Jakob** (2000). *Narrative in fiction and film: an introduction*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198 75232 5
- Mee, Laura** (2017). "The Hollywood remake massacre: adaptation, reception, and value". In: Kennedy-Karpat, Colleen; Sandberg, Eric (eds.). *Adaptation, awards culture, and the value of prestige. Palgrave Studies in adaptation and visual culture*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 193-209.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-52854-0_11
- Mikos, Lothar** (2017). "Transmedia storytelling and mega-narration: audiovisual production in converged media environments. In: Sparviero, Sergio; Peil, Corinna; Balbi, Gabrielo (eds.). *Media convergence and deconvergence. Global transformations in media and communication research - A Palgrave and IAMCR series*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 159-175.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_8
- Monk, Claire; Sargeant, Amy** (2002). *British historical cinema*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415 23810 6

- Mooney, William H.** (2021). *Adaptation and the new art film: Remaking the classics in the twilight of cinema*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 030 62933 5
- Papazian, Gretchen; Sommers, Joseph-Michael** (2013). *Game on, Hollywood! Essays on the intersection of video games and cinema*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company. ISBN: 978 0 786 47114 0
- Sanders, Julie** (2016). *Adaptation and appropriation*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 1 138 82898 8
- Seger, Linda** (1992). *The art of adaptation: turning fact and fiction into film*. New York: Henry Holt and Company. ISBN: 978 0 805016260
- Sinyard, Neil** (1986). *Filming literature: the art of screen adaptation*. Routledge: Croom Helm. ISBN: 978 1 138 96978 0
- Smith, Ian-Robert** (2009). *Cultural borrowings: appropriation, reworking, transformation*. Scope: Scope editorial. ISBN: 978 0 956 46410 1
- Smith, Ian-Robert** (2017). *The Hollywood meme. Transnational adaptations in world cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN: 978 0 748 67747 4
- Varian, Hal R.** (2005). "Copying and copyright". *Journal of economic perspectives*, v. 19, n. 2, pp. 121-138. <https://doi.org/10.1257/0895330054048768>
- Verevis, Constantine** (2017). *Remakes, sequels, prequels*. Oxford handbooks online, Oxford. ISBN: 978 0 199 33100 0 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199331000.013.15>
- Vidal, Belén** (2012). *Figuring the past: period film and the mannerist aesthetic*. Amsterdam: Amsterdam University Press. ISBN: 978 9 089 64282 0 <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/34467>
- Von-Rimscha, M. Bjørn; Wikström, Patrik; Naldi, Lucia** (2014). "European audio-visual production companies adapting to strategic challenges". In: DeFillippi, Robert; Wikström, Patrik (eds.). *International perspectives on business innovation and disruption in the creative industries*. UK: Elgaronline, pp. 66-87. ISBN: 978 1 783 47533 9 <https://doi.org/10.4337/9781783475346.00011>
- Wagner, Geoffrey-Atheling** (1975). *The novel and the cinema*. Rutherford, N. J.: Fairleigh Dickinson University Press. ISBN: 978 0 904 20880 1

