

Gráficos paratextuales del cine y la literatura en *Ensayo de un crimen*

ARACELI SONI SOTO

Universidad Autónoma Metropolitana, CyAD, Unidad Xochimilco
asoni@correo.xoc.uam.mx

PALABRAS CLAVE

Paratextos gráficos

Literatura

Cine

Ensayo de un crimen

KEYWORDS

Graphic paratext

Literature

Film

Ensayo de un crimen

Entre los paratextos gráficos, que coadyuban a la difusión del cine y la literatura, el cartel desempeña un papel paradigmático, cuyos rasgos se extienden a otros, como las portadas de libros. Su función, dentro de las estrategias comunicativas, es estimular el contacto con la cultura al favorecer el acercamiento del público a obras artísticas y culturales. El cine, la literatura y el diseño gráfico son disciplinas autónomas, pero entablan un diálogo entre sí: las obras literarias se difunden al pasar al cine, las películas pueden derivar en realizaciones notables, los productos de diseño las difunden y en conjunto coadyuban a construir el imaginario cultural. Los paratextos de la película y la novela *Ensayo de un crimen* analizados exhiben los rasgos del cartel: sus imágenes y sus contrastes contribuyen a la síntesis otorgándoles un valor de atracción, mediante una equivalencia simbólica alusiva a los significados de las obras.

Among the graphic paratexts that contribute to publicizing film and literature, posters play a paradigmatic role, and their features extend to other forms, such as book covers. Their function as one of a variety of communicative strategies is to stimulate contact with culture by bringing artistic and cultural works into public awareness. Film, literature and graphic design are independent disciplines, but they are in dialogue with each other: literary works have wider reception when they are translated into film, films can become significant works, design products publicize them, and together they help build the cultural imaginary. The paratexts of the film and novel *Ensayo de un crimen* (*Rehearsal for a Murder*) analyzed herein display the features of a poster: their images and contrasts contribute to the synthesis by lending them a quality of attraction through a symbolic equivalence allusive to the meanings of the film and the novel.



INTRODUCCIÓN

Los paratextos gráficos entablan una estrecha y necesaria relación con el cine y la literatura, tema que se inscribe en los múltiples nexos entre el arte y el diseño, cuya importancia es crucial en nuestro mundo contemporáneo, ya que más de la mitad de la producción fílmica se inspira en obras literarias. Sin el diseño de la comunicación gráfica, el acceso a productos de importancia artística y cultural, como lo son muchas películas y novelas, sería pobre y limitado; su papel dentro de las estrategias de difusión refuerza, estimula y amplía el contacto con la cultura. Como parte de los múltiples paratextos gráficos, este ensayo se concentra en el cartel, por su capacidad para generar interés en el público, su originalidad, su valor estético, sus implicaciones psicológicas, su pregnancia y porque sus rasgos se extienden a otros paratextos. Para abordar el tema primero se teoriza sobre los paratextos gráficos, posteriormente se delimitan los rasgos del cartel y, por último, se analiza un cartel de la cinta cinematográfica *Ensayo de un crimen* (1955) de Luis Buñuel y la portada de la novela homónima (1944) de Rodolfo Usigli.

PARATEXTOS GRÁFICOS

Los paratextos constituyen una modalidad *transtextual*,¹ Gérard Genette (1989: 10) los definió como todo tipo de señales accesorias que mantienen un vínculo más o menos distante con otros textos; en este caso se trata de la conexión de los productos de diseño de la comunicación gráfica con las novelas literarias y las películas. Puede ocurrir que una obra funcione como paratexto de otra, por ejemplo, alguna sobre la producción literaria de José Revueltas; también se establecen relaciones paratextuales con las portadas, los títulos, los subtítulos, los prefacios, los epílogos, las advertencias, los prólogos, las ilustraciones, etcétera. Los paratextos del cine son los carteles de las películas, las entrevistas con el director, los actores, los guionistas, así como la publicidad, las reseñas, los comentarios y todo lo que refiere a la

¹ Existen varios tipos de relaciones transtextuales, definidos como todo lo que los pone en relación, manifiesta o secreta, con otro texto. Por ejemplo: la intertextualidad, la metatextualidad, la architextualidad, además de la paratextualidad y la hipertextualidad (Genette, 1989: 11-13). El concepto texto se extiende tanto a los carteles y las portadas como a toda clase de obras.

obra cinematográfica. De la gama de señales paratextuales enunciadas, se puede observar que algunas se inscriben en el ámbito del diseño de la comunicación gráfica, evidenciando su mutuo y estrecho nexo con el cine y la literatura.

Para los fines de este artículo aludiré a otro tipo de relación transtextual: la hipertextualidad o vínculo de un texto (hipertexto) con otro creado con anterioridad: el hipotexto (Genette, 1989: 11-13), es así que la película *Ensayo de un crimen* de Luis Buñuel es el hipertexto de la novela homónima de Rodolfo Usigli en la cual se inspiró. Esta operación implica una transformación, debido a que por más fiel que sea la trasposición de una novela al cine, como en este caso, al trasladarse a otro medio se convierte en una obra diferente. La transición del lenguaje escrito a otro medio de expresión con sonidos, imágenes, palabras, articulados entre sí en forma sincrónica, cambia su significación. La adaptación implica elegir, ampliar, reducir o puntualizar los contenidos desde el punto de vista de quien realiza la obra cinematográfica. Tal y como dice Jean Mitry en “las significaciones del sistema adoptado, los mismos elementos adquieren otro sentido muy distinto, y las cosas significadas son de naturaleza muy diferente” (1998: 426). Sin embargo, las relaciones hipertextuales pueden ser de distinta índole, a veces consisten en una evocación más o menos explícita, sin necesariamente citar o mencionar el texto anterior.²

El cine, la literatura y el diseño de la comunicación gráfica constituyen universos independientes a pesar de sus conexiones; cada uno posee su propio lenguaje mediante el cual se comunican con sus públicos y todos se nutren de múltiples textos ajenos. En términos de Mijaíl Bajtín (2012: 193), entablan una comunicación dialógica, un diá-

logo en varias direcciones: con su entorno cultural presente y con el pasado, con textos previos, con distintos géneros, con su público receptor.³ De aquí que las tres disciplinas: el cine, la literatura y el diseño de la comunicación gráfica entablan un diálogo que los enriquece: las obras literarias se difunden gracias a su puesta en escena, las películas pueden derivar en realizaciones notables a partir de las obras de origen, los productos de diseño las difunden y, en conjunto, construyen el imaginario cultural.

EL CARTEL,

UN PARADIGMA PARATEXTUAL

Es indiscutible que el éxito de los productos del diseño de la comunicación gráfica está en las ideas, las estrategias y los conceptos que emplean, pero también su impacto reside en sus imágenes, dando al cartel un papel protagónico en la cultura de la imagen. Joan Costa y Abraham Moles (2014: 102 y 104) afirman que los rasgos del cartel han influido en otro tipo de mensajes gráficos como los folletos, los anuncios impresos, las envolturas y, por supuesto, las portadas de libros, entre muchos otros, que tienden a concebirse como breves carteles.⁴ Por su carácter de modelo del que se desprenden las características de otros paratextos gráficos, nos centraremos en los rasgos del cartel.

Todos los gráficos tienen un carácter espacial, puesto que se inscriben en las superficies de sus soportes, no obstante, el cartel se distingue de ellos por la rapidez de su percepción, la concentración de información y por su impacto; atributos vinculados a la conducta humana en nuestro mundo contemporáneo y relacionados con un “hacer informativo y un hacer persuasivo” (Ledesma, 2010: 61).⁵ Su contenido sintético, ya sea el de una película, una obra literaria u otra, se subordina al de los productos que difunde, de ahí su

² Este modo de transtextualidad es equivalente al concepto intertextualidad de Julia Kristeva (1981), de quien Genette extrajo su tipología de relaciones transtextuales.

³ Bajtín estudió la comunicación dialógica en la novela, principalmente, en la obra de Dostoievski. Su teoría se basa en el enunciado, como uno de los polos del diálogo. A partir de sus estudios han surgido múltiples investigaciones sobre la intertextualidad; como parte de éstos están los de Julia Kristeva, Gérard Genette y un sinnúmero de autores que más recientemente aluden a las interrelaciones entre textos y medios.

⁴ Costa y Moles (2014: 104) se refieren tanto a la utilización de la supresión de medias tintas en el proceso de laboratorio como a la adopción de los rasgos del cartel en distintos productos, a lo que llaman cartelización; los mejores anuncios, según estos autores, son breves, directos, sensuales, fuertes, coloristas, con la mínima cantidad de texto.

⁵ Según Ledesma el diseño gráfico genera en el receptor tres actitudes: hacer leer, hacer saber y hacer hacer, categorías que establece con base en Ch. S. Peirce: la primera es la impresión, la segunda el conocimiento de algo existente (el objeto) y la tercera, la acción o modificación de la conducta (Ledesma, 2010: 61).

relación paratextual; dicha síntesis se materializa en la imagen y el color; por esto, Costa y Moles dicen que las leyes para lograr su eficacia son la “imagen única, [el] mensaje único, [la] brevedad”, afirmando que la visión instantánea de un cartel se consolida en un tiempo cercano a un quinto de segundo, aunque el proceso de su recepción consta de tres pasos: un estímulo o sensación inmediata que excluye la comprensión del mensaje, una focalización o plena visión del todo y, por último, su percepción. Los dos últimos momentos exceden el tiempo de la primera impresión, cuyos lapsos pueden variar de acuerdo con varios factores: su capacidad para generar el interés, su originalidad, su valor estético, sus implicaciones psicológicas y su pregnancia (2014: 103), esta última referida a la cualidad de las figuras del paratexto para captarse por la vista, concerniente a la forma, al color, a la textura, para su rápida y fácil recepción. Costa y Moles consideran que el espectador dedica un tiempo cualitativo: de contemplación y disfrute estético, cuyos efectos de fascinación son observables después de 15 segundos.

Antes ya se mencionó que el cartel, en general, expone un solo tema, incluye un mensaje lingüístico con un único argumento, en el que se emplean entre 10 y 20 palabras: una frase que se complementa con el *slogan* (si lo hay) y el logotipo de la marca. Su composición, tal y como la hemos descrito, responde a las exigencias de un entorno repleto de estímulos, con los que compite para llamar la atención del público, ante el cual se enfrenta con la fuerza de la imagen y el color, mientras que el mensaje verbal es tan sólo un complemento. Roland Barthes (1986: 34-35) reflexionó sobre la función del mensaje lingüístico publicitario; se planteó la pregunta sobre si éste duplica alguna información, a modo de una redundancia respecto a la imagen o si su contenido se añade a ésta.⁶ Dada la polisemia de la imagen y su dispersión de sentido, cuando se presenta sin el mensaje lingüístico, detona interrogantes respecto a sus significados, de los cuales el lector elige algunos e ignora otros. Según Barthes (1986: 36) el mensaje lingüístico fija la cadena flotante de significados inciertos producidos

⁶ El mensaje lingüístico acompaña a casi todas las imágenes en los medios de masas, ya sea como titular, como explicación, como diálogo en las películas, artículo periodístico, entre muchas otras formas.

por la imagen, gracias a su función denominadora. En este caso el texto se desempeña como *anclaje*, es decir, fija, adecua la percepción, la vista y la intelección del receptor. Si el mensaje lingüístico no designa y, en cambio, adopta una función simbólica, entonces modifica su papel de guía en la identificación del objeto representado y asume su cometido a favor de la interpretación; incluso así, el anclaje impide que las connotaciones proliferen hacia regiones individuales o estados anímicos desagradables.⁷ En todos los casos, el anclaje tiene una función esclarecedora, ejerce el control, dirige la significación que en el cartel se presenta con tamaño visible.

El otro elemento que determina la velocidad en la percepción del mensaje de un cartel está en su originalidad, pues incide en el efecto de sorpresa, lo que se obtiene cuando los diseñadores, durante su proceso creativo, logran la abstracción y la simbolización, precisamente, por el requerimiento de síntesis. Los colores, al poseer un sinnúmero de asociaciones culturales a situaciones tales como la frescura, la sensualidad, la pasión, coadyuvan a la construcción simbólica de los contenidos del cartel. En éste, de acuerdo con Costa y Moles, los colores son planos, contundentes, saturados y, a menudo, puros y primarios (2014: 104). Robert G. Scott atribuye a los tonos de luz y a los pigmentos una función esencial en la creación de los contrastes en la organización visual, a los que otorga gran importancia para la percepción (2003: 72); asimismo, afirma que en la percepción de las formas de un campo visual participan las cualidades de la luz, al entrar en contacto con el cerebro éstas se transforman en un esquema de energía del que no somos conscientes, pero se hace sentir (2003: 22). Tal elemento subjetivo aterriza en el campo objetivo a la manera de valores de atracción o bien, en grados de interés o valor de atención. Así, mientras la atracción constituye el influjo o consecuencia de los contrastes en el campo visual, la atención implica un paso hacia la significa-

⁷ Barthes ejemplifica el papel del anclaje en el anuncio de una lata de conservas *d'Arcy*: la imagen de unos cuantos frutos de escaso tamaño diseminados en torno a una escalera pudiera desviar su significado hacia la escasez. Sin embargo, la leyenda “Como si usted si hubiera dado una vuelta por el jardín”, orienta el sentido hacia el carácter natural y personal de los frutos de un jardín privado.

ción. Se puede decir que los carteles apelan más a la atracción y que únicamente exigen un mínimo de atención dada la simpleza y la brevedad del mensaje. Los contrastes, a los que alude Scott, son generadores de la atracción y a ellos se suman otras características de las imágenes, tales como su originalidad, simbolismo, pregnancia que incluye los colores, así como la síntesis de su información y sus cualidades estéticas.

A diferencia de las portadas de libros, los carteles tienen una permanencia efímera, ya sea en las calles, en el Metro, o en las salas de cine, es decir, en los lugares públicos y casi siempre en exteriores; las portadas de libros, en cambio, son parte constitutiva de los objetos que promueven (los libros) y forman parte de las propiedades de quienes los adquieren; su lugar es el estante en una casa, una biblioteca o una librería, por lo cual establecen un vínculo cercano y distinto al del cartel con el usuario. Ambos productos poseen un valor de atracción, debido a su comercialización y porque comparten muchos de sus rasgos gráficos.

LOS PARATEXTOS DE *ENSAYO DE UN CRIMEN*

Veamos ahora si uno de los varios paratextos gráficos de la cinta cinematográfica *Ensayo de un crimen*,⁸ de Luis Buñuel, cumple con los requisitos que exige el cartel⁹ y si una de las portadas de la novela homónima de Rodolfo Usigli responde a similares lineamientos. Se ha mencionado que los rasgos del cartel se extienden a otro tipo de gráficos como las portadas de libros, considerando sus respectivas diferencias como pudieran ser el tamaño, el vínculo con sus receptores y el espacio de difusión. Tomemos en cuenta, además, que la película subsume muchos de los contenidos de la obra literaria, que pueden cambiarse, ampliarse o bien reducirse tal como ocurre en las adaptaciones. Un buen cartel de alguna cinta basada en una obra litera-

⁸ Esta película también se conoce con el nombre de *La vida criminal de Archibaldo de la Cruz*.

⁹ El cartel analizado, en la actualidad también es la portada del DVD, al que se agregan algunos anclajes: nominada para siete premios Ariel (mejor actor, mejor guión adaptado, mejor director, mejor fotografía, así como Grandes de nuestro cine). En la portada del DVD los nombres de los tres actores se colocan en la parte superior. En algunos carteles con la misma imagen aparecen los créditos de la productora Alianza Cinematográfica, S. A.

ria coadyuvará a la difusión de ésta, debido al carácter del cine como medio de comunicación de masas.

El logro de la acentuada síntesis en la composición del cartel y su imagen para impactar al público objetivo requiere, primero, que el diseñador haya leído la novela y visto la película con la idea de captar su esencia, a fin de dar a conocer sus rasgos más sobresalientes con una sola mirada. Por supuesto, el diseñador debe conocer el tipo de espectadores a los que se dirige y el lugar que ocupa su producto como parte de la estrategia de difusión. El tema central de la novela (1944) y la película (1955) *Ensayo de un crimen* es el asesinato artístico.¹⁰ En la novela este propósito es enfático, en la película el personaje central aspira a ser un gran criminal, aunque se convierta en un asesino potencial. En las dos propuestas subyace el deseo de matar como pulsión incontrolable de sus protagonistas y, en ambas, los objetos representan simbólicamente sus pulsiones, por ejemplo, en el filme: navajas, cajas, zapatos, bastones, cuerdas; las cajas de música encarnan los deseos de matar de los personajes, quienes al escuchar su sonido, el vals “El príncipe rojo”, los detonan. A diferencia de la novela, la cinta manifiesta claras connotaciones sexuales, pues las víctimas son siempre mujeres deseables; asimismo, las discrepancias en la caracterización de las situaciones y los personajes conduce a que el filme adquiera un acento farsesco-melodramático distinto al tono serio de la novela.

La reseña anterior es una brevísima síntesis de las 302 páginas de la novela que se comprime en una hora 32 minutos en la película, lo cual se traducirá a fracciones de segundo en la lectura de un cartel. ¿Cómo se logra la síntesis mediante la imagen y el color de las obras aludidas? (Figura 1). Tenemos a la vista un sencillo cartel que pone en evidencia su valor de atracción: sobre un fondo claro, una mano en primer plano toma con los dedos una navaja abierta con marcas de sangre. La figura destaca por su tamaño

¹⁰ Mis observaciones sobre la adaptación de la novela a la película *Ensayo de un crimen* se basan en un artículo publicado en la revista colombiana *La palabra* a comienzos de 2021. Aquí se aclara que un crimen en cuanto hecho no es artístico, para serlo tendría que ser una representación con exigencias formales. La obra literaria lo concibe así por su planeación detallada y por la aspiración del protagonista de lograr un crimen perfecto.



Figura 1. Cartel de la película *Ensayo de un crimen*. Productora Alianza Cinematográfica, S. A.

y porque está rodeada de manchas negras, algunas moradas, todas irregulares, cuya función es acentuar los contrastes mediante el color, a la vez que apoyan la significación de las causas del crimen: oscuras y subjetivas. Los componentes de la imagen: la manga del saco casi blanca, la mano que emerge de ella en café claro, el lomo de la navaja que guarda la hoja cortante en rojo, el cuchillo blanco. La imagen adquiere su fuerza por los colores oscuros que la circundan, porque se ubica en la parte superior y al centro, y

debido a que esas manchas, a su vez, contrastan con las tonalidades claras del fondo; la composición dirige la vista hacia la imagen central, además, porque la navaja en la mano connota el brío criminal.

Los mensajes lingüísticos son breves, suman un total de 14 palabras de distintos estilos y tamaños tipográficos, en mayúsculas; la frase más importante alude al nombre de la película, mismo de la novela, cuya función es anclar la significación de la imagen y sin la cual su interpretación se dispersaría; la

frase aparece en la parte inferior del cartel, en medio de la navaja desplegada, con grandes letras rojas, distribuidas en cuatro líneas en orden descendente. La tipografía de la primera palabra, ensayo, alude a los significados de la novela y la película por su irregularidad; sus formas vacilantes proyectan la idea de esbozo, de intento, de ejercicio tentativo, que empata con los intentos fallidos de asesinato de los protagonistas de las obras. El otro término que destaca en la frase es: crimen, su tipografía, además de pesada y firme, es la más grande de todas las palabras de los mensajes lingüísticos, lo anterior permite la correlación visual entre la palabra y la figura de la navaja, tanto por la connotación agresiva de ambas como por el uso del rojo, asociado a la sangre y al crimen. Abajo del nombre de la película se incluye la leyenda: "un film de Luis Buñuel", en la que sobresale, por su tamaño y utilización, ahora del negro, el nombre del cineasta. Los otros componentes del mensaje lingüístico son los nombres de los principales actores: Miroslava, Ernesto Alonso, Ariadne Welter, con grafías, también negras, ubicadas abajo y a la izquierda del cartel. Según se observa, la organización tipográfica enfatiza en tres elementos: ensayo, crimen, Luis Buñuel: una síntesis extrema de los contenidos del filme, que omite el origen literario de la obra, pero que enfatiza el carácter comercial del paratexto: lo que más vende es el crimen y el afamado nombre del cineasta, con su particular rasgo de originalidad: que el asesinato constituya un ensayo y no algo concluido como en la novela. Este rasgo comercial del cartel se acentúa mediante la enunciación de los nombres de los actores populares del momento, debido a su presencia en los medios de comunicación de masas.¹¹

La portada elegida para su observación de la novela *Ensayo de un crimen* de Usigli, es aún más simple que el cartel analizado, pero también posee el carácter de síntesis y el valor de atracción para invitar a la compra y lectura de la obra (Figura 2). Como se obser-

¹¹ En otros carteles del filme las imágenes presentan las fotografías de los actores, lo cual constituye una estrategia de comercialización, debido a que en su momento formaron parte de las estrellas del cine mexicano y la televisión. En otro, la fotografía principal muestra las piernas descubiertas de una actriz pues, según se ha mencionado, en la cinta abundan las connotaciones sexuales y éstas atraen el gusto del público.

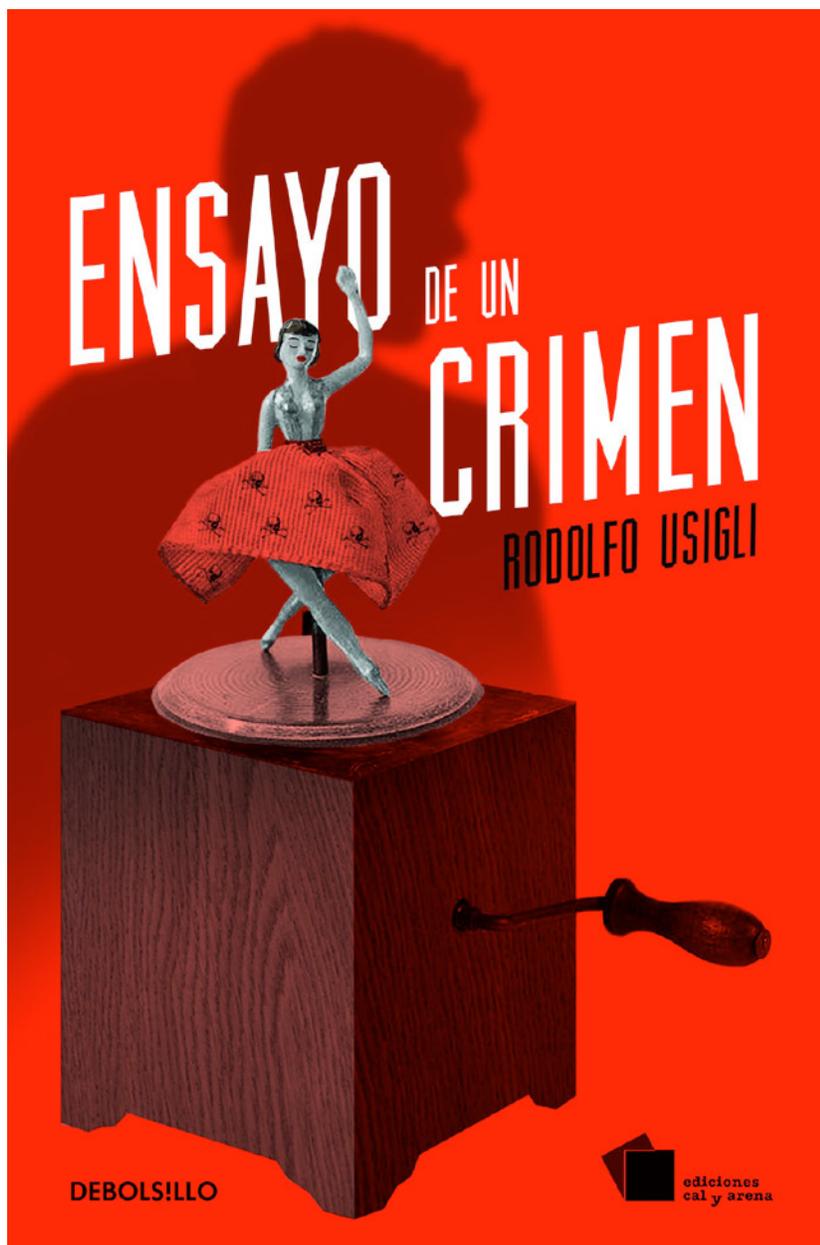


Figura 2. Portada de la novela *Ensayo de un crimen*. Ediciones Cal y Arena, 2018. Colección Debolsillo.

va, la composición de la portada coloca en primer plano la imagen de una antigua caja musical de madera en tono café con una manivela; en la parte superior un disco y sobre éste una bailarina ejecutando un paso de vals. Esta figura con volumen se antepone a la silueta parcial de un hombre de perfil: el protagonista de la novela. Los tonos cafés en distintos grados de las figuras sobresalen sobre el fondo rojo, las imágenes en conjunto ocupan las dos terceras partes de la superficie izquierda de la portada. El mensaje lingüístico más importante es el nombre de

la novela, con tipografía de gran tamaño y en blanco, colocado encima de la silueta, al lado de la bailarina y sobre el rojo del fondo; con menor jerarquía tipográfica y en negro está el nombre del autor; abajo a la derecha el logotipo de la editorial, al mismo nivel y a la izquierda el nombre de la colección. El valor de atracción se produce por los contrastes y el dominio del rojo que remite a sangre. A diferencia del cartel, la elección del motivo, de los varios que pudo utilizar el diseñador, es la caja de música: una alusión central a la novela y a la película, pero más sutil respecto



Figura 3. Cartel de la película *Ensayo de un crimen*. Productora Alianza Cinematográfica, S. A.

al crimen en el cartel, a pesar de que en la novela uno de los intentos de asesinato se concluye. Sin duda, esto se correlaciona con que el cartel promueve una película y ésta se dirige a un público de masas que gusta de espectáculos sangrientos. Sin embargo, es evidente que la portada analizada tiene los elementos de un pequeño cartel.

CONCLUSIÓN

El estudio realizado muestra las relaciones entre el arte y el diseño, de manera más concreta transparente el nexo entre el diseño de

la comunicación gráfica, el cine y la literatura. Las reflexiones en torno a los paratextos de la película y la novela *Ensayo de un crimen* exhiben que la imagen y los contrastes contribuyen a la síntesis, otorgándoles su valor de atracción, de impacto hacia el público objetivo, mediante una equivalencia simbólica alusiva a la significación de las obras, lo cual exige la lectura y la exploración de sus contenidos fundamentales. Los mensajes lingüísticos refieren la información básica: el nombre de las obras, de sus creadores; en la portada del libro se tiene la marca de la editorial

y la colección; en la película, los nombres de los actores. Todos estos elementos dirigen el sentido y evitan la dispersión significativa de las imágenes. En nuestro mundo contemporáneo, con el auge de las industrias culturales, el vínculo entre los paratextos gráficos, los hipertextos y sus hipotextos es cada vez más apremiante: las películas promueven las obras literarias, éstas proporcionan historias al cine y el diseño de la comunicación gráfica coadyuva a su difusión, es decir, en conjunto nutren el imaginario cultural.

FUENTES CONSULTADAS

Bajtín, M. (2012). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, textos, voces*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Kristeva, J. (1981). *Semiótica I*. Madrid: Fundamentos.

Ledesma, M. V. (2010). "Diseño gráfico, ¿un orden necesario?". En Arfuch, L., Chávez, N. y Ledesma, M., *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Mitry, J. (1998). *Estética y psicología del cine. T2. Las formas*. México: Siglo XXI.

Scott, R. G. (2003). *Fundamentos del diseño*. México: Limusa.

Soni, A. (2021). "El deseo de matar en la novela y el filme *Ensayo de un crimen*". *La Palabra*, núm. 40, Tunja, 19-35. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Usigli, R. (2018). *Ensayo de un crimen*. Ciudad de México: Ediciones Cal y Arena, colección Debolsillo.

Filmografía

Buñuel, L. (1955) y Patiño, G. A. (Productor). *Ensayo de un crimen*. México: Alianza Cinematográfica Española.