

Diseño de diferencias. El caso de *El cuento de la criada*  
Pablo Tesone  
Arte e Investigación (N.º 23), e096, 2023. ISSN 2469-1488  
<https://doi.org/10.24215/24691488e96>  
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/aei>  
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata  
La Plata, Buenos Aires, Argentina

## DISEÑO DE DIFERENCIAS. EL CASO DE *EL CUENTO DE LA CRIADA*

DIFFERENCE DESIGN. THE CASE OF *THE HANDMAID'S TALE*

PABLO TESONE | [pablotesone@gmail.com](mailto:pablotesone@gmail.com)

Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Recibo 27/03/2023 | Aceptado 20/04/2023

### RESUMEN

¿Se pueden delinear las características del campo disciplinar del diseño a partir de una serie televisiva? ¿Cuál es el vínculo entre la narración de una distopía y los límites de la profesión? ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño como disciplina, el vestuario y un mercado? ¿Qué conexiones encontramos entre la realidad *real* y la *ficcional*? En este artículo trataré de analizar el diálogo entre una concepción del diseño, la novela y la producción de la serie de televisión *El cuento de la criada*.

### PALABRAS CLAVE

Diseño; identificación; diferencia; El cuento de la criada

### ABSTRACT

Can the characteristics of the disciplinary field of design be delineated from a television series? What is the link between the narrative of a dystopia and the boundaries of the profession? What is the relationship between design as a discipline, costume design and a food store? What connections do we find between *real* and *fictional* reality? In this article I will try to analyze the dialogue between a conception of design, and the novel and the production of the television series *The Handmaid's Tale*.

### KEYWORDS

Design; Identification; Difference; The Handmaid's Tale



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0  
Internacional



¿Cómo vincular una serie de televisión y una disciplina como el diseño? Una de las respuestas posibles tiene que ver con «sus aspectos visuales y dinámicos» (Departamento de Diseño en Comunicación Visual, 2021, p. 7). Podemos reconocer que los títulos de crédito o aquellas producciones que enmarcadas dentro de la rama de *motiongraphics*,<sup>1</sup> por ejemplo, funcionan como lazo. Si hablamos del diseño de producción o la dirección artística de una serie, aunque sin profundizar en áreas disciplinares que no forman parte de nuestra experticia y nuestro campo de conocimiento, ¿estaríamos en condiciones de establecer esa conexión? ¿Qué reflexiones podríamos construir? ¿Nos ayudarían a delinear el campo del diseño?

Antes de comenzar a responder estas preguntas me gustaría enmarcar este artículo en la investigación que desarrollo, que gira en torno a establecer el carácter del vínculo entre el diseño, la identificación y la diferencia mediante el análisis de los casos comprendidos por la Marca País Argentina, la marca ciudad de Oporto (Portugal), *Blasfemia*, *Ualá*, *Rosario Movi*, *SUBE* y *PAR*, entre otros. Resulta interesante poner a prueba los argumentos que allí se exponen a partir del abordaje del *diseño de producción* y la *dirección artística* de la serie *El cuento de la criada* (*TheHandmaid's Tale*) (Miller et al., 2017–presente).

Vamos por partes. Con el primer concepto aludimos a un área que «comprende en líneas generales el aspecto que tendrán los escenarios en los que se desarrolla la acción» (Diseño de producción, 2020) de una película o serie, y se diferencia del segundo en tanto «es quien lleva a cabo las ideas del diseñador de producción con ayuda de su equipo y siempre de acuerdo con el director de fotografía y el departamento de vestuario» (Diseño de producción, 2020).

Tras estas definiciones muy escuetas y superficiales es momento de comenzar por los aspectos sobre los que, asumo, se edifican los vínculos mencionados anteriormente. Antes, veamos de qué se trata la obra en cuestión. *El cuento de la criada* (Atwood, 1985) es una novela y serie televisiva (Miller et al., 2017–presente) cuya historia transcurre en la República de Gilead, nombre con el que se designa a Estados Unidos tras las guerras civiles y la imposición de un régimen teocrático. La distopía transcurre alrededor de las vicisitudes de June Osborne —una *criada*, tal es la denominación que se le da en Gilead a las mujeres fértiles— mientras trata de sobreponerse y escapar de la dictadura gobernante.

Para aproximarnos al análisis que intentamos construir diremos que la obra literaria y su adaptación al formato audiovisual se valen de distinciones cromáticas para identificar a cada *tipo* de mujer: rojo para las *criadas*, verde para las *esposas*, marrón para las *tías*, gris para las *martas*. Lo peculiar aquí es que la *decisión*

<sup>1</sup> Esta expresión hace referencia a «una animación gráfica multimedia» que genera «la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños» (MotionGraphics, 2023)

de diseño se tomó desde la literatura. Margaret Atwood, autora de la novela y coproductora ejecutiva de la serie, entendió que su distopía tenía que clasificar a las mujeres y que una buena manera de identificar y diferenciar esas categorías era mediante el uso del color. Incluye, además, la denominación como uno de los elementos que la ayudan en esta empresa.

La obra audiovisual suma otra cuestión. A partir de la observación del vestuario podemos dilucidar que la distinción entre clases parece alcanzar también al tipo de vestimenta que pueden utilizar las mujeres que las conforman. De este modo, *criadas, tías y martas* visten uniformes confeccionados con telas de los colores antedichos. Las *esposas* lucen distintos géneros textiles y combinaciones en los tipos de prenda, aunque siempre verdes. Como si los beneficios de *distinción y de legitimidad* de los que nos habla Pierre Bourdieu (1998) se hicieran fotograma y nos marcaran quién puede elegir su vestuario y quién no. Aunque esa elección, como dijimos, se encuentre restringida. Además de la impronta contemporánea que tienen los moldes —es decir, no se ven como propios de otra época, algo que nos permitiría pensar que la historia transcurre en un tiempo no tan lejano—, son particulares estas continuidades e interrupciones que se dan en el diseño de vestuario [Figura 1].

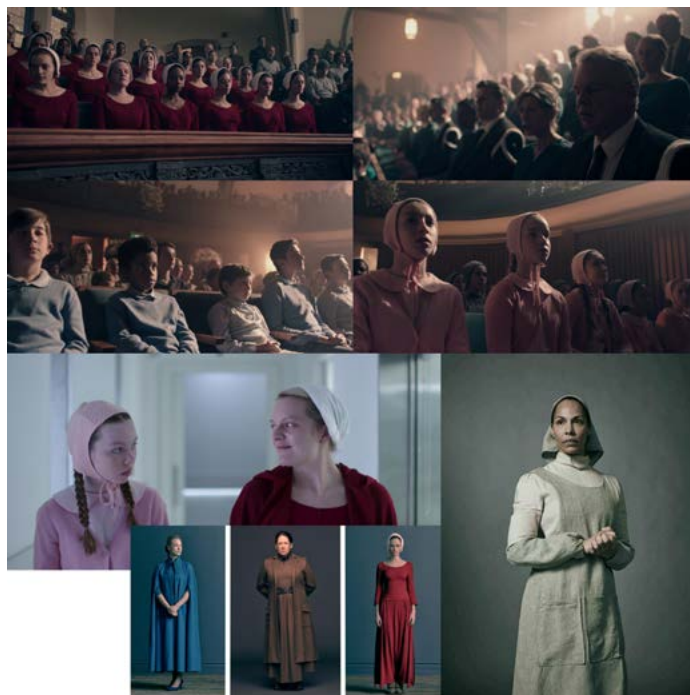


Figura 1. Configuración cromática del vestuario. Composición generada a partir de fotogramas de la serie *El cuento de la criada* (Miller et al, 2017-presente)

El diseño de producción, entonces, sitúa al color como uno de los puntos de partida para el diseño de los escenarios. Fundamentalmente, los que conectan la historia directamente con las *criadas*. Así, distintos tejidos en el mismo color rojo nos trasladan a su universo. Pensemos en las cortinas, por ejemplo. En contraposición, las *esposas* —nêmesis de las *criadas*— llevan el verde en sus prendas, en sus accesorios e, inclusive, en las marcas de sus castigos. Serena Joy, esposa de Fred Waterford y enemistada con el personaje de June —*Defred*, en el universo de Gilead—, es penalizada con la amputación de su dedo meñique por leer, algo prohibido para las mujeres. El aplique que utiliza para suplir su falta parece ser de cuero verde. Este color aparece nuevamente —se re-presenta— en las paredes de su casa. La *polifonía de la uniformidad*, como cataloga Leonor Arfuch (1997) a los programas de identificación corporativa surgidos durante el siglo xx. Para no corrernos del eje, en otra entrega podremos hacer una valoración acerca de si la oposición entre rojo y verde se trata de una decisión regida por un estereotipo o no —sobre todo si consideramos el círculo cromático de Pope—. Me interesa, por el contrario, introducir otra variable alrededor del color: la saturación.

Las clases de mujeres *saturadas* y sobre las que gira mayormente la tensión narrativa son las *criadas* y las *esposas*. Desde la producción de la serie parece haber, entonces, una sugerencia acerca de cuáles son los personajes sobre los que debemos situar nuestra mirada como espectadores. Recordemos que este último grupo de mujeres acompaña la *ceremonia* —en el lenguaje no ficcional se trata de una violación y las *esposas* son sus cómplices—. Es decir, existe desde el comienzo una tensión irreconciliable. La misma tensión que hay entre el rojo y el verde. Con su mezcla se obtiene como resultado un gris quebrado. Color similar al que, paradójicamente o no, utilizan las *martas*, sirvientas de los *comandantes* y *esposas* que funcionan muchas veces como el punto de contacto en esa relación de opuestas.

Esta paleta quebrada continúa con las *tías*. Con su uniforme marrón adoctrinan —*preparan*, en el lenguaje Gilead— a las *criadas*. Son las encargadas de castigarlas en caso de que se corran del sendero destinado para ellas; tienen permitido leer y ejercer la violencia física si el régimen lo considera pertinente. Es el grupo que tiene relación —con el cinismo como material constructivo y amalgamante— con los *comandantes*.<sup>2</sup> Traigo esto a colación porque, así como el color representativo de las *martas* es el justo medio entre el rojo y el verde, el de las *tías* parece serlo entre el rojo y el negro, acromático que identifica y diferencia a estos hombres. Si bien no es exacto, podríamos considerar a ese marrón como una desaturación del rojo al matiz (Ciafardo, 2020).

---

<sup>2</sup> No me detendré en la denominación que, a simple vista nos sugiere el tipo de distopía que establece la autora. La cuestión de los uniformes determina otra relación posible con un régimen altamente militarizado.

Para culminar con los personajes *desaturados*, y en el extremo opuesto a las *tías*, podemos ubicar a las niñas pequeñas. No opuesto desde lo cromático sino en un aspecto simbólico. Estas niñas preadolescentes son, dentro de la distopía, futuras gestantes. Si seguimos una progresión de la saturación de acuerdo a la posibilidad de gestar y tenemos en cuenta que las personas recién nacidas visten de blanco podríamos aventurar que estas niñas son *casi criadas* en tanto su vestuario es rosado. O, lo que es lo mismo, una desaturación del rojo al tinte (Ciafardo, 2020).

Hasta aquí traté de aludir sintéticamente al asunto del vestuario y su vínculo con el color para identificar y diferenciar las distintas clases que componen la sociedad de Gilead. Vimos cómo, también, esa decisión fue tomada previamente en la obra sin que bastara más que una imagen literaria para su materialización: «todo, excepto las alas que rodean mi cara, es rojo: el color de la sangre, lo que nos define [...] Nunca me vi bien de rojo, no es mi color» (Atwood, 1985, s. p.).<sup>3</sup>

A través de esta reflexión observamos que hay contenidos transversales dentro del arte, pero, sobre todo, cómo pueden realizarse operaciones que se conectan con el campo del diseño aunque aparezcan en otro ámbito disciplinar. Sin inmiscuirnos en la literatura, quizás hubiese sido más complejo para Atwood establecer estas diferencias —e identificaciones— sin recurrir al uso del color, aun cuando las denominaciones fueran en ese sentido. Si pensamos que la autora hace un diseño de personajes —o diseña el mundo Gilead— podemos conjeturar que con ese verbo —*diseño*— establece identificaciones y diferencias desde el comienzo.

Antes de continuar, una digresión. En la serie, el uso del color adquiere su propia vida. Se despega de las distinciones establecidas en la novela y nos permite transitar nuevas interpretaciones. Para poner un ejemplo, en la novela las *martas* visten de verde y las *esposas*, de azul —«el azul de la pureza, de la Virgen María» (Atwood, 1985, s. p.)—. <sup>4</sup> Suponemos que allí se ponen en juego las decisiones de quienes se encargan del diseño de producción. Intuimos, también, que de eso se trata una adaptación. Se abren nuevos caminos y se pone el foco en nuevas cuestiones.

### PANES Y PECES

Este es el nombre elegido para representar al mercado donde *martas* y *criadas* realizan las compras. Además del refuerzo a la clasificación que efectúa la autora de la novela —medido en la disposición de quiénes son las encargadas de las tareas domésticas—, configura uno de los aspectos sobre los que podemos

3 «Everything except the wings around my face is red: the colour of blood, which defines us [...] I never looked good in red, it's not my colour» (Atwood, 1985, s. p.). Traducción del autor del artículo.

4 «The blue of purity, from the Virgin Mary» (Atwood, 1985, s. p.). Traducción del autor del artículo.

detenernos para trazar el vínculo entre el diseño y los elementos presentes en una serie televisiva en términos de identificación y diferencia.

En primer lugar, diremos que Gilead no es una tierra fértil para las metáforas. No obstante, florece la simbología. *Panes y peces* alude a un pasaje de la Biblia —hecho que enmarcaría el tipo de vínculo de esa dictadura con la religión—. Casualmente, allí se venden, entre otras cosas, pescados, aunque no panes:

Conseguimos el pescado en *Panes y peces*, con su cartel de madera: un pez con sonrisa y pestañas.<sup>5</sup> Sin embargo, no vende panes. La mayoría de los hogares hornean los suyos, aunque puedes conseguir panecillos secos y donas marchitas en el *Pan de cada día*, si te quedas corto (Atwood, 1985, s. p.).<sup>6</sup>

Si continuamos con el juego de las diferencias entre la obra literaria y su adaptación, en la primera encontraremos una *prosopopeya*, al dotar de rasgos humanos al pez utilizado en la imagen. Esta figura retórica, la metáfora sensibilizadora (Beristáin, 1995), hace referencia a lo que sucede cuando «lo no humano se humaniza, lo inanimado se anima» (p. 309).

Más interesante resulta lo que ocurre en el interior del mercado. En los primeros párrafos de este texto aludía a mi investigación. Allí se analizó *Blasfemia*, un vino en lata, y el desarrollo de su imaginario en distintos soportes. Entre ellos, el *packaging*. Algunas de las reflexiones que allí surgieron giraron en torno a las implicancias de ese dispositivo en la identificación de los productos, sus variedades y la diferenciación entre ellas y de sus competidores en el punto de venta.

*El cuento de la criada* nos sitúa frente a escenas que nos ayudan a reafirmar el argumento desde los parámetros que propone esta distopía. Gilead es una dictadura anticapitalista en lo económico y conservadora en lo social y cultural. No existe el libre mercado ni el concepto de moneda tal como los conocemos, aún con las críticas que podamos hacerles. Estas cuestiones están representadas en la tienda a la que hacemos mención. Si a estas características sumamos que las mujeres —quienes se encargan de realizar las compras— no pueden leer, veremos de qué manera se construyeron esos escenarios.

En principio, parecen lugares con una iluminación más intensa que otros que eligen mostrarse. Predomina el blanco, que baña las paredes, las góndolas y todo el mobiliario presente. De modo distinto a lo que sucede en los mercados a los

<sup>5</sup> Este cartel y la imagen que aparece en él no son recuperados en la serie.

<sup>6</sup> «We got the fish at *Loaves and Fishes*, with its wooden sign, a fish with a smile and eyelashes. It doesn't sell loaves though. Most households bake their own, though you can get dried-up rolls and wizened doughnuts at *Daily Bread*, if you run short» (Atwood, 1985, s. p.). Traducción del autor del artículo.



que solemos acudir en nuestro cotidiano, las secciones no tienen nombres y su señalización se limita a la aparición de una imagen fotográfica que representa una vista frontal de la mercadería en las góndolas, un signo alusivo al producto o grupo de productos que se encuentran allí y la identificación —y diferenciación— numérica de los pasillos. Aunque no recurran a un nombre —lácteos, por ejemplo—, esos espacios se tornan reconocibles y segregables. A pesar de esta cuestión, la primera impresión que tenemos es que allí se impone la uniformidad, una palabra que apareció algunos párrafos atrás [Figura 2].



Figura 2. Maggie Smith. (s.f.). Vistas generales del mercado Panes y peces. <https://ar.pinterest.com/pin/843510205201663025/>

Acerquémonos a las estanterías donde se encuentran los productos. La materialidad transparente de algunos envases nos permite diferenciar un producto del que está próximo [Figura 3]. El jabón líquido o la leche son algunos ejemplos en ese sentido. Pero, ¿qué sucede con las chauchas (abajo)? El vidrio del *packaging* permite apreciarlas. Sin embargo, se elige agregar una etiqueta con una fotografía del producto.



Figura 3. El material transparente del *packaging* permite ver su contenido. Composición generada a partir de fotogramas de la serie *El cuento de la criada* (Miller et al, 2017-presente)

Este recurso es utilizado exclusivamente en las ocasiones en las que la materialidad no permite vislumbrar el alimento o sus características —forma o color, por ejemplo—. Por eso resulta llamativa la inclusión de la etiqueta. No obstante, esta



excepción nos resultará útil para incorporar otra línea de análisis. Dijimos que no existe el libre mercado y que las mujeres no pueden leer. De allí se desprende, por un lado, la uniformidad y, por el otro, la no utilización de texto. Este aspecto es el que propicia que Gilead sea un universo *no marcarío*. No existen nombres ni símbolos visuales que nos permitan identificar a los productos. Cuando aparecen símbolos, lo hacen para resaltar alguna de sus características —vaca y leche o granja y chauchas, por ejemplo—. No parece haber competencia, por tanto, no hay necesidad de buscar diferenciación, distinción en términos estéticos. No existe tal cosa como «adquiero determinada marca porque es sinónimo de estatus o de alimentación saludable».

Existe, por el contrario, una distinción *poética*: las personas encargadas del diseño de producción entendieron que resultaba indispensable crear un mundo de imágenes en el que una lata de tomates se distinga de una de duraznos. Posemos nuestros ojos en los elementos que identifican y, en simultáneo, diferencian latas de duraznos y de tomates que encontraremos en nuestro comercio cercano [Figura 4]. Por un lado, tenemos la ilustración o fotografía del producto. Al abrir los envases obtendremos algo similar a lo que observamos en ellas —claro, hay una metonimia en la medida en que no son esos productos de la fotografía los que están dentro—. Por otro lado, de modo textual, el producto del que se trata. Por último, la marca. Suponemos que detrás suyo existe una promesa o palabra dada. Eso nos introduciría dentro de los límites del concepto de *identidad narrativa*, desarrollado por Paul Ricoeur (1996). Asumimos que cuando hacemos referencia a un producto como paradigma de la alimentación saludable o como *elevador de estatus* entramos en el terreno del relato que ese producto narra.



Figura 4. Latas de duraznos y tomates que encontramos en la realidad real. Composición generada a partir de la fotografía de los productos utilizadas por las tiendas en línea de los supermercados

Este plano está vedado en Gilead. Los productos no cuentan historias. No buscan que ingresemos en y nos identifiquemos con ellas. Tampoco las utilizan para diferenciarse de aquello que cuenta otra marca. Ese hecho, que podría generar el *beneficio de distinción* —dentro del campo de la diferencia estética— no es necesario en la serie. Al menos, la distinción no opera a partir de esa variable. Aun así, en la ficción existen diferencias de orden *poético* que se despliegan en un ámbito más superficial. Las

fotografías de los productos mantienen su presencia en el envase. Lo que está en el orden de la *identidad narrativa*, se elimina [Figura 5].



Figura 5. Bruce Miller (26 de agosto de 2019). *Packagings* sin marca que distinga —e identifique— al producto. Sin embargo, en la realidad *ficcional* las imágenes fotográficas permiten reconocerlo. <https://twitter.com/BrooseMiller/status/1166165714211753984?lang=es>

La excepción a la regla se establece cuando observamos el envase de jabón líquido de la Figura 3. Allí, la presencia de la ilustración que representa a un pato no nos indica que su contenido es jugo de pato. El porqué de un pato como símbolo representativo del jabón líquido quizás amerite otra investigación. Más allá de la ironía, es bueno traer esta excepcionalidad a superficie —que también aparece en el cartel localizador del pasillo, pues asumo que no encontraré espuma en esa góndola—, en la medida en que funcionaría como la historia que cuenta esa *no-marca*. No sabemos si las personas que habitan en Gilead se identificarían con ella, pero sabemos que esa imagen no se encuentra únicamente en el campo de la *identidad formal*, para aludir a otra categoría planteada por Ricoeur.

En la investigación que conforma mi tesis doctoral se esgrimió el argumento según el cual cualquier acción de diseño, por mínima que sea, está mediada por los principios de identificación y de diferencia. En el caso de *El cuento de la criada* (Atwood, 1985) decíamos que las acciones de identificación y diferenciación se encuentran desde las primeras páginas de la obra literaria. Atwood diseña un

universo. Identifica opresores y oprimidas. Distingue quiénes tienen el poder y quiénes lo padecen. Los diferencia —y los identifica nuevamente— desde el diseño del vestuario. La adaptación al formato de serie televisiva continúa con estas acciones. Refuerza determinadas categorizaciones que la novela establece y, con operaciones más o menos sutiles, nos habilita a trazar nuevas interpretaciones.

Decíamos en párrafos anteriores que mantener el color y cambiar las prendas era, en el caso de las esposas, el sinónimo de un grado mayor a quienes siempre visten el mismo tipo de atuendo. Es difícil decir si esa decisión forma parte del mundo literario o son posibilidades que brinda el audiovisual. Pensemos lo que sucede en *Panes y peces*. En la novela basta con mencionarlo para que el lector traslade su mente allí. A la serie no le alcanza con eso. Su mención debe hacerse presencia. La convierte en escenario. Y ese escenario está creado bajo reglas de nuestra realidad *real*. Si no, pensemos en las similitudes entre las latas reales y las ficcionales. Otras reglas responden exclusivamente a la realidad *ficcional*. Algunas fueron analizadas. Otras se nos habrán escurrido.

Para culminar, quedó indemne —al menos hasta este párrafo— otra acepción del concepto *diferencia*. Jacques Derrida (1989 y 1994) alude a la raíz etimológica del término y despliega su argumento en torno a sus dos sentidos: por un lado, el espacial —o la diferenciación, de la que hablamos bastante— y, por el otro, el temporal —o el diferimiento—. El diseño, al construir máscaras que funcionan como la cara pública de productos, empresas o instituciones trabaja en el plano del reconocimiento y la *identificación-de* algo y, por medio del relato, de la *identificación-con* ese algo. En ese proceso, desautomatiza y genera extrañamiento. Empaña la percepción. Dejamos de ver duraznos en una lata para ver duraznos *Inca* y todas las representaciones que cargan y llevan consigo. Dijimos, hasta ver el pato en la etiqueta del jabón líquido, que esta es una posibilidad vedada en Gilead. Las imágenes que observamos en los envases se parecen a lo que hay dentro de ellos. Sin embargo, esta reflexión nos puede ayudar a pensar los alcances del diseño. Al ser una ficción, la serie nos permite imaginar otros mundos, otras maneras de entender la disciplina y, por qué no, sus vinculaciones con otros campos del arte.

## REFERENCIAS

- Atwood, M. (1985). *The Handmaid's Tale* [El cuento de la criada]. Vintage.
- Arfuch, L. (1997). El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En AAVV. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 137-232). Paidós.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. Porrúa.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Ciafardo, M. (comp.) (2020). *La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa*. Papel Cosido.

CNN [@Cnn] (s.f.). *Oppression by design: The costumes of 'The Handmaid's Tale'* | CNN [Opresión a través del diseño: el vestuario de El cuento de la criada | CNN] [Pin]. Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/390828073908384876/>

Departamento de Diseño en Comunicación Visual. (2021). *Modificación de Plan de Estudio. Año 2021* [en línea]. [https://www2.fba.unlp.edu.ar/dcv/wpcontent/uploads/sites/11/2021/12/ordenanza\\_.pdf](https://www2.fba.unlp.edu.ar/dcv/wpcontent/uploads/sites/11/2021/12/ordenanza_.pdf)

Derrida, J. (1989). *La escritura y la diferencia*. Anthropos.

Derrida, J. (1994). *Márgenes de la filosofía*. Cátedra.

Diseño de producción. (19 de diciembre de 2020). *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_producci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_producci%C3%B3n)

Marie Claire [@marieclaire]. (s.f.). *Exclusive: Inside The Handmaid's Tale's Stunning Sophomore Season* [Dentro de la increíble segunda temporada de El cuento de la criada] [Pin]. Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/326581410473283615/>

Miller, B., Hockin, S., Littlefield, W., Todd, K., Tuchman, E., Moss, E. (Productores ejecutivos) (2017–presente). *The Handmaid's Tale* [El cuento de la criada] [Serie de Televisión]. Hulu.

Miller, B. [@BrooseMiller] (26 de agosto de 2019). *A better view* [Una mejor vista] [Fotografía adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/BrooseMiller/status/1166165714211753984?lang=es>

MotionGraphics (17 de marzo de 2023). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Motion\\_Graphics](https://es.wikipedia.org/wiki/Motion_Graphics)

Smith, M. [@magdalenegg123] (s.f.). *Loaves and Fishes Grocery Store* [Mercado Panes y peces] [Pin]. Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/843510205201663025/>

Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo Veintiuno Editores.