

## **Buscando nexos entre comunicación gráfica y cine: Un recorrido por la filmografía de los hermanos Coen a través de los carteles de sus películas**

**Looking for links between graphic communication and cinema: a journey through the Coen brothers' filmography through the posters of their films**

**Olga Ampuero-Canellas**

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas,  
Universitat Politècnica de València, Valencia, España  
olamca@upv.es  
ORCID 0000-0001-6223-2868

**Jimena González-del Río**

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas,  
Universitat Politècnica de València, Valencia, España  
jigondel@upv.es  
ORCID 0000-0003-4284-9881

**Nereida Tarazona-Belenguer**

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas,  
Universitat Politècnica de València, Valencia, España  
netabe@upv.es  
ORCID 0000-0003-2992-8913

## Resumen

Los hermanos Coen constituyen actualmente uno de los principales exponentes del cine independiente norteamericano. El presente trabajo se aproxima a su obra a través del análisis de los carteles promocionales de 17 de sus películas, proponiendo una metodología basada en la comunicación gráfica del cartel aplicable al análisis de una sola película o de toda una filmografía. Desde *Sangre fácil* hasta *¡Ave, César!*, se ha analizado primero de forma individual la comunicación gráfica de cada cartel relacionándolo con las características de cada filme. Posteriormente se ha realizado un análisis conjunto de todos los carteles para encontrar paralelismos entre el diseño gráfico (color, tipografía, imagen, composición) y el discurso cinematográfico de los hermanos Coen. Los resultados muestran que el diseño gráfico de los carteles se relaciona con siete de las 13 características del cine de los Coen estudiadas: violencia, personaje «tonto», personaje errante, parodia o humor negro, contenido filosófico, objetos y lugares. Además, las imágenes y el color son los elementos gráficos que mejor transmiten estas características, siendo la composición y la tipografía elementos secundarios en el conjunto. Por último, se han definido las características gráficas del cartel arquetípico de una película de los Coen.

**Palabras clave:** cartel de cine; comunicación gráfica; publicidad; hermanos Coen; cine independiente americano

Ampuero-Canellos, O., González-del-Río, J. & Tarazona-Belenguer, N. (2026). Buscando nexos entre comunicación gráfica y cine: Un recorrido por la filmografía de los hermanos Coen a través de los carteles de sus películas. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 15, 263-301.

## Abstract

The Coen brothers are currently one of the leading exponents of American independent cinema. This paper approaches his work by analysing the promotional posters of 17 of his films, proposing a methodology based on the graphic communication of the promotional poster applicable to the analysis of a single

movie or an entire filmography. From *Blood Simple* to *Hail, Caesar!*, the graphic communication of each poster has first been analysed individually, relating it to the characteristics of each film. Subsequently, a joint analysis of all the posters was carried out to find parallels between graphic design (colour, typography, image, composition) and the cinematographic discourse of the Coen brothers. The results show that the visual design of the posters is related to seven of the 13 characteristics of the Coens' cinema studied: violence, silly» character, wandering character, parody or black humour, philosophical content, objects and places. Furthermore, images and colour are the graphic elements that best transmit these characteristics, with composition and typography being secondary elements. Finally, the visual characteristics of the archetypal poster for a Coen film have been defined.

**Keywords:** cinema poster; graphic communication; advertising; Coen brothers; American independent cinema

Ampuero-Canellos, O., González-del-Río, J. & Tarazona-Belenguer, N. (2026). Looking for links between graphic communication and cinema: a journey through the Coen brothers' filmography through the posters of their films. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 15, 263-301.

Sumario / Summary: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. Referencias.

## 1. Introducción

En la industria cinematográfica el cartel sigue constituyendo un elemento fundamental a la hora de presentar y comercializar una película, convirtiéndose en el elemento gráfico representativo de esta una vez la campaña publicitaria ha desaparecido (Gómez Pérez, 2002). Este formato publicitario combina información y persuasión (Gómez Pérez, 2002; Flores Huelves y Montes Vozmediano, 2017; Sánchez De Lucas, 2018) ya que por un lado es necesario dar datos concretos sobre la película, pero a la vez crear expectación (Sánchez De Lucas, 2018). Desde una

perspectiva global, todo cartel de cine es una elaboración gráfica cuyo asunto central es el relato fílmico (Carrere, 2011) y, como tal, transmite una reflexión sobre el género y el estilo de la película, así como la audiencia a la que se dirige (Pérez Rufí, 2010).

Partiendo de esta última idea se plantea el objetivo principal de este trabajo: analizar la filmografía de los hermanos Coen a través de los carteles que han promocionado sus películas. Así, en lugar de analizar aspectos cinematográficos como movimientos de cámara o iluminación, el objeto de estudio serán los carteles y, en concreto, los elementos gráficos seleccionados por el diseñador para dar a conocer y publicitar cada película de estos cineastas.

Joel y Ethan Coen constituyen actualmente uno de los principales exponentes del cine independiente norteamericano (Ayaso Martínez, 2013). Nacidos en Minneapolis (Minnesota, Estados Unidos) en 1954 y 1957, respectivamente, «comenzaron a trabajar juntos compartiendo las tareas de guionistas, productores y realizadores de sus películas» (Terol Plá y López Muñoz, 2015, p. 162), dándose a conocer con la película *Sangre Fácil* (*Blood Simple*, Joel Coen, 1985). Desde entonces han dirigido y escrito los guiones de otras 16 películas que han acumulado premios y nominaciones en los principales festivales cinematográficos.

El estilo de hacer cine de estos hermanos es particular y, a pesar de haber tocado numerosos y variados géneros, en sus películas siempre se aprecia un toque especial o genial que hace que una película suya no pueda haber sido dirigida o escrita por otros (Assouly, 2021). Estos son los aspectos más destacados por los autores consultados en referencia al estilo fílmico propio de los hermanos Coen:

- (1) Un sentido del humor atípico, extravagante y, en ocasiones, muy negro (Giménez Soria, 2008; Poulaki, 2014; Assouly, 2021).
- (2) Escenas de violencia o crueldad extrema (Flores de Molinillo, 2007; Assouly, 2018; Assouly, 2021; García López y López Balsas, 2021).
- (3) El pastiche o la mezcla de géneros en una misma película (Sickels, 2008; Assouly, 2018).

- (4) Presencia de un protagonista «palurdo» o tonto (Poulaki, 2014) que puede ser bien intencionado o torpe (Barnes, 2007b), pero que normalmente aparece atrapado por la situación (García López y López Balsas, 2021).
- (5) Crítica profunda a la historia y sociedad estadounidenses (García Lozano, 2010; González, 2019; García López y López Balsas, 2021), representando un país con una gran corrupción moral (Carstensen, 2019).
- (6) Grandes dosis de ironía y parodia, enfatizando lo disparatado y anómalo (Flores de Molinillo, 2007; García López y López Balsas, 2021).
- (7) Cine de ideas o con gran carga filosófica, que invitan al espectador a reflexionar acerca del sentido de la vida, la existencia o la humanidad (González, 2019; García López y López Balsas, 2021).
- (8) Presencia importante de la música (Booker, 2019; Assouly, 2021).
- (9) Existencia de un personaje antagónico al protagonista que simboliza la riqueza y el poder, caracterizado por la arrogancia, la codicia, la corrupción y el afán de manipulación para obtener un beneficio personal (Adams, 2017).
- (10) Presencia de un personaje errante o vagabundo (Assouly, 2018).
- (11) Utilización en la puesta de escena de objetos imbuidos de significados ambiguos que funcionan como metáforas o juegos de palabras (González Laiz, 2010; Bould, 2015).
- (12) La existencia de una voz en off que narra la historia (Kassay, 2010).
- (13) Ambientación en lugares y tiempos específicos (Booker, 2019) junto a una planificación meticulosa y vívida de cada escena (González, 2019).

Todas (o solo algunas) de estas características deberían verse reflejadas en el diseño del cartel puesto que «cada cartel debería ser una pieza única que hiciese referencia a un film concreto» (Flores Huelves y Montes Vozmediano, 2017, p. 130). Para comprobarlo, esta investigación realiza un recorrido por la filmografía de los hermanos Coen a partir del análisis de los carteles promocionales utilizados en España tratando de encontrar conexiones entre sus elementos gráficos (colores, tipografías, imágenes...) y las claves del discurso cinematográfico de estos directores. Se tratará, al fin y al cabo, de buscar si existe una identidad visual propia en los carteles de estos directores al igual que existe una identidad propia en el discurso de sus películas. Por todo ello, la investigación comienza planteando las siguientes preguntas:

PI1. ¿Reflejan los carteles de las películas las características propias del modo de hacer cine de los hermanos Coen?

PI2. ¿Qué elementos gráficos comunican las características diferenciadoras del modo de hacer cine de los Coen?

## 2. Metodología

La muestra a estudiar está constituida por los carteles utilizados en España para promocionar las películas en las que los hermanos Joel y Ethan Coen han actuado conjuntamente como directores, guionistas y productores, y que tienen como destino su proyección en cine. La decisión de centrar el estudio en el ámbito español responde a la voluntad de obtener como resultado un enfoque cultural específico acorde con el contexto geográfico de la revista *ArDIn*, así como analizar un número limitado de carteles que permitan una aproximación más minuciosa. Queda abierta, por tanto, la puerta a futuras comparaciones interculturales en posteriores investigaciones tal y como se señalará en las conclusiones.

Con estas premisas, se encuentran 17 películas (Coughlin, 2023), enumeradas en la Figura 1. Posteriormente, en la página web *MoviePosterDB* (<https://www.movieposterdb.com/>) se seleccionan los carteles diseñados para la promoción en España de cada una de esas películas.

Año	Título original	Título en español
1985	<i>Blood Simple</i>	Sangre fácil
1987	<i>Raising Arizona</i>	Arizona Baby
1990	<i>Miller's Crossing</i>	Muerte entre las flores
1991	<i>Barton Fink</i>	Barton Fink
1994	<i>The Hudsucker Proxy</i>	El gran salto
1996	<i>Fargo</i>	Fargo
1998	<i>The Big Lebowski</i>	El gran Lebowski
2000	<i>O Brother, Where Art Thou?</i>	O Brother!
2001	<i>The Man Who Wasn't There</i>	El hombre que nunca estuvo allí
2003	<i>Intolerable Cruelty</i>	Crueldad intolerable
2004	<i>The Ladykillers</i>	Ladykillers
2007	<i>No Country for Old Men</i>	No es país para viejos
2008	<i>Burn After Reading</i>	Quemar después de leer
2009	<i>A Serious Man</i>	Un tipo serio
2010	<i>True Grit</i>	Valor de ley
2013	<i>Inside Llewyn Davis</i>	A propósito de Llewyn Davis
2016	<i>Hail, Caesar!</i>	¡Ave, César!

Figura 1. Filmografía de los hermanos Coen. Fuente: Coughlin (2023)

La metodología de análisis de los carteles se basa en el análisis documental, tomando como referencia estudios previos de carácter similar (Flores Huelves y Montes Vozmediano, 2017; Sánchez De Lucas, 2018; Herrera, 2018). De los tres tipos de signos que Flores Huelves y Montes Vozmediano (2017) identifican en un cartel cinematográfico (signos lingüísticos, icónicos y plásticos), esta investigación se centra en los signos plásticos; analizando tanto su contenido denotativo como su contenido connotativo.

En primer lugar, se analiza cada cartel de manera individual, relacionando su diseño gráfico con la trama, fotografía, actores y otras características de la película; así como con las críticas encontradas en la literatura y las características clave del cine de los Coen. Posteriormente, se aborda el análisis conjunto de todos los carteles para responder a las preguntas de investigación planteadas, es decir, buscando conexiones entre diseño gráfico y discurso cinematográfico y delimitando qué elemento gráfico (color, tipografía, imagen, composición) o combinación de ellos se utiliza para transmitir las características propias del cine de los Coen.

Para mejorar la fiabilidad de los resultados, el análisis fue realizado por tres investigadores de manera individual en una primera fase y de manera conjunta en una segunda fase. Las discrepancias se resolvieron mediante discusión entre ellos.

### 3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados del análisis individual de cada cartel comenzando por la primera película dirigida por los Coen y finalizando por la más reciente en el tiempo.

El cartel de la primera película de los Coen, *Sangre Fácil* (*Blood Simple*, Joel Coen, 1985), destaca en primer lugar por el fondo negro que ocupa la mayor parte del espacio (Imagen 1). Es un color opresivo que transmite una atmósfera claustrofóbica, similar a la que encontramos en toda la película. Además, contrasta en gran medida con la luminosidad que desprende la pistola, creando un juego de

claroscuros que caracteriza también numerosas escenas de la película (Wood, 2013). Ante la carencia cromática del fondo, la vista se centra rápidamente en la imagen que nos muestra, parcialmente, a una pareja en un apasionado encuentro sexual y detrás el cañón de una pistola. Sexo y violencia (Wood, 2013) se entremezclan y anuncian gráficamente la pertenencia del filme al cine negro (González, 2008; Sickels, 2008). Lo que en un principio debería ser una imagen cargada de sensualidad, pasión, amor... se trastoca por esa arma que vislumbramos al fondo, generando ansiedad y cierta desesperación; sensaciones que nos acompañarán a lo largo de toda la película donde se entremezclan con traiciones, intrigas y personajes que se resignan a su suerte sin hacer nada por cambiar su destino. Esta pistola tendrá un papel clave en la trama, pasando de mano en mano por todos los personajes de la película y al dispararse creará una unión entre ellos difícil de deshacer.

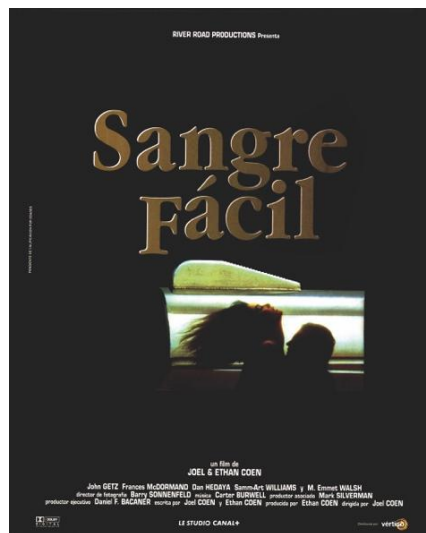


Imagen 1. Cartel de la película Sangre Fácil (1985) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

Acerca de la siguiente película, *Arizona Baby* (*Raising Arizona*, Joel Coen, 1987), los críticos coinciden en señalar que se trata de un homenaje al mundo del cómic y la animación (Barnes, 2007b; González, 2008). De ahí que el cartel presente una ilustración en lugar de una fotografía como imagen principal (Imagen

2). A su vez, el tratamiento cromático nos habla de una temática optimista y positiva, enlazando con el colorido vitalista que predomina en todo el filme. La ilustración nos ubica rápidamente en el lugar donde se desarrolla la película: el desierto de Arizona; tanto por los colores como por el paisaje a ambos lados de la carretera. Por otro lado, el humor y la comicidad, próximo a la caricatura (Barnes, 2007b), que distinguen a la película, aparecen muy bien representados en el cartel. Tanto el juego gráfico del título (un imperdible en lugar de la letra a) y el bebé sentado en el capó del coche, con gafas de sol y haciendo autostop, nos advierten de las situaciones absurdas con las que nos encontraremos. Sin embargo, no todo es humor en la película. En el retrovisor se reflejan las caras de los protagonistas mostrando preocupación y ansiedad tanto por su situación como por los acontecimientos que siguen al secuestro. Se trata de los protagonistas típicos de las películas de los Coen: gente corriente perteneciente a la América profunda a través de los cuales se desmitifica la cultura norteamericana (García y López, 2021). Situados en la posición que ocupa el espectador cuando ve el cartel, parece que invite a la reflexión acerca de su drama personal.

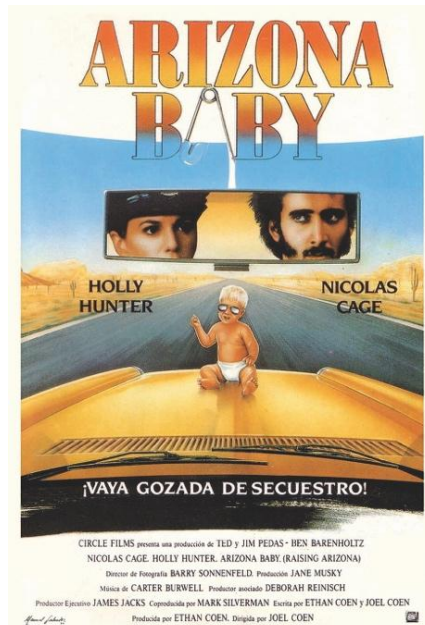


Imagen 2. Cartel de la película Arinona Baby (1987) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

En la siguiente película, *Muerte entre las flores* (*Miller's Crossing*, Joen Coen, 1990), un bosque de eucaliptos (Pérez Villalobos, 2015) presenta paradójicamente una película de neo-gángsters (Assouly, 2021), género ambientado tradicionalmente en el entorno urbano (Imagen 3). Es un paisaje otoñal marcado por tonalidades marrones y anaranjadas, así como por una iluminación turbia que crea una atmósfera hostil en la que se desdibujan los límites entre el bien y el mal (Carstensen, 2019). En medio de ese bosque observamos dos figuras humanas bastante alejadas y ocupando el centro de la composición. Una de ellas, un gángster con sombrero y abrigo negros, sostiene una pistola apuntando a la otra que, sin sombrero y con camisa de color blanco, está arrodillada y alza las manos pidiendo clemencia. Extraída de la propia película, la escena nos avanza que encontraremos una narración llena de tensiones (González, 2008). Las figuras están tan lejos que es difícil percibir cualquier atisbo de emoción u horror en sus rostros, de manera que parece que todo ello no tenga nada que ver con nosotros. De igual manera en la película los personajes se retratan externamente, sin intención de indagar en sus motivos personales, como si carecieran de alma (González, 2008). Fuera del recuadro que recorta la imagen y como si hubiera salido de ésta, un sombrero se sitúa encima del título de la película. Se trata de uno de los varios símbolos que podemos encontrar en *Muerte entre las flores* (González, 2010) y que estará muy presente a lo largo de toda la película.

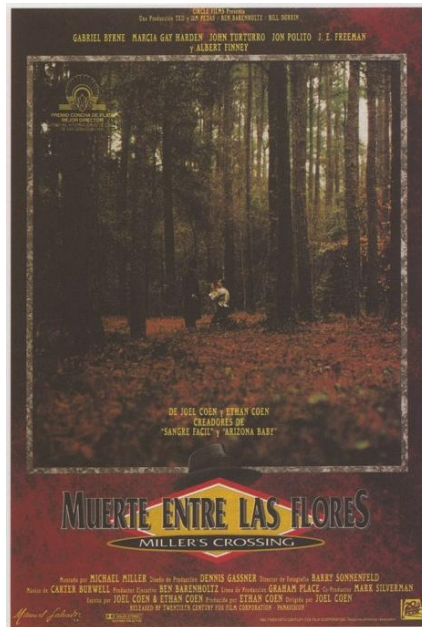


Imagen 3. Cartel de la película Muerte entre las flores (1990) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

En *Barton Fink* (*Barton Fink*, Joel Coen, 1991) el cartel se centra claramente en los dos personajes principales: un novel dramaturgo judío-neoyorquino y su vecino de habitación, un amistoso y corpulento vendedor de seguros (Pérez Villalobos, 2015) (Imagen 4). Las expresiones de sus rostros revelan sutilmente la personalidad de cada uno. Barton Fink (John Turturro) es un personaje vulnerable e inseguro (Méndez, 2018), insensible a la realidad que le rodea y muy intelectual (Barnes, 2007a), lleno de angustia por su alienante entorno de trabajo y su soledad (Méndez, 2018). Charlie Meadows (John Goodman), en cambio, es un hombre de pocos recursos, charlatán y jovial con un comportamiento amoral (Méndez, 2018). Ambos personajes se presentan contrapuestos mediante varios recursos gráficos: ubicación (detrás vs delante), gamas cromáticas (tonos azules vs a rojos-anaranjados), temperatura (calor por la presencia de las llamas vs frío por la ausencia de luz), expresión facial (pasión vs pasividad) y vestuario (elegante y aseado vs desarreglado y sucio). Y la misma contraposición la encontramos repetida en el título de la película: letras rojas con una sombra azul. Esto podemos

asociarlo a diversas claves del filme: el cambio de escenario que vive el protagonista, pasando de la alta cultura (Broadway) a la cultura popular (Hollywood) (Assouly, 2018; Méndez, 2018); o la evolución anímica tras superar el bloqueo creativo y el cambio de ritmo de la película desde un inicio más intelectual hasta la explosión de eventos del final (Dunne, 2000); o la mezcla de elementos cómicos y dramas sombríos (Assouly, 2021). A su vez, en el diseño del cartel se muestra la evocación sutil de las relaciones entre lo real y lo imaginario que impera en toda la película (Gili, 2008), como una pesadilla cerebral (Barnes, 2007a), lo que explicaría la línea difuminada que separa a los personajes de la parte inferior blanca del cartel. Se trata de un cartel con una marcada comunicación connotativa donde, al igual que en la película (Kassay, 2010), todos los elementos parecen sugerir mucho más de lo que vemos. Como telón de fondo del cartel, unas llamas nos recuerdan una de las escenas finales de la película en la que el hotel arde en llamas y donde algunos autores han visto una representación o metáfora del infierno (González, 2010; Méndez, 2018).



Imagen 4. Cartel de la película Barton Fink (1991) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

El cartel de *El gran salto* (*The Hudsucker Proxy*, Joen Coen, 1994) muestra dos planos (Imagen 5). Al fondo, vemos la escena que da inicio a la película: los directivos de una gran empresa, sentados en torno a una mesa gigantesca cuyas dimensiones reflejan el narcisismo de aquellos que la ocupan (Adams, 2017), miran hacia la ventana donde el presidente se suicida saltando por la ventana (Roberts, 2013). En el plano más próximo, los tres personajes principales forman un triángulo y dejan clara la jerarquía de poder: una estructura rígida que suprime cualquier tipo de pensamiento o iniciativa independiente (Adams, 2017). De pie, controlándolo todo, Sidney J. Mussburger (Paul Newman), personaje arrogante, despiadado y egocéntrico (Adams, 2017: 133); y, sentados, Norville Barnes (Tim Robbins), joven e ingenuo (Adams, 2017), junto a la reportera Amy Archer (Jennifer Jason Leigh). Mussburger apoya su brazo en la silla de Archer y parece que los dos formen un equipo dejando aislado a Norville. También los une el gesto de sus caras, frío y calculador, frente a la mueca ingenua o de zopenco (Pérez Villalobos, 2015) del otro. En cambio, Norville está alineado y conectado con la figura del fondo que salta al vacío, un guiño de la composición que nos revela la estructura circular de la trama. Por otro lado, aunque el tema del suicidio que se representa en la escena del fondo es algo grave, la postura de la silueta arranca en nosotros una sonrisa y esta imagen, junto a la cara burlona del protagonista, nos indican que estamos ante una película con toques de ironía y parodia. Además, la cristalera del fondo nos presenta el lugar donde se desarrolla la película: el Nueva York de finales de la década de 1950 (Adams, 2017); y nos habla con su luminosidad de un mundo cercano a la fantasía y la nostalgia (Sickels, 2008; Carstensen, 2019). Por último, el contraste entre tonos negros y rojizos nos presenta una reflexión filosófica acerca de la tensión entre dos mundos: el idealismo y el antimaterialismo desinteresado de Norville frente a la corrupción y el materialismo narcisista de la empresa y de los otros dos personajes (Roberts, 2013; Adams, 2017).



Imagen 5. Cartel de la película El gran salto (1994) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

A pesar de ser considerada una película de cine negro (Doherty y Doherty, 1996), el cartel de *Fargo* (*Fargo*, Joel Coen, 1996) se aleja de los colores sombríos y destaca por la blancura del suelo y del cielo propios del lugar y época invernal en los que tiene lugar la trama (Imagen 6). El paisaje nevado será patente en la película desde el primer fotograma. Es un paisaje donde a veces difícilmente se puede distinguir el cielo del suelo (Gallench y Ortiz, 1999) y donde da la impresión de que los hechos ocurren en medio de la nada. De manera constante, existe una sensación de vacío y pesimismo que permanece en todo momento (Gallench y Ortiz, 1999; Zyto, 2018). Para transmitir esta idea el centro compositivo del cartel, donde se suele ubicar el elemento principal de la trama, está ocupado por la nada y lo único que parece limitar esa infinita blancura es una valla de la que tampoco se ve ni el principio ni el fin. En el paisaje nevado observamos solo una figura humana, a la izquierda, en posición de disparar un arma, y un maletín, a la derecha, que aparecerá de manera constante en numerosas escenas de la película como elemento conductor de la trama. Estos dos elementos: violencia y dinero; enmarcan el desarrollo de la película, que contiene a la vez elementos de drama

policial, drama familiar y comedia bufonesca. (Zyto, 2018). La única nota de color en el cartel la encontramos en el título de la película cuya tipografía, debido al tratamiento gráfico de los contornos, nos recuerda las manchas de sangre sobre el suelo nevado. A los dos elementos mencionados antes, la violencia y el dinero, se une también la presencia de asesinos patanes y una gran cantidad de regionalismos que la acercan más a la comedia que al drama (Assouly, 2021). De hecho, muchos autores destacan que lo más importante en la película no es la trama sino el pormenorizado estudio humano de los personajes, logrando un fiel retrato de la América profunda (García, 2010; Carstensen, 2019).



Imagen 6. Cartel de la película Fargo (1996) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

El cartel de la película *El gran Lebowski* (*The Big Lebowski*, Joel Coen, 1998) presenta dos planos superpuestos (Imagen 7). Al fondo vemos a los personajes principales del filme que configuran el dúo inepto de malhechores torpes e incompetentes (González, 2010) habitual en las películas de los Coen. Su ropa permite discernir el carácter de cada uno: a la izquierda, el veterano de guerra que, con la barba y el pelo arreglados, parece exhibir las características de un héroe tradicional (Roberts, 2013: 11-12); y a la derecha, el pasota, un vago hippie

holgazán que está crónicamente desempleado (Voces, 2012; Adams, 2017) y que los críticos califican de antihéroe (Roberts, 2013; Pérez Villalobos, 2015; Carstensen, 2019). Superpuesto a estos dos personajes y ocupando el centro de la composición, se sitúa un pie de mujer al que le han cortado el dedo meñique, lo que nos remite a las novelas de detectives con secuestro de por medio (Carstensen, 2019). Sin embargo, el horror del dedo amputado se reduce al observar la laca de uñas verde y las expresiones y posturas de los dos personajes del fondo. Estamos claramente ante una película cómica donde el humor, en ocasiones, llega a rozar el absurdo (Voces, 2012; Carstensen, 2019). La tipografía utilizada en el título, muy cercana al cómic y con mucho movimiento, refuerza esta sensación. Por último, las tonalidades anaranjadas también restan gravedad al tema y nos remiten a las escenas alucinadas u oníricas que salpican toda la película y que muestran tanto la personalidad del protagonista que vive en sus sueños, alejado de la realidad (Voces, 2012), como su afición al consumo de estupefacientes.

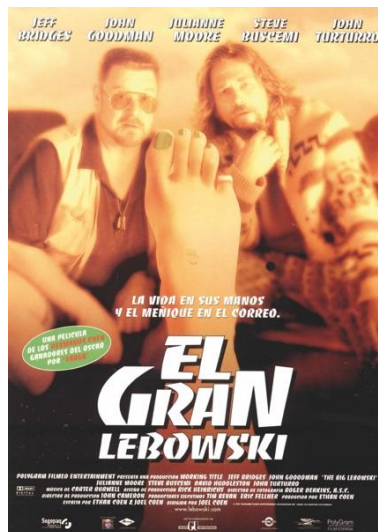


Imagen 7. Cartel de la película El gran Lebowski (1998) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/> )

*O Brother! (O Brother, Where Art Thou?*, Joen y Ethan Coen, 2000) se promocionó mediante un cartel centrado en una de las primeras escenas de la

película (Imagen 8): en un plano americano se nos presenta a los tres presidiarios encadenados entre sí mientras huyen con sus uniformes a rayas por una plantación de tabaco (Flores, 2007). Esta imagen que nos sugiere claramente la idea de viaje (o personajes errantes) y entra en relación con las críticas que han visto paralelismos entre esta obra y la Odisea de Homero (Sickels, 2008; Bould, 2015; Coghi, 2022). Las caras muestran la personalidad de cada personaje: Ulysses Everett (George Clooney) es elocuente, agnóstico y se comporta como un perfecto dandy (Coghi, 2022); Pete (John Turturro) es pragmático e iracundo; y Delmar (Tim Blake Nelson) es un simplón. Todos ellos se encuadran dentro del típico personaje palurdo característico del cine de los hermanos Coen (Barnes, 2007b). La paleta cromática del cartel, tanto en la imagen como en los textos, se compone de tonos marrones, amarillos y dorados, al igual que las tomas del filme que son siempre solares y caracterizadas por un sutil tono sepia, que exalta una dimensión entre el retrato y la memoria (Coghi, 2022). Además, estas tonalidades reflejan de manera fiel el paisaje sureño donde se desarrolla la película que muestra la América profunda de la depresión económica (Voces, 2011) y los diferentes regionalismos en forma de acentos, paisajes y tradiciones que la caracterizan (Assouly, 2021).



Imagen 8. Cartel de la película O Brother! (2000) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

La imagen en blanco y negro del cartel de la película *El hombre que nunca estuvo allí* (*The man who wasn't there*, Joel y Ethan Coen, 2001) nos remite a la película, filmada en blanco y negro, y a los fuertes claroscuros de las escenas de interior (Imagen 9). También a la particular mirada del personaje principal: taciturna (Agirre, 2012), indiferente (Carstensen, 2019) y situada en otro plano temporal (Bould, 2015). En cuanto al contenido, el filme nos remite a un extraño mundo entre lo cómico y lo trágico (García, 2010) donde domina el principio de incertidumbre recordándonos la improbabilidad de las certezas seguras (Agirre, 2012). La presentación del personaje mediante un primer plano es también algo novedoso respecto a los carteles vistos hasta ahora. El protagonista aparece solo, dentro del coche, con expresión torturada (Carstensen, 2019) y con un cigarrillo en los labios en actitud callada y contemplativa. Se trata de un hombre que no está allí y que es tan esquivo como el humo del cigarrillo que adquiere un significado visual a lo largo de la película (Carstensen, 2019). Una voz en off, presente de manera especial en esta película, nos irá mostrando todos los sucesos en función de sus puntos de vista (Garrido, 2000). Respecto a la composición del cartel, existe un paralelismo entre la imagen del protagonista y el título de la película, ambos limitados tanto por arriba como por abajo, constreñidos y retraídos por el ambiente exterior (Bould, 2015).

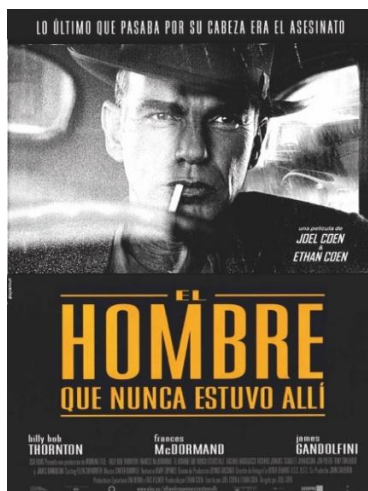


Imagen 9. Cartel de la película *El hombre que nunca estuvo allí* (2001) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

Por el fondo blanco y los colores saturados de su cartel (Imagen 10), interpretamos que *Crueldad intolerable* (*Intolerable Cruelty*, Joel y Ethan Coen, 2003) es una película bien distinta a la anterior. Los directores buscaban un tono visual similar a las coloridas películas románticas de Hollywood de los años 30 y 40 (Giménez, 2004). A su vez, todo en el cartel nos habla de ese enfrentamiento entre sexos habitual en las películas que se quieren parodiar (Giménez, 2004). Los dos personajes principales mantienen una postura enfrentada dándose la espalda, con los brazos cruzados en actitud defensiva, mirándose con desconfianza...; y sobre ellos levita un corazón formado con alambre de espinos. A nivel cromático, el color cálido del traje de ella se enfrenta con el color frío del traje de él. Hasta las tipografías utilizadas en el título son opuestas: crueldad, en cursiva y minúsculas, todo suavidad y dulzura; intolerable, en mayúsculas, poderosas y amenazadoras. Encontramos además una paradoja: si unimos el nombre de cada actor con su fotografía se crea una equis imaginaria que, tal vez, desvela el final de la historia, la atracción palpable entre los personajes, típica también de la screwball (Sickels, 2008).

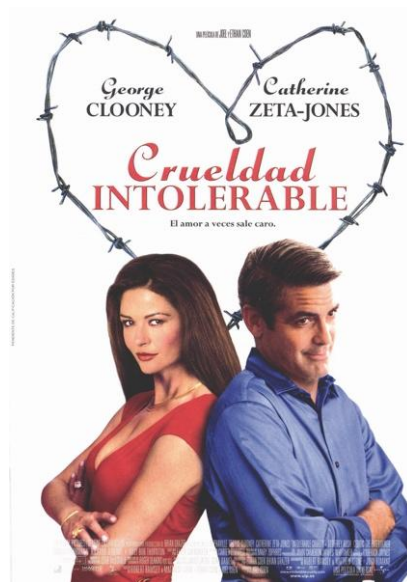


Imagen 10. Cartel de la película Crueldad intolerable (2003) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

El cartel de *Ladykillers* (*The Ladykillers*, Joel y Ethan Coen, 2004) nos muestra los personajes de la historia separados en dos bandos (Imagen 11). En el más cercano al espectador y de espaldas, se encuentra la anciana señora Munson; tras ella, mirando al espectador, aparece el singular grupo de ladrones. Al frente de este grupo, se sitúa el profesor Dorr (Tom Hanks), un arquetipo burlón del perfecto caballero sureño de la vieja escuela, con ecos de Poe y de Twain (Assouly, 2018). Con un foco de luz invisible, las sombras alargadas de los cinco personajes se proyectan en el suelo llegando hacia la anciana y aumentando su aparente situación de vulnerabilidad. En el terreno filosófico, la trama enfrenta también el modelo de vida pasado de moda del sur de Estados Unidos (caridad, evangelios, ir a la iglesia los domingos) con el mundo ecléctico de la cultura junk y el pop (Carstensen, 2019). Desde el punto de vista cromático, el enfrentamiento queda también patente en los colores elegidos para ambos: rosados para la anciana y grises para la banda de ladrones. Sin embargo, a pesar del carácter siniestro del ambiente, las caras de los ladrones y la disposición desordenada de las letras del título rebajan la seriedad de la película y la conectan con la estética del cómic y situaciones absurdas donde los personajes son caricaturizados al máximo (García y López, 2021).

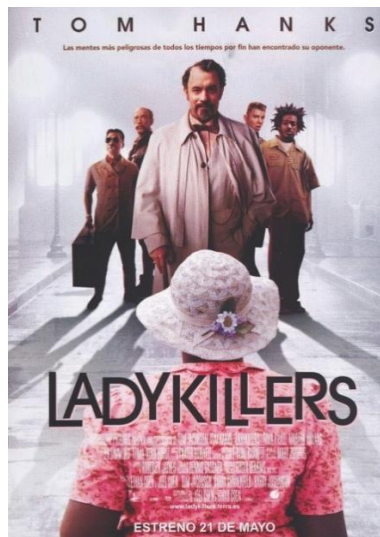


Imagen 11. Cartel de la película *Ladykillers* (2004) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

*No es país para viejos* (*No country for old men*, Joel y Ethan Coen, 2007) es una película difícil de etiquetar (Moya y López, 2019) pero la mayoría de los autores la definen como western policíaco contemporáneo (Kassay, 2010; Assouly, 2018; Benalcázar, 2020). En su cartel predomina una oscuridad que solo es dispersada por la turbia luminosidad que procede del centro de la composición y alumbrando a dos de los personajes principales (Imagen 12). La silueta corriendo, típica de los carteles de las películas del género thriller (González, 2008), es el único punto de color del cartel. Lleva una escopeta en una mano y en la otra un maletín, objeto que desatará la persecución y la trama de la película (Benalcázar, 2020). Detrás de él, la cara de Anton Chigur (Javier Bardem) aparece difuminada, saliendo de la niebla, como si fuera un fantasma fruto de la peor pesadilla. La luminosidad grisácea y sucia que prevalece en el diseño nos transmite la desolación, aridez y carácter inhóspito no solo de los espacios abiertos del desierto de Texas sino también del asesino frío y cruel que persigue sin descanso, de manera que el paisaje se transfiere a los personajes para, a través de él, poder llegar a entender su personalidad y reacciones (Moya y López, 2019). Así como en la película es el silencio el que mantiene el terror y el misterio (Tamanna, 2020), también el cartel se caracteriza por un diseño con pocos elementos, donde la oscuridad y la mirada del cazador es lo que prevalece. La tipografía del título refuerza el componente violento e inhumano: negrita, de contornos rectos y realizada con precisión matemática. Además, se enmarca en una serie de líneas o manchas de tinta que nos recuerdan un estampado, un sello o, incluso, el marcado de las reses propio del lugar donde se ubica la película.



Imagen 12. Cartel de la película No es país para viejos (2007) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

*Quemar después de leer* (*Burn after reading*, Joel y Ethan Coen, 2008) se promocionó a través de un cartel que destaca por la composición asimétrica, muy libre, con las imágenes de los cinco personajes colocadas a modo de collage (Imagen 13) y que puede asociarse fácilmente a la concatenación rápida de escenas que se suceden en la película (Giménez, 2009). Los personajes se nos presentan aislados unos de otros, enmarcados por una línea gruesa amarilla que contribuye a separarlos aún más. En la película tampoco interactúan entre sí, centrados en representar su papel y conseguir aquello que quieren (Rowel, 2009), sin procesar ni comprender la información que reciben y transmiten (Poulaki, 2014). Las expresiones más o menos estúpidas que observamos en las fotografías de los protagonistas dan la impresión de que, en lugar de ante una película de espías (Poulaki, 2014), estamos ante una «una red de personajes que se erigen como auténticos paradigmas de la estupidez humana» (Giménez, 2009, p. 2). Las cinco siluetas que encontramos en la parte inferior junto con la tipografía del título reflejan el tratamiento caricaturesco que reciben los personajes y nos recuerdan el mundo del cómic donde todos pierden sus rasgos humanos y solo destaca el objeto o característica que los diferencia.



Imagen 13. Cartel de la película *Quemar después de leer* (2008) utilizado en España.

Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

El cartel de *Un tipo serio* (*A serious man*, Joel y Ethan Coen, 2009) parece mostrar una fotografía del pasado por el marco externo que rodea la imagen (Imagen 14). También podemos decir lo mismo de la película que es una vuelta al pasado recreando el barrio y la vecindad donde se criaron los directores (Assouly, 2021). La imagen muestra al protagonista que ha subido al tejado de su casa para arreglar la antena de la televisión. La expresión de su rostro es de preocupación y reflexión: es un hombre que vive obsesionado buscando respuestas a todo lo que le sucede (Ayaso, 2013; García y López, 2021). Además, el contrapicado de la imagen que impide ver el suelo estable y seguro nos transmite la impotencia e incertidumbre que caracterizan esta película (García y López, 2021; Biderman, 2022). A lo largo de la película la vida social y familiar del protagonista «pierde el equilibrio que él creía tener, hasta el punto de llegar a sentirse desplazado del mundo» (García y López, 2021, p. 644), tal y como aparece en el cartel. El cielo, donde tradicionalmente ubicamos a Dios, ocupa la mayor parte del cartel y pone de manifiesto uno de los principales temas de la película: la fe; pues es en ella

donde el protagonista intenta buscar una justificación a todo lo que le ocurre (García, 2010). El tono general del diseño es apagado y gris pero los colores son claros, ya que se trata de una película alejada de lo macabro y de la violencia, y cercana a la introspección y el debate filosófico (Biderman, 2022). Sin embargo, la extraña ubicación del protagonista nos advierte de que el discurso no va a ser demasiado «serio» sino todo lo contrario y que la ironía y la caricatura harán de este personaje la encarnación del antihéroe coeniano (García y López, 2021).



Imagen 14. Cartel de la película *Un tipo serio* (2009) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

En el cartel de *Valor de ley* (*True Grit*, Joel y Ethan Coen, 2010) todo comunica que estamos ante un western: el vestuario, las armas, la textura de madera que cubre el fondo, el agujero de bala en el título, las tipografías egipcias, los pictogramas... (Imagen 15). Además, la composición nos recuerda el típico cartel de «Se busca». Los colores son melancólicos y sombríos; al igual que la

película donde los Coen enfatizaron el aspecto oscuro de la historia que tomaron como punto de partida (Assouly, 2018) y donde las escenas aparecen teñidas de una atmósfera invernal, sucia, tenebrista y desolada (Sáez-González, 2011). En el centro de la composición y dándose la espalda, observamos a los dos hombres protagonistas. Por la postura enfrentada, la diferencia de edad y de forma de vestir, adivinamos que estos dos personajes van a chocar entre sí y, de hecho, la película está llena de diálogos en los que enfrentarán sus formas de ser y sus distintas concepciones morales (Gallego Pérez, 2011). En el extremo izquierdo, la niña que origina la «cacería» y, en el derecho, el asesino al que se busca a lo largo de la película. Parece que la colocación de los personajes no es aleatoria, sino que nos cuenta la trama: la niña requiere de la ayuda de los dos forajidos para encontrar al asesino de su padre y hacer justicia. Se trata de una historia simple y directa, centrada en los personajes, en línea con el clasicismo típico del género en el que se inserta (Sáez-González, 2011) y así lo muestra el cartel.

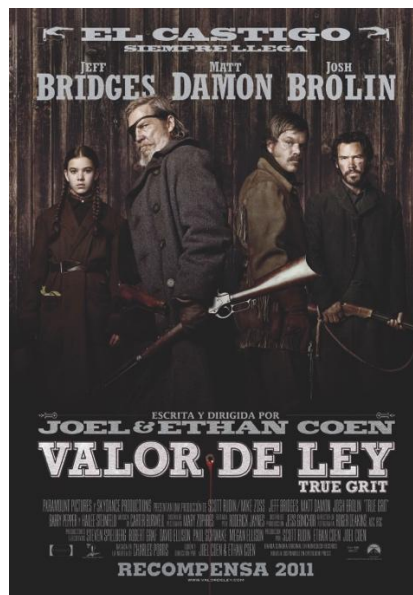


Imagen 15. Cartel de la película Valor de ley (2010) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

El cartel de *A propósito de Llewyn Davis* (*Inside Llewyn Davis*, Joel y Ethan Coen, 2013) se compone de un amplio marco con una textura blancuzca (Imagen 16) similar a la del cemento que recuerda la luz (Sterritt, 2014) y los colores fuertemente desaturados (Sticchi, 2018) utilizados en la grabación de la película. Al igual que en el cartel, la atmósfera que predomina en la película es grisácea e invernal estando todas las escenas de exterior dominadas por la neblina y las de interior, por el humo de los cigarrillos (Booker, 2019). La monocromía nos recuerda que estamos ante un filme serio y melancólico donde la fatalidad persigue al protagonista (Pérez Villalobos, 2015) y donde la atmósfera predominante es silenciosa, desapasionada y existencialmente seria, llegando casi hasta la tristeza (Booker, 2019). Pero la presencia puntual del color naranja en el título de la película y en los créditos de dirección aporta una nota cálida y de esperanza a la historia, al igual que la música folk que suena en la película, los momentos ocasionales de comedia discreta (Booker, 2019) y el gato anaranjado que acompaña siempre al protagonista. Superpuesto a la fotografía urbana, como si estuviera perdido o desorientado (Sticchi, 2018), el protagonista principal camina con la guitarra y el gato que, como un objeto fetiche, será el hilo conductor de la trama. Toda la composición (imágenes y textos) fuga en el personaje al igual que la película gira en torno a él. Pero su incapacidad afectiva (Pérez Villalobos, 2015; Sticchi, 2018) y su personalidad desagradable y arisca (Sterritt, 2014) le impiden relacionarse abiertamente con los demás y encajar en el paisaje. Por otro lado, sus continuos fracasos le sacan fuera de escena y nadie lo quiere a su lado (Pérez Villalobos, 2015). Se trata, por tanto, de un personaje en camino, un «judío errante» (Pérez Villalobos, 2015, p. 22), y así, en el acto de dar un paso, se nos presenta en el cartel.

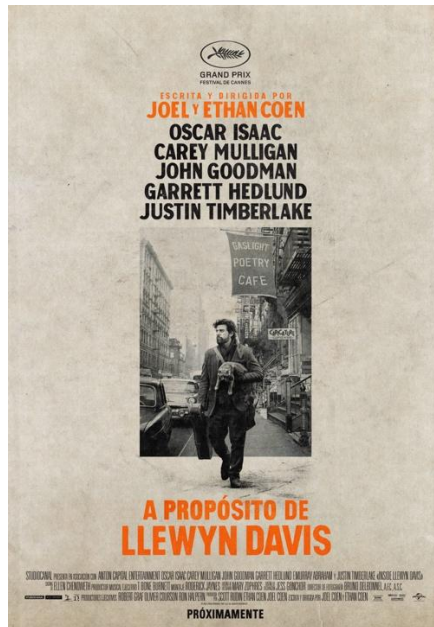


Imagen 16. Cartel de la película A propósito de Llewyn Davis (2013) utilizado en España.

Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

La presentación fragmentada de los personajes de la película *¡Ave, César!* (*Hail, Caesar!*, Joel y Ethan Coen, 2016) en el cartel (Imagen 17) refleja la trama de una película compuesta por «viñetas entretreídas a partir de las cuales se desarrolla una narrativa general» (Wansbrough, 2019, p. 3). Al igual que el cartel, la película está llena de divisiones (Brody, 2106): entre cristianismo y judaísmo (Brody, 2016), entre comunistas y capitalistas (Brody, 2016; Cobb y Greig, 2016), entre arte y mercantilismo en el cine (Cobb y Greig, 2016), entre escepticismo y fe (Wansbrough, 2019; Stollery, 2020). El fondo blanco del cartel nos habla del tono cómico que preside toda la película (Wansbrough, 2019) pero también podemos relacionarlo con la falsa moral que impera en toda la película por parte del estudio que trata, por todos los medios, de tapar cualquier posible escándalo y evitar que este salga a la luz (Brody, 2016; Cobb y Greig, 2016; Wansbrough, 2019; Turmanidze, 2021) y trata a los actores como si fueran objetos (Cobb y Greig, 2016). El resto de colores tienden a ser oscuros, por lo que entendemos que nos encontramos ante una comedia filosófica (Cobb y Greig, 2016), con toques

incongruentes (Brody, 2016) o temas serios como «la sordidez de Hollywood, las contradicciones de los comunistas y los peligros de la Guerra Fría» (Wansbrough, 2019, p. 6). Por último, un narrador omnisciente (mordaz, omnipotente e invisible) mantiene juntas todas las partes (Wansbrough, 2019), de igual modo que, bordeando todo el cartel, encontramos una cenefa gris que nos remite a la época romana. Esta cultura también está presente en el título de la película y en el personaje principal, en la imagen inferior, personaje que siempre aparece disfrazado de cónsul romano (Stollery, 2020) y que responde al típico personaje «palurdo» o tonto propio de los Coen (Barnes, 2017b).



Imagen 17. Cartel de la película ¡Ave, César! (2016) utilizado en España. Fuente: MoviePosterDB (<https://www.movieposterdb.com/>)

## 4. Discusión

Tras analizar por separado cada uno de los carteles, abordamos a continuación el estudio de todos ellos en conjunto para detectar cómo el estilo particular de hacer cine de los hermanos Coen se manifiesta a través de su diseño gráfico.

En primer lugar, se observa la gran cantidad de géneros que han recreado estos cineastas: *western (Valor de ley)*, *thriller (No es país para viejos)* o *comedia romántica (Crueldad intolerable)*; y cómo los carteles lo reflejan repitiendo los clichés típicos de la gráfica asociada a cada género. Así, observando únicamente el cromatismo predominante en cada cartel queda patente la dicotomía entre comedia y cine negro presente en la filmografía de estos cineastas (Sickels, 2008). Las comedias suelen tener una mayor variedad cromática (*Arizona Baby*) así como una gran luminosidad (*¡O Brother!*); mientras que las de cine negro son monocromáticas (*Fargo*) y oscuras (*Sangre fácil, No es país para viejos*).

En cuanto a las características propias del cine de los hermanos Coen, tal y como se recoge de forma resumida en la Figura 2, encontramos siete de ellas reflejadas en los carteles: la violencia, el personaje o personajes «tontos», el personaje errante, la parodia o humor negro, el contenido filosófico, los objetos clave y los lugares. El resto de características enumeradas al comienzo del trabajo no se han encontrado o se han encontrado de una manera esporádica como, por ejemplo, la presencia de la música en el cartel de *A propósito de Llewyn Davis* materializada en la guitarra que transporta el personaje; o las referencias a la historia norteamericana asociadas a la presentación del lugar, que se explicará más adelante.

PELÍCULAS	CARACTERÍSTICAS CINE HERMANOS COEN						
	violencia	personaje "tonto"	personaje errante	parodia/humor negro	contenido filosófico	objetos	lugares
Sangre fácil	X					X	
Arizona Baby		X	X	X			X
Muerte entre las flores	X				X	X	X
Barton Fink	X	X			X		
El gran salto		X		X	X		X
Fargo	X				X	X	X
El gran Lebowski		X		X		X	
O Brother!		X	X	X			X
El hombre que nunca estuvo allí	X	X			X	X	
Crueldad intolerable	X			X			
Ladykillers	X	X		X	X		X
No es país para viejos	X		X		X	X	X
Quemar después de leer	X	X		X			
Un tipo serio		X		X	X		X
Valor de ley	X				X		X
A propósito de Llewyn Davis	X	X	X		X	X	X
¡Ave, César!	X	X		X	X		

Figura 2. Resumen de los resultados del análisis. Fuente: Elaboración propia

La violencia o crueldad extremas las encontramos representadas en 14 carteles. Los elementos gráficos utilizados para transmitirlos son fundamentalmente el color y las imágenes; y solo en algunos casos la tipografía (*Fargo* o *No es país para viejos*). Para transmitir esta idea se opta por utilizar colores fríos, oscuros y limitados en número, tendiendo al monocromatismo. En cuanto a las imágenes, la violencia puede transmitirse por los objetos (la pistola en *Sangre fácil* o el agujero de bala en *Valor de ley*) o las situaciones representadas (el secuestro en *¡Ave, César!*), las expresiones de los personajes (*El hombre que nunca estuvo allí*, *No es país para viejos*) o la composición mediante bloques enfrentados (*Crueldad intolerable*, *Ladykillers*, *No es país para viejos*, *Valor de ley*).

El personaje «tonto» o atrapado por la situación, clave en el cine de los Coen según muchos autores, aparece representado en 11 carteles mediante imágenes y, en concreto, mediante las expresiones faciales que muestran los actores (*Quemar después de leer*, *El gran Lebowski*, *¡Oh, brother!*). Algo similar ocurre con el tema del personaje errante que aparece en solo cuatro carteles y que se transmite mediante imágenes que muestran a los personajes en movimiento, a mitad de su

tránsito (*Arizona Baby*, *¡Oh, brother!*, *No es país para viejos*, *A propósito de Llewyn Davis*).

La ironía, la parodia o el humor negro los encontramos presentes en nueve carteles principalmente a través de las imágenes que nos muestran expresiones de los personajes que rozan la caricatura (*¡Oh, Brother!*, *Arizona Baby*, *Ladykillers*) o situaciones absurdas (*El gran salto*, *El gran Lebowski*, *Un tipo serio*). Además, también las tonalidades cálidas y luminosas refuerzan este concepto irónico, así como la tipografía elegida para el título o su composición tipográfica (*Arizona Baby*, *El gran Lebowski*, *Ladykillers*, *Quemar después de leer*).

En cuanto al contenido filosófico, presente en diez carteles, lo apreciamos en las tonalidades cromáticas apagadas y con baja saturación (*Un tipo serio*, *A propósito de Llewyn Davis*), y en los fuertes contrastes entre colores cálidos y fríos (*Barton Fink*) o entre apagados y vivos (*Ladykillers*). De igual manera, también las caras atormentadas de algunos personajes (*Barton Fink*, *Un tipo serio*) y una atmósfera difusa y poco nítida (*Muerte entre las flores*, *El gran salto*, *No es país para viejos*) nos remiten a una película donde se nos invita a la reflexión.

Los objetos, calificados como metáforas por Bould (2015), aparecen en siete carteles, en los que vemos la imagen de ese objeto normalmente como parte de la escena y solo en *Muerte entre las flores* fuera de ella, sobre el título. En algunos carteles ocupa un lugar principal (*Sangre fácil*, *Fargo*, *El gran Lebowski*) y en otros es algo secundario (*El hombre que nunca estuvo allí*, *No es país para viejos*, *A propósito de Llewyn Davis*).

Por último, respecto a los lugares, encontramos que nueve carteles muestran de una manera más o menos evidente el escenario donde transcurre la trama mediante la imagen principal que compone el diseño. A ellos hay que añadir la peculiaridad del cartel de *Valor de ley* donde, a pesar de no aparecer ninguna imagen de este paisaje, el vestuario de los personajes, el fondo de madera envejecida y la tipografía nos remiten al entorno del oeste americano. En algunos casos este escenario o el vestuario de los personajes nos remite de manera clara a

Estados Unidos y a distintas épocas de la historia de este país (*Muerte entre las flores, El gran salto, ¡Oh, Brother!, Un tipo serio, A propósito de Llewyn Davis*).

Terminado este análisis conjunto podemos plantearnos la tarea de contestar las preguntas de investigación con las que se iniciaba esta investigación. Respecto a la primera, el análisis ha encontrado constancia de la existencia en el diseño gráfico de los carteles de siete de las trece características estudiadas, tal y como se recoge en la Figura 2. Por tanto, sí podemos afirmar que los carteles de las películas de los Coen recogen algunas de las características propias del modo de hacer cine de estos directores. Por otro lado, en cuanto a la segunda pregunta de investigación, se ha observado que las imágenes son los elementos que transmiten una mayor cantidad de estas características, seguidas por el color. En cambio, la tipografía y la composición se han encontrado asociadas a un menor número de características.

## 5. Conclusiones

Partiendo del presupuesto de que los carteles son una sinopsis en dos dimensiones de las películas que promocionan, esta investigación ha analizado los carteles de las películas dirigidas por los hermanos Coen. Su propósito ha sido determinar si el diseño gráfico de los carteles (obviando el contenido lingüístico de los textos) transmite o representa las características propias del modo de hacer cine de estos directores. Mediante el análisis de contenido, se han analizado un total de 17 carteles, encontrándose relación entre diseño y discurso cinematográfico.

Además de las características de la película (género, tema central, personajes, época, escenarios y ambientes...), los carteles también nos permiten vislumbrar el estilo fílmico del director o directores, detectando las pautas comunes que se repiten a lo largo de toda su filmografía. Así lo hemos visto en la primera parte de este trabajo donde se han analizado de forma individual los carteles de las películas de los hermanos Coen.

Por tanto, esta investigación es una muestra de cómo el análisis de los carteles podría tomarse como referencia para comprender el cine de un determinado director, de igual manera que actualmente los críticos analizan una a una todas las escenas que componen las películas. En este punto esta investigación se une al marco teórico de investigaciones que utilizan los carteles promocionales para aproximarse a las propuestas fílmicas de determinados directores, estudios, géneros o cadenas de televisión.

Por otro lado, al igual que diferentes autores han extraído una serie de pautas del discurso fílmico de los Coen a través del visionado de sus películas, también se podría realizar lo mismo, pero a través de los carteles. Así, podemos concluir que el cartel arquetípico de una película dirigida por estos autores reúne varios elementos característicos. En primer lugar, en las imágenes se suele apreciar el lugar en el que se desarrolla la trama, el personaje o personajes principales con expresión «palurda» y el objeto que acompañará a modo de metáfora todo el discurso. En segundo lugar, una tonalidad cromática luminosa nos advertirá de si se trata de una comedia mientras que una tonalidad oscura, nos indicará que se trata de cine negro. Si el cromatismo es a su vez difuso o neblinoso, nos encontraremos ante una película con connotaciones filosóficas. Por último, una composición en dos planos o enfrentada puede resaltar la violencia entre los bandos mientras que la tipografía servirá para acentuar el carácter irónico de la película.

En cuanto a los elementos gráficos usados en esta comunicación, se observa que la imagen y el color cargan con el mayor peso, la imagen en el ámbito denotativo y el color en el ámbito connotativo. La composición y la tipografía, en cambio, son elementos de carácter secundario y de apoyo a los dos anteriores. Sin embargo, debe entenderse la actuación de estos cuatro elementos gráficos de manera holística y no por separado, apreciando su capacidad de combinación para multiplicar así su poder comunicativo. De esta manera en los carteles la imagen se ve complementada por el color y ambos por la tipografía y la composición, no pudiéndose afirmar en algunos casos qué elemento está por encima de los otros.

Por último, reflexionamos sobre ciertas limitaciones de la investigación. En primer lugar, el estudio se ha limitado a los elementos gráficos del diseño y no ha tenido en cuenta la parte textual (títulos y eslóganes) que aporta también un gran contenido a la interpretación de cada cartel. En segundo lugar, solo se han tenido en cuenta los carteles utilizados en España, por lo que las conclusiones obtenidas tienen un alcance geográfico limitado y podrían ser ampliadas en una investigación posterior al resto de países donde han llegado las películas de estos directores. Así mismo, sería conveniente analizar la adaptación realizada del cartel original estadounidense al contexto español y de otros países.

## Referencias

- Adams, J. (2017). Representations of CEO narcissism in films by Ethan and Joel Coen. *Frontiers of Narrative Studies*, 3(1), 122-141.  
<https://doi.org/10.1515/fns-2017-0008>
- Agirre, K. (2012). Una típica chica de los años cuarenta: parodia posmoderna y “lolitismo” en *El hombre que nunca estuvo allí* (2001). *Imagofagia*, 6.  
<https://imagofagia.asaeca.org/index.php/imagofagia/article/view/644>
- Assouly, J. (2018). The Wandering Character in the Coen Brothers’ Films: When the Southern Gothic Meets the Western. *Revue LISA/LISA e-journal*, 16(1). <https://doi.org/10.4000/lisa.9304>
- Assouly, J. (2021). Carter Burwell’s Contribution to “the Coen touch”. *Miranda*, 22. <https://doi.org/10.4000/miranda.37021>
- Ayaso Martínez, J. R. (2013). Job en Minnesota. A serious man de Joel y Ethan Coen (2009). En F. S. Ventura (Ed.), *Cine y religiones* (pp. 297-316). Université Paris-Sud.
- Barnes, R. (2007a). Barton Fink: atmospheric sounds of the creative mind. *Scope: An Online Journal of Film Studies*, 9.  
<https://www.nottingham.ac.uk/scope/documents/2007/october-2007/barnes.pdf>

- Barnes, R. (2007b). The sound of Coen comedy: music, dialogue and sound effects in *Raising Arizona*. *The Soundtrack*, 1(1), 15-28.  
[https://doi.org/10.1386/st.1.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/st.1.1.15_1)
- Benalcázar, C. (2020). El sueño en la penúltima escena en la película *No country for old men* de los Hermanos Coen y una interpretación del poema *Sailing to Byzantium* de William Butler Yeats. *Índex, Revista de arte contemporáneo*, 10, 157-171. <https://doi.org/10.26807/cav.vi10.387>
- Biderman, S. (2022). A Serious Man as Philosophy: The Elusiveness of Moral Knowledge. En D. Johnson (Ed.), *The Palgrave Handbook of Popular Culture as Philosophy* (pp. 1-17). Palgrave Macmillan, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-97134-6\\_75-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-97134-6_75-1)
- Booker, M. K. (2019). Inside *Llewyn Davis* (2013, Directors Joel and Ethan Coen). *Comments on Culture*. <https://bookerhorror.com/inside-llewyn-davis-2013-directors-joel-and-ethan-coen/>
- Bould, M. (2015). The coy cult text: The Man Who Wasn't There as noir SF. En J. Telotte y G. Duchovnay (Eds.), *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text*, Liverpool University Press.  
<https://uwe-repository.worktribe.com/output/830942>
- Brody, R. (2016). The Coen Brothers' Marvellous "Hail, Caesar!". *The New Yorker*, February 3. <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/the-coen-brothers-marvellous-hail-caesar>
- Carstensen, T. (2019). Colliding Worlds: The Disintegration of America in the Cinema of the Coen Brothers. *Journal of American Studies*, 53(2), 333-352. <https://doi.org/10.1017/S0021875817001797>
- Carrere, A. (2011). El cartel cinematográfico. Creación y convención. En R. Forriols, A. Carrere y F. Moral (Eds.), *Filmografía Volver* (pp. 9-21). Editorial Universitat Politècnica de Valencia.  
<http://hdl.handle.net/10251/32373>
- Cobb, C., y Greig, C. J. (2016). From Barton Fink to Hail, Caesar!: Hollywood's ghosts of marxist past. *Cinema-Journal of Philosophy and the moving image*, 8, 53-68.

[https://static1.1.sqspcdn.com/static/f/906805/27493213/1489803758350/8\\_Cobb\\_Greig.pdf](https://static1.1.sqspcdn.com/static/f/906805/27493213/1489803758350/8_Cobb_Greig.pdf)

- Coghi, A. (2022). Intertextualidad, parodia y pastiche en “O’ Brother where art thou?” de Joel y Ethan Coen. *En-claves del pensamiento*, 16(31).  
<https://doi.org/10.46530/ecdp.v0i31.485>
- Coughlin, P. (2023). Coen, Joel and Ethan. *Senses of Cinema*, 26.  
<https://www.sensesofcinema.com/2003/great-directors/coens/>
- Doherty, T. y Doherty, T. (1996). Fargo. *Cineaste*, 22(2), 47.  
<https://www.jstor.org/stable/41687456>
- Dunne, M. (2000). Barton Fink, intertextuality, and the (almost) unbearable richness of viewing. *Literature/Film Quarterly*, 28(4), 303-311.  
<https://www.jstor.org/stable/43797006>
- Flores de Molinillo, E. (2007). El Hermano Ulises en el Sur Profundo según los Hermanos Coen. *Revista de Culturas y Literaturas Comparadas*, 1, 82-90.  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CultyLit/article/view/11221>
- Flores Huelves, M., y Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, cultura y sociedad*, 37, 127-144.  
<http://ref.scielo.org/gj6z52>
- Gallego Pérez, S. (2011). Materiales sobre Cine y Derecho: Valor de Ley (Ethan y Joel Coen, EEUU. 2010). *Revista electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja, REDUR*, 9, 403-407.  
<https://doi.org/10.18172/redur.4096>
- García López, J., y López Balsas, A. (2021). La decadencia del sueño americano en A serious man (2009). Trauma e incertidumbre en las sociedades occidentales a partir de los años 60. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 643-652. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.69918>
- García Lozano, F. J. (2010). Un tipo serio. *Razón y fe*, 261(1336), 147-150.  
<https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/10284>
- Garrido, J. Á. (2000). *Empezaré contando el final: cine en blanco y negro del siglo XX*. (Libros Film-historia, 9). Publicacions y Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Gili, J. A., Sauvaget, D., Tesson, CH. y Viviani, CH. (2008). *Los grandes directores de cine*. Barcelona: Robinbook.
- Giménez Soria, C. (2004). “Crueldad intolerable”: homenaje a las comedias clásicas norteamericanas. *Filmhistoria online*, 14(1).  
<https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/12528>
- Giménez Soria, C. (2008). “No es país para viejos”, el triunfal regreso de los hermanos Coen. *Filmhistoria online*, 18(1-3).  
<https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/13484>
- Giménez Soria, C. (2009). Quemar después de leer, disparatada sátira del cine de espionaje. *Filmhistoria online*, 19(1).  
<https://raco.cat/index.php/FilmhistoriaOnline/article/view/385783>
- Gómez Pérez, F.J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 203-216.  
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2002.V01.i01.15>
- González, J. C. (2008). Joel & Ethan Coen cine a cuatro manos. *Revista Universidad de Antioquia*, 293, 138-144.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaudea/article/view/171>
- González Laiz, G. (2010). *Guía para ver y analizar: Muerte entre las flores. Joel y Ethan Coen (1990)*. Nau Llibres.
- González, V. (2019). Los hermanos Coen, homeros de la posmodernidad. *Nuestro tiempo*, 703, 26-31.
- Herrera, S. P. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, (17), 103-122.  
<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/85>
- Kassay, R. (2010). Levels of narration in Coen Brothers’ movies. *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media*, 4(2), 94-102.  
<https://www.ekphrasisjournal.ro/docs/R1/04E6.pdf>
- Méndez Fernández, I. (2018). La posmodernidad y sus efectos: representación del bloqueo creativo en Barton Fink y Jóvenes prodigiosos. En V. Gutiérrez-Sanz, I. G. Escudero, P. Romero-Velasco y P. Comodeca (Eds.). *Fronteras*

*de la literatura y el cine* (pp. 129-150). Ediciones Universidad de Valladolid.

- Moya, A., y López, G. (2019). Airport Terminals and Desert Planes: Re-Visiting the Border in *The Terminal* and *No Country for Old Men*. *Babel AFIAL: Aspectos de filología inglesa y alemana*, 28, 99-119.  
<http://hdl.handle.net/2445/152807>
- Ortiz, N., y Gallench, L. (1999). Silencio y violencia en *Fargo*. *Dossiers feministes*, 3, 35-53.  
<https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102371>
- Pérez Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 71-88.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220071A>
- Pérez Villalobos, C. (2015). ¿Por qué nos gustan tanto las películas de los Coen? *Revista de Teoría del Arte*, 28, 13-31.  
<https://revistateoriadelarte.uchile.cl/index.php/RTA/article/view/42784>
- Poulaki, M. (2014). Network films and complex causality. *Screen*, 55(3), 379-395.  
<https://doi.org/10.1093/screen/hju020>
- Roberts, V. S. (2013). Homeric Heroes in Ethan and Joel Coen's *The Hudsucker Proxy* (1994), *The Big Lebowski* (1998) and *No Country for Old Men* (2007). *Journal of Religion & Film*, 17(1), 40.  
<https://digitalcommons.unomaha.edu/jrf/vol17/iss1/40>
- Rowel, E. (2009). *Burn After Reading* (2008). *Film international*, 7(1), 74-77.  
<https://doi.org/10.1386/fiin.7.1.74>
- Sáez-González, J. M. (2011). Valor de ley (True grit) de Joel y Ethan Coen. *Vivat Academia*, 114(marzo), 324-325.  
<https://doi.org/10.15178/va.2011.114.324-325>
- Sánchez De Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico: estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica*, 6(12), 0067-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Sickels, R. C. (2008). "We're in a tight spot!": The Coen Brothers' Screwed Romantic Comedies. *Journal of Popular Film and Television*, 36(3), 114-122. <https://doi.org/10.3200/JPFT.36.3.114-122>

- Sterritt, D. (2014). Inside Llewyn Davis. *Cineaste*, 39(2), 38-40.  
<https://www.jstor.org/stable/43500953>
- Sticchi, F. (2018). Inside the “Mind” of Llewyn Davis: Embodying a Melancholic Vision of the World. *Quarterly Review of Film and Video*, 35(2), 137-152.  
<https://doi.org/10.1080/10509208.2017.1381012>
- Stollery, M. (2020). ‘Squint against the grandeur’: iconoclasm and film genre in The Passion of the Christ and Hail, Caesar! En W. Clayton (Ed.), *The Bible onscreen in the new millennium* (pp. 247-264). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526136589.00026>
- Tamanna, P. M. (2020). Silence as an Omniscient Story Teller in Coen Brothers “No Country for Old Men”. *International Journal of English: Literature, Language & Skills*, 8(4), 101-106. <https://www.ijells.com/wp-content/uploads/2020/01/January-2020.pdf>
- Terol Plá, G. y López Muñoz, M. (2015). Oh brother!: los Coen ante la Tradición Clásica. *Revista de estudios latinos (RELat)*, 15, 157-173.  
<https://doi.org/10.23808/rel.v15i0.87700>
- Turmanidze, T. (2021). In Search of Lost Magic. *International Journal of Arts and Media Researches*, 11(1). [https://artsmediajournal.tafu.edu.ge/wp-content/uploads/2023/03/N11\\_2\\_cinema\\_2\\_tamta\\_turmanidze.pdf](https://artsmediajournal.tafu.edu.ge/wp-content/uploads/2023/03/N11_2_cinema_2_tamta_turmanidze.pdf)
- Voces Fernández, J. (2012). La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual: el caso de El gran Lebowski (Joel Coen, 1998). Fonseca, *Journal of Communication*, 4(4), 24-59.  
<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12046>
- Wansbrough, A. A. (2019). Democracy, Freedom and Laughter: Hegelian Comedy in the Coens’ Hail, Caesar!. *The European Legacy*, 24(7-8), 840-853.  
<https://doi.org/10.1080/10848770.2019.1653727>
- Wood, J. (2013). My noir: Blood Simple. *Film international*, 11(5), 38-39.  
[https://doi.org/10.1386/fiin.11.5.38\\_1](https://doi.org/10.1386/fiin.11.5.38_1)
- Žyto, K. (2018). Detours of absurdity: Coen brothers’ Fargo in the noir melting pot of genre patterns. *Literatura i Kultura Popularna*, 24, 39-54.  
<https://n9.cl/l0374>