



# CORTOMETRAJE VERSUS SPOT: INFLUENCIA CINEMATOGRAFICA EN LA PUBLICIDAD DE JOHN-LEWIS & PARTNERS

Short film versus spot: cinematographic influence on John-Lewis & Partners Advertising

ANA ISABEL CEA NAVAS  
Universidad de Valladolid, España

---

## KEYWORDS

Cinema  
Advertising  
John Lewis & Partners  
Script  
Field - Seger  
Spot  
Short film

---

## ABSTRACT

*The cinema-advertising influence has been studied: Cuadrado (2007) investigates both disciplines in digital technology; Jiménez and García (2011, 2012) analyze intertextuality on television or in specific creations (Mercedes class C). Applying a content analysis methodology, we intend to show this synergy, examining the promotional advertisements of the company John Lewis & Partners. Evaluating the script of these creations, we will verify that most of these spots have been elaborated following the paradigm of Syd Field, adjusting to the classic structure of construction of a story divided into three acts (approach-knot-end). Arguing, consequently, that these advertising tapes are short films.*

---

## PALABRAS CLAVE

Cine  
Publicidad  
John Lewis & Partners  
Guion  
Field - Seger  
Spot  
Cortometraje

---

## RESUMEN

*La influencia cine-publicidad ha sido estudiada: Cuadrado (2007) investiga ambas disciplinas en la tecnología digital; Jiménez y García (2011, 2012) analizan la intertextualidad en televisión o en creaciones específicas (Mercedes clase C). Aplicando una metodología de análisis de contenido pretendemos mostrar dicha sinergia, examinando los anuncios promocionales de la empresa John Lewis & Partners. Evaluando el guion de estas creaciones constataremos que la mayor parte de estos spots se han elaborado siguiendo el paradigma Field - Seger, ajustándose a la estructura clásica de construcción de un relato dividida en tres actos (planteamiento-nudo-desenlace). Argumentando, consecuentemente, que estas cintas-publicitarias son cortometrajes.*

---

Recibido: 07/ 10 / 2022

Aceptado: 16/ 12 / 2022

## 1. Introducción

A finales del 2007 se lanza el primer spot para la promoción de la cadena británica de grandes almacenes John Lewis & Partners (anteriormente John Lewis), *Shadows* (Sombras, Michael Gracey). A esta creación le seguirán otros catorce anuncios publicitarios que forman parte de la campaña de Navidad de la marca empresarial, el más reciente *Unexpected Guest* (Invitada inesperada, Mark Molloy, 2021).

Atendemos a estas piezas en el presente estudio por diversos motivos: el interés por mostrar la correspondencia entre las disciplinas cinematográfica y publicitaria, dado que la mayoría de estos *spots* cumplen con la estructura clásica de construcción de un relato al seguir el paradigma del guion cinematográfico propuesto por los teóricos Field y Seger. Por otra parte, es innegable que el éxito de los anuncios ha ido aumentando año tras año, desde su comienzo en 2007. Ya en Internet se ha revelado la capacidad de influencia e interés de los usuarios hacia estas creaciones, por ejemplo, en el blog de la agencia de publicidad Anagrama Comunicación se encuentran comentarios en 2013 que evidencian la atracción y/o relevancia que han adquirido: “[...] uno de los anuncios navideños más esperados es el de las tiendas John Lewis, que cada año genera grandes expectativas y siempre acaba conquistando al público”. Asimismo, el impacto internacional que estos anuncios suscitan también se demuestra al ser categorizados en medios de comunicación, como “el mejor anuncio de Navidad”, tal y como se recoge en un artículo anónimo de *La Vanguardia* en referencia al anuncio del año 2018. Otro de los hechos que acreditan que estos anuncios llaman la atención a nivel mundial es el papel activo en redes sociales, cabe citar que el *spot* de 2015, *Man on the Moon* (*El hombre en la luna*, Kim Gherig) consiguió 22.000 seguidores en Twitter en solo dos semanas. Este tipo de acciones por parte de la sociedad nos indican que la publicidad de John Lewis es viral.

Hasta el momento las contribuciones halladas sobre la publicidad de los grandes almacenes de alta gama John Lewis & Partners son aportaciones de carácter divulgativo. Así pues, pensamos que abordar este estudio centrado en los relatos promocionales de esta empresa supondría para el campo académico una nueva e inédita exploración que ayudaría a rellenar este vacío. En referencia al vínculo entre publicidad y cine, a pesar de haber sido tratado, tampoco ha sido analizado en torno a los *spots* que mantienen expectante a la población mundial en sus distintas campañas publicitarias navideñas que se han ido conformando desde 2007.

Por todo ello, es posible considerar que la necesidad de cubrir esta carencia queda justificada y consecuentemente, la elaboración de la investigación realizada.

## 2. Revisión conceptual

El cine y publicidad son disciplinas pertenecientes a la comunicación, en este sentido, consideramos necesario hacer referencia a la misma. En términos generales, la comunicación (del vocablo latín *communis*) es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes (Thompson, 2008). Sin embargo, es incuestionable que, independientemente de las corrientes y el momento histórico al que pertenezcan los autores que han ofrecido aproximaciones sobre esta acepción, la comunicación se trata de un proceso dinámico en el que participan de forma ineludible una fuente o emisor, que envía un mensaje por medio de un medio o canal a un receptor potencial, quien puede, a su vez, convertirse después en emisor del mensaje (Santos, 2019).

### 2.1. Publicidad. Aproximación al concepto

La publicidad ha sido estudiada por investigadores (Sampson, 1874; Datz, 1894; Baudrillard, 1974; Barthes, 1990; León, 2001; Eguizábal, 2007, 2019; Bermejo, 2008; Otálora, 2011) y asociaciones que han aportado diversas definiciones. De una forma u otra, se considera que la publicidad es una forma pagada por parte de un patrocinador conocido de comunicación de tipo no personal que permite la divulgación, extensión y promoción de ideas, paradigmas, anuncios, servicios, productos, organizaciones, etc. Además, la publicidad puede ser transmitida de unos agentes a otros a través de distintos medios (generalmente masivos) tales como la radio, prensa, televisión e Internet, siendo el máximo objetivo el de atraer, persuadir y/o informar a la población objeto.

Stanton, Walker y Etzel en *Fundamentos del Marketing* (2007) consideran a la publicidad como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet (p. 21).

En la misma línea se encuentra la propuesta de Pride (2017) que indica que “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos televisión, radio, periódico, revistas, correo electrónico, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

La American Marketing Association (AMA) describe a la disciplina de la siguiente manera:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los

medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Atendiendo a estas aproximaciones sobre publicidad, entendemos la publicidad como un medio para difundir información, ideas u opiniones de cualquier tipología y naturaleza. Cuando es creada para una empresa, el objetivo es eminentemente comercial; es el caso de la compañía John Lewis (nuestro marco de estudio). Así, la función comunicativa que posee este tipo de publicidad es la de conseguir convencer o persuadir a la población, a los consumidores de los beneficios de adquirir un producto concreto y lleguen a comprarlo o para que asista a un determinado acontecimiento, use un servicio específico, etc. (Añaños *et al.*, 2008).

El medio publicitario siempre ha sido objeto de avances constantes, más probablemente, de la necesidad de adaptación a los requerimientos de la sociedad en cada momento (Gómez-Nieto, 2017). Una más que factible causa que ha conducido al medio publicitario hacia la necesidad de avance y desarrollo para poder adaptarse a los requerimientos de la realidad ha sido, precisamente, los cuantiosos cambios sociales, culturales, políticos y económicos que están aconteciendo sin pausa desde inicios del siglo XXI en la esfera mundial, con mayor énfasis aún en los países desarrollados (Sánchez, 2017).

En este contexto, parece ser el gran avance acaecido en términos tecnológicos y el proceso de la globalización los factores más influyentes en el desarrollo paralelo de la publicidad, así como también el incremento de medios de comunicación es considerado un elemento crucial en el devenir del medio publicitario (*ibidem*, 2017). Dichos hechos han supuesto, además, una modificación en el comportamiento de los consumidores, en sus gustos, actitudes e inclusive costumbres, siendo necesaria la ya citada adaptación del medio publicitario a todas estas transformaciones que han tenido lugar en búsqueda de eficacia (González y García, 2017).

Son novedosos los medios y herramientas, soportes, comportamientos de los consumidores, necesidades de anunciantes, entre otros muchos elementos, los que condicionan, en gran medida, que los agentes relacionados con el ámbito de la publicidad tengan que diseñar e implementar novedosas estrategias que permitan la consecución eficaz de las metas a alcanzar (Martí, Cabrera y Aldás, 2012). Asimismo, el diseño de modelos de comunicación que permitan alcanzar la mayor efectividad posible es esencial en el camino hacia la mejora de la situación en términos de adaptación a la sociedad y sus requerimientos (González-Oñate, Vázquez-Cagiao y Farrán-Teixidó, 2019). Por todo ello, una importante transformación del sector de la publicidad está en pleno auge, repercutiendo en términos de conceptualización, planificación y desarrollo de los mensajes publicitarios, llegando inclusive a ser cuestionada la función y objetivo de la publicidad.

De una forma u otra, la realidad es que la relevancia de la publicidad en la sociedad está en continuo crecimiento, suponiendo, por ende, que la investigación con objeto de incremento de su eficacia se posicione como una temática en auge. Por ello, el esfuerzo de empresas por mejorar la promoción, la visibilización de su marca es máximo, abogando en todo momento por hacer uso de la publicidad para concienciar a la sociedad e inclusive persuadirla con objeto de incrementar las ventas de sus productos, utilizando para ello numerosas estrategias novedosas.

- La creación publicitaria: el *spot*

Un *spot* es un discurso unitario, independiente y recurrente, cuya característica específica es su limitada duración, que no suele superar un minuto. No obstante, a pesar del tiempo tan escaso, son numerosas las creaciones que tienen un sentido completo, pues articulan una historia que posee la totalidad de ingredientes narrativos característicos de un relato (Scherer *et al.*, 2021). También existen anuncios que no conforman una historia completa, sino que se limitan a informar y/o promocionar un producto sin ajustarse a una descripción que se corresponde con la estructura clásica, dividida en tres partes (III actos: planteamiento, nudo y desenlace). Nos referimos al tipo de publicidad que García (2017) denomina “convencional”. A modo de ejemplo, cabe mencionar la publicidad que está protagonizada por una persona famosa, que se aleja de esta forma de construcción, donde únicamente el/la personaje se limita a ofrecer un producto y mostrar sus cualidades..., pero no cuenta una historia creada a partir de una introducción, desarrollada en un nudo y concluida en un desenlace.

El primer *spot* data de 1941 (marca de relojes *Bulova*, WNBT), la televisión fue el medio elegido para su difusión; sin embargo, las nuevas tecnologías e internet están adquiriendo una posición relevante como medios novedosos para la transmisión de este tipo de estrategia desde un enfoque publicitario, dejando a la pequeña pantalla relegada a un segundo plano cada vez más evidente.

Peiró (2020) expone las principales características de los *spots* publicitarios:

- Deben incluir imágenes que despierten las necesidades y la atención del consumidor. En esta parte se ha de trabajar mucho la creatividad, y mostrar secuencias de imágenes que impacten.

- Añadir un *slogan* es prioritario. Una frase que resuma la esencia de la marca y que sea fácilmente reconocible entre el público.

- El contenido debe estar a la altura, ya que hay que dar información relacionada sobre lo que se está mostrando, el producto, la marca, y es muy importante utilizar técnicas de *copywriting* para que ese mensaje sea persuasivo y de gran calado en la audiencia.

- El logotipo es algo que tampoco se puede olvidar en un *spot* publicitario. Por lo tanto, habrá que

añadirlo al anuncio y que tenga una gran visibilidad para que el público se familiarice y lo reconozca. - Los *spots* publicitarios son de corta duración. Suelen oscilar entre los 10 y 60 segundos, por lo que hay que crear un contenido que impacte desde el principio.

- La música también es otro elemento indispensable. Hay anuncios que han marcado historia porque la gente se ha sentido muy identificada con la obra musical que incluía, por lo que ha de ser una elección cuidada y en consonancia con la marca.

## 2.2. El cine

A la hora de plantearnos ofrecer una aproximación al concepto de cine hacemos referencia a André Bazin que en su libro homónimo *Qu'est-ce que le Cinéma? (¿Qué es el cine?)*, 1959-1962 (1990) formuló esta pregunta para hacernos reflexionar sobre la disciplina y que en la actualidad seguimos dando respuesta/s, dado que el cine continúa estando en permanente transformación, pues se trata de un lenguaje (perspectiva muy defendida: Del Amo, 1948; Martin, 1955; Bazin, 1958; Burch, 1969; Pasolini, 1972; Deleuze, 1983-1984-2018; Aumont, Bergara, Marie, Vernet, 1989; Mitry, 1991; Bordwell, 1995; Casetti, 1996-2005; Quintana, 2003; Miguel-Borrás, 2005-2013-2018), un arte (Mitry, 1963; Arnheim, 1986; Bordwell y Thompson, 1995) y de una industria (Vaquerizo, 2009; Quintana, 2011). Así, debe ser entendido como algo más que una alteración en la forma de percibir la realidad por medio de una sucesión continua de fotografías animadas y articuladas en secuencias (Goytisolo y Ayala, 1995), supuso desde sus orígenes la irrupción de una nueva forma de narración formulada y de tipo no verbal, sino visual.

En sus inicios, se encontró un halo social idóneo para llevar a cabo una rápida evolución, siendo su complejidad cada vez mayor en aquella sociedad en la que la fuerza de la tradición literaria, teatral, fotográfica y la relacionada con las artes plásticas, sobre todo, la pintura, influía y era recogido en la nueva forma de expresión del siglo XIX, puesto que hasta aquel momento se trata del arte visual por excelencia (Goytisolo y Ayala, 1995), pero que pronto sufrirá cambios importantes (incorporación del color, del sonido) e incluso sin ellos ya se atisbaba su éxito, la atracción entre el público parecía vislumbrarse.

De esta forma, parece que el cine encontró un contexto social idóneo para desarrollarse, sobre todo, en las sociedades más industrializadas como eran las de Estados Unidos y Rusia, por lo que, aunque fueron los hermanos Lumière quienes llevaron a cabo la primera representación pública de cine el día 28 de diciembre de 1895 en París mediante la proyección de *La sortie des usines Lumière (La salida de los obreros de la fábrica Lumière)*, Louis y Auguste Lumière, 1895), se considera que fue en ambos países citados previamente donde el cine adquirió la categorización de arte (Santiago, 2015). Desde aquel momento histórico marcado por el estreno de esta obra, en el que se sitúa el nacimiento del cine, han sido cuantiosas y diversas las asociaciones que se han establecido entre la disciplina cinematográfica y otras materias o estudios, tales como la historia, la sociedad, la educación, etc. Además, son numerosos los autores que remontan el comienzo de estas relaciones incluso a la génesis del cine (Jiménez & Zambrano, 2013) e imprescindible es referenciar al teórico y crítico cinematográfico Riccioto Canudo, que otorgó el término de Séptimo Arte (1911) en su texto *Manifeste des Sept Arts (El Manifiesto de las Siete artes)* publicado en 1914 donde afirmó: "necesitamos al cine para crear el arte total al que, desde siempre, han tenido todas las artes". Aportación fundamental para proclamar al cine como el arte de síntesis total que aglutina todas las demás técnicas artísticas (pintura, escultura, arquitectura, poesía, danza y música), calificarlo como la suma de la ciencia y el arte y plantear por primera vez la diferencia entre arte e industria.

El cine, como venimos diciendo, ha ido experimentando metamorfosis a lo largo de su existencia. El paso del sistema analógico al digital trajo como consecuencia un cambio en los modos de creación que repercutió en la producción (democratización en la industria: los equipos de filmación ligeros, incluso la posibilidad de grabaciones con dispositivos móviles y la reducción de los costes han hecho que cualquier persona pueda sumarse a la dirección cinematográfica). Actualmente, parece que no somos conscientes de cómo ha afectado la tecnología al cine porque las nuevas formas se han ido asentando en nuestros hogares casi sin enterarnos y mientras que consumimos cine a través de plataformas, la salas se quedan vacías. Sin embargo, no se configura como un fenómeno novedoso respecto a lo que ha experimentado la publicidad, al menos no se presenta de una manera tan evidente, pero es incuestionable que la naturaleza y devenir del oficio del cine están sufriendo importantes transformaciones en paralelo al avance de la tecnología.

- La base de la creación cinematográfica: el guion

El guion es la herramienta indispensable para poder desarrollar un relato cinematográfico, audiovisual y/o publicitario, la base sobre la que se sustenta la historia que pretendemos contar, realizada a través de imágenes y sonidos. El guion contiene el argumento de aquello que va a ser filmado. Es la guía de todo proceso creativo.

A la hora de escribir un guion es importante tener en cuenta la estructura sobre la que se va a conformar. La propuesta más utilizada se ajusta al esquema clásico de elaboración del relato heredada de la tradición aristotélica, que tiene su origen en los textos del filósofo griego *Poética* (335 a. C./2001) y *Retórica* (335-322 a. C./1999), en los que respalda que toda estructura narrativa se divide en tres actos: Exposición-Peripetia-Catástrofe, equivalente en la actualidad a: Planteamiento-Nudo-Desenlace que la creación cinematográfica ha adoptado.

Dos de los grandes maestros de la narrativa audiovisual y el guion cinematográfico, Linda Seger y Syd Field apoyan este modo de escritura de guion. Para ellos, las historias se construyen sobre la estructura narrativa clásica.

Field (1979) plantea un esquema estructural de guion conocido con el nombre de *paradigma* y lo define como: modelo o esquema conceptual mediante el cual es posible visualizar la estructura del guion como un todo (p. 23).

Los aspectos básicos a tener en cuenta en cada uno de los tres actos de un guion, según la propuesta de Syd Field (Sánchez-Escalonilla, 2014) son:

- Acto I: planteamiento de la historia, muestra al protagonista (o protagonistas), así como el mundo donde habitan, es decir, se expone el contexto de la historia que se presenta. Estos personajes principales deben presentarse de forma atractiva para llamar la atención del espectador. En este primer acto, también suele tener lugar un suceso o incidente que impactará su equilibrio, el momento en el que se debe afrontar un conflicto en el que “arranca” la trama crucial de la historia y se produce el primer punto de giro.
- Acto II: es el nudo o desarrollo de la historia, siendo el más largo y el que mayor complejidad reviste, ya que se debe mantener al espectador en tensión en todo momento. Suelen incluirse subtramas, y el antagonista (en caso de haberlo), cobra especial interés también. En este segundo acto, aparece el momento de inflexión, punto de giro.
- Acto III: desenlace o resolución: es donde se expone el final de la historia, siendo numerosos las tipologías de finales.

Linda Seger (1994) añade a la estructura narrativa tripartita dos elementos más: el *detonante* (momento en el que se produce el acontecimiento especial que pone en marcha la acción) y el *clímax*, que era el punto de mayor intensidad y/o tensión dramática de la obra.

### 2.3. Sinergias entre el cine y la publicidad

El propósito del presente texto es intentar mostrar la relación existente entre cine y a la publicidad que surge en los *spots* de la marca empresarial John Lewis & Partners. La conexión de estas dos disciplinas de la comunicación, en el estudio que nos ocupa, viene determinada principalmente por convertir al cine en instrumento para concienciar al consumidor hacia la meta de la publicidad en cuestión. Un hecho que de manera generalizada ha sido planteado por Jiménez y García (2012) y Mazzarella (2013).

El contenido del discurso publicitario no ha sido dependiente exclusivamente del contexto al que pertenece, sino también de aquellos en los que se inspiran y, por ende, ejercen una influencia sobre él. De esta forma, ha ido recurriendo de manera habitual a imitar o tomar prestado cualquier tipo de arte, entre ellos, el cine, estableciéndose relaciones transtextuales con obras cinematográficas.

Al hacer referencia a la transtextualidad hay que remontarse a la hipótesis del estructuralista Gérard Genette (1989, citado en Jiménez y Zambrano, 2013), quien aboga por una tipología o versión de intertextualidad considerándola como “la transcendencia textual del texto, todo lo que pone el texto en relación con otros textos, de manera evidente o no. Toma, pues, el término transtextualidad, para cubrir todas las manifestaciones de este fenómeno” (Jiménez y Zambrano, 2013, p. 155). De esta forma, la publicidad parece tener las metas fundamentales de las relaciones de tipo hipertextual, puesto que se basa en buscar autoridad para aportar información, saber, prestigio, etc., y, además, ello tiene un efecto de complicidad o reconocimiento en el colectivo objetivo.

Apunta Segarra (2001):

La intertextualidad es una técnica parásita, aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público (p. 5).

Respecto al cruce entre las disciplinas de la publicidad y el cine, López (2007) señala que el género publicitario imita, homenajea, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos e incuestionablemente son numerosos los *spots* publicitarios los que “beben” de otras fuentes y que, más lejos del objetivo comercial, los autores, directores y/o agencias hallan en el cine una perfecta fuente de inspiración para la creación de sus pequeñas “obras de arte”. Además, no debe olvidarse que la relación cine-publicidad se encuentra escenificada, generándose un círculo entre ambos elementos, alcanzando la relación entre el cine y el discurso publicitario su punto álgido cuando la publicidad se hace eco del cine (Meier, 2009).

Inclusive en los casos donde el objetivo final es de naturaleza económica, la publicidad al igual que el cine ejerce un rol en la sociedad: “el discurso cinematográfico representa una cuna de valores sociales en sí mismo” (González-Martel, 1996, p. 29). Si bien, parece evidente que aquellas importantes marcas de productos de una sociedad capitalista como la actual, además de sus funciones y de hacer uso de su valor de cambio, son “genios” por el hecho de relacionar sus comunicaciones publicitarias con el cine, cuestión que parece contribuir a que aumente el bienestar del espectador y, por ende, la meta final de la marca se vea alcanzada (Jiménez y Zambrano, 2013). Asimismo, otros investigadores como Martínez-Salanova (2001) apuntan en sus estudios que el cine integra elementos emocionales y sensibles y, además, que tanto el carácter audiovisual que lo caracteriza como

la disposición que posee para poder presentar un relato de forma diversa y que llama más la atención e interés del espectador que otras estrategias y metodologías, lo posicionan como un medio que agiliza los mecanismos de percepción.

Teniendo en cuenta esta asociación que venimos argumentando, pretendemos constatar la unión del cine y la publicidad, enfocada en la base de la creación, en el guion, atendiendo a la estructura narrativa que defienden Seger y Field.

### 3. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo planteado en el presente estudio es: mostrar la existencia de una relación paratextual entre publicidad y cine a través del análisis de construcción del guion de los anuncios de las campañas navideñas de la empresa John Lewis & Partners (2007-2021). Para la consecución del mismo, debemos analizar la estructura del guion de los *spots* en relación con el paradigma propuesto por los expertos en escritura de guion Field – Seger.

Acorde a los objetivos marcados formulamos dos hipótesis:

- H1: La influencia del cine en la publicidad se aprecia de manera predominante en los anuncios navideños de John Lewis & Partners. El guion de la mayoría de estos *spots* se ajusta a la de estructura clásica tripartita defendida por Syd Field y Linda Seger, diseñada para la creación del relato cinematográfico.
- H2: Los *spots* destinados a promocionar la marca empresarial John Lewis & Partners que cumplen con la estructura clásica de guion dividida en tres actos pueden considerarse cortometrajes, funcionan como filmes breves.

### 4. Metodología

El tipo de investigación llevado a cabo tiene un carácter descriptivo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2010), dado que intenta determinar propiedades y/o características de un fenómeno sometido a análisis. Se ha considerado adecuado emplear una metodología hipotética-deductiva (Pascual, Frías y García, 1996) y de análisis de contenido. Piñuel-Raigada (2002), definen este último método como:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 2).

El proceso de elaboración se ha desarrollado en las siguientes fases: (a) observación del objeto de estudio; (b) documentación; (c) visionado de las obras seleccionadas; (d) análisis de los largometrajes; (e) codificación (f) obtención de resultados y conclusiones.

A través del análisis de contenido se ha extraído información cualitativa (Soler, 1997) a partir de la cual se ha aplicado una técnica cuantitativa que ha permitido establecer porcentajes. Al emplear ambos procedimientos se ha llevado a cabo una “triangulación metodológica” (Gómez-Diago, 2020). Los datos obtenidos en base a estos dos enfoques nos conducen a una interpretación, atendiendo al ensayo de Cassempere (2020) sobre el diseño de método mixto explicativo secuencial, cuyo esquema es:

Recogida y análisis de datos cualitativos → Construye hacia → Recogida y análisis de datos cuantitativos → Interpretación (Cassempere, citado en Cea y García, 2020).

El estudio realizado, como venimos diciendo, se ha centrado en observar si la estructura del guion de los *spots* analizados cumple con el paradigma propuesto por Syd Fiel y los elementos que Linda Seger añade (detonante y clímax) para la construcción de narraciones cinematográficas, dividido en tres actos. Por tanto, se examinará cuántos de estos anuncios destinados a las campañas promocionales de la empresa John Lewis & Partners se ajustan a la escritura clásica de elaboración de un relato y con ello, podrá comprobarse que muchas de estas piezas publicitarias son cortometrajes. Así, este análisis permitirá constatar la influencia del cine en la publicidad.

#### 4.1. La muestra

La muestra está conformada por los 15 anuncios publicitarios de las campañas de Navidad de John Lewis & Partners (2007 – 2021):

- *Shadows* (Sombras, Michael Gracey, 2007)

- *Pistas* (Malcoln Venville, 2008)
- *Sweet Child Of Mine* (*Mi dulce niño*, Benito Montorio, 2009)
- *A Tribute To Givers* (*Un homenaje a los que dan*, Eric Lynne, 2010)
- *The Long Wait* (*La larga espera*, Dougal Wilson, 2011)
- *The Journey* (*El viaje*, Dougal Wilson, 2012)
- *The Bear And The Hare* (*El oso y la liebre*, Elliot Dear / Yves Geleyn, 2013)
- *Monty The Penguin* (*Monty el pingüino*, Dougal Wilson, 2014)
- *Man On The Moon* (*El hombre en la luna*, Kim Gehrig, 2015)
- *Buster The Boxer* (*Buster el bóxer*, Dougal Wilson, 2016)
- *Moz The Mosnter* (*Moz el monstruo*, Michel Gondry, 2017)
- *The Boy And The Piano* (*El niño y el piano*, Sed Edward, 2018)
- *Excitable Edgar* (Dougal Wilson, 2019)
- *Give A Little Love* (*Da un poco de amor*, Oscar Hudson, 2020)
- *Unexpected Guest* (*Invitada inesperada*, Mark Molloy, 2021).

La exposición del análisis de estructura de guion de cada uno de los *spots* incluye datos generales de la campaña: título original (traducción al español), año, director, duración y sinopsis. Asimismo, las creaciones publicitarias que se ajustan a la estructura clásica de un relato narrativo irán acompañadas por un fotograma que identifica la campaña.

## 5. Análisis

### 5.1. Spot: *Shadows* (*Sombras*)

Datos básicos de la campaña:

- Título: *Shadows* (*Sombras*)
- Año: 2007
- Director: Michael Gracey
- Duración: 1 min. 2 s.
- Sinopsis: diferentes personas depositan regalos en una habitación, la colocación estratégica de estos objetos en la que superponen unos con otros crea sobre la pared blanca una sombra que representa la silueta de una mujer y un perro en la nieve, imagen que nos remite a la Navidad.
- Estructura del guion: mediante un plano secuencia se muestra la acción de diversos personajes que depositan regalos en una habitación, el paso del tiempo transcurre a cámara rápida hasta llegar al final donde puede verse que el reflejo de estos objetos sobre la pared conforma la figura de una mujer y su mascota. La proyección de una estrella que pende del techo sobre el fondo blanco sirve como *atrezzo* a la imagen-sombra de la mujer y a su perro y consigue que identifiquemos que se trata de una escena navideña.

### 5.2. Spot: *Pistas*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Pistas*
- Año: 2008
- Director: Malcoln Venville
- Duración: 1 min.
- Sinopsis: en un único escenario, una habitación con una mesa gris y un fondo del mismo color se suceden imágenes de distintas personas y objetos que necesitan y/o desean: un joven que parece quedarse dormido y una cafetera; un adolescente sonriente con aspecto de científico y un laboratorio químico con probetas de colores; una mujer atractiva y tres velas sobre candelabros plateados; un anciano y una anciana y un dispositivo GPS; un niño y un juguete que vuela; un perro lanudo y un secador de pelo; una joven negra bajo la lluvia y un paraguas...; un bebé mulato y un ratón de peluche.
- Estructura del guion: una sucesión de imágenes de diferentes personas de distintas edades se alterna con planos en los que aparecen objetos-regalos que puedan necesitar y/o desear con el *claim* "If you know the person, you'll find the present" (si conoces a la persona, encontrarás el regalo).

### 5.3. Spot: *Sweet Child Of Mine*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Sweet Child Of Mine* (*Mi dulce niño*)
- Año: 2009
- Director: Benito Montorio
- Duración: 1 min.10 s.

- Sinopsis: diferentes niños y niñas muestran su felicidad al recibir regalos para adultos: una niña rubia se pone el collar que encuentra en su caja de regalo; un niño negro abre un envoltorio que contiene unas zapatillas de talla grande que calza de inmediato; un niño y una niña (hermanos) desenvuelven un paquete y descubren una cafetera; un niño rubio abre su regalo, un ordenador con el que empieza a trabajar; una niña camina feliz por una calle nevada llevando un bolso de mujer; un niño lee un libro electrónico, etc. En un último escenario, una niña pelirroja, sentada en un sofá, se siente entusiasmada al usar su nuevo regalo, una cámara de fotos y mientras capta una imagen, se convierte en su versión adulta.
- Estructura del guion: la historia se conforma mediante un hilo conductor constituido por la acción, tanto en interiores como en exteriores, de unos/as niños/as que abren paquetes de regalos que contienen objetos destinados a personas adultas, pero que ellos/as utilizan. Al final de la creación, una niña pelirroja que ha recibido una cámara fotográfica y comienza a capturar fotos, se transforma en la mujer que será en un futuro mientras sigue capturando imágenes, instantes.

#### 5.4. Spot: *A Tribute To Givers*

Datos generales de la campaña:

- Título: *A Tribute To Givers* (Un homenaje a los que dan)
- Año: 2010
- Director: Eric Lynne
- Duración: 1 min. 1 s.
- Sinopsis: varias personas planifican el modo de dar una sorpresa a sus seres queridos por Navidad (unos padres suben por las escaleras de su casa un poni de peluche, de manera sigilosa para que sus hijos no se enteren, mientras el niño y niña están viendo la televisión; un joven envuelve un candelabro plateado con velas en la oficina; un hombre se desplaza en coche junto a su hija que sostiene un regalo; un chico anuda un lazo en las asas de un bolso de mujer, que tendrá que esconder cuando una chica entra en la biblioteca y se acerca a él; un joven enrolla en papel de burbujas una tetera; una mujer deja en el suelo de un desván una cocina de juguete; un niño corre por un jardín nevado hacia la caseta de su mascota, un perro, para dejar un calcetín que contiene una peluche).
- Estructura del guion: el eje central del spot se configura en torno a la preparación de sorpresas y/o regalos para entregar en Navidad. Diferentes personajes: padres, amigo/s, novio/s, hijos, dueños de mascotas... aparecen organizando la disposición de los presentes que darán a sus seres queridos.

#### 5.5. Spot: *The Long Wait*

Datos generales de la campaña:

- Datos básicos de la campaña:
- Título: *The Long Wait* (La larga espera)
- Año: 2011
- Director: Dougal Wilson
- Duración: 1 min. 30 s.
- Sinopsis: un niño espera impaciente la llegada de la Navidad, constantemente mira el reloj y resopla agobiado porque el tiempo pasa lentamente, come manifestando cierta ansiedad, mira con expresión de aburrimiento por la ventana, la sucesión de los días puede verse a través del cambio de la meteorología, en el exterior de la casa, de un ambiente despejado a nevado, mientras él se balancea en un columpio del jardín.

Figura 1. Fotograma del spot *The Long Wait*



Fuente: Dougal Wilson, 2011.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (un niño se levanta por la mañana y lo primero que hace es

comer un bombón que saca de la primera caja de su calendario de Adviento, la cámara sigue su mirada que se detiene en el día 24 -detonante- que marca la cuenta atrás en el tiempo para la llegada de la Navidad, él resopla agobiado); II Acto-Nudo o desarrollo (escenas y situaciones en las que el niño se muestra tremendamente impaciente esperando que llegue el ansiado día, su hermana pequeña le observa y se siente triste porque no juega con ella y se comporta de forma extraña por la espera, las imágenes de relojes en distintas estancias de la casa se suceden, al igual que el paso de los días en los que el niño mira por la ventana; en el salón el padre lee el periódico y el niño mueve la pierna de manera incontrolable; en la cocina, la noche antes del 24 de diciembre engulle los guisantes rápidamente -clímax- para terminar lo antes posible e irse a dormir, sus padres se miran con complicidad preocupados por lo que le sucede); III Acto-Desenlace (por la mañana, el niño se levanta y coge un regalo de Navidad que escondía en el armario de su habitación; descubrimos que su impaciencia no se debe al deseo de recibir regalos navideños, sino a la ilusión que tiene por dar una sorpresa a sus padres).

### 5.6. Spot: *The Journey*

Datos generales de la campaña:

- Título: *The Journey* (El viaje)
- Año: 2012
- Director: Dougal Wilson
- Duración: 1 min. 30 s.
- Sinopsis: por Navidad, dos hermanos, niño y niña, han terminado de hacer en el jardín nevado de su casa un muñeco y una muñeca de nieve, sus padres les observan desde dentro de la casa y les hacen un gesto para pedirles que entren pues se acerca la noche. Al amanecer, la niña descubre al mirar por la ventana que el muñeco ha desaparecido para emprender un viaje y la muñeca se muestra cabizbaja porque su “amado” se ha ido. Aunque regresará...

Figura 2. Fotograma del spot *The Journey*



Fuente: Dougal Wilson, 2012.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (un niño y una niña han creado dos muñecos de nieve, hombre y mujer; durante la noche, a causa del frío -detonante- el muñeco comienza una aventura y abandona el lugar y, especialmente a la muñeca); II Acto-Nudo o desarrollo (la muñeca de nieve descubre que su “amor” se ha ido y mira hacia abajo, la niña observa y percibe la tristeza que siente su juguete; el muñeco de nieve pretende comprar un regalo a la muñeca, por ello, desaparece y se embarca en un viaje arriesgado en el que atraviesa la carretera y el bosque hasta llegar a la ciudad -clímax- con el único objetivo de proteger a la muñeca del frío); III Acto-Desenlace (el muñeco regresa y aparece junto a la muñeca que lleva puestos los regalos que él le ha traído: unos guantes y una bufanda para resguardarla de las bajas temperaturas; desde la ventana, la niña observa cómo sus juguetes de nieve se dan la mano).

### 5.7. Spot: *The Bear And The Hare*

Datos generales de la campaña:

- Título: *The Bear And The Hare* (El oso y la liebre)
- Año: 2013
- Director: Elliot Dear / Yves Geleyn
- Duración: 2 min. 4 s.
- Sinopsis: un oso camina por la espesura con su amiga la liebre sobre su lomo, durante el paseo un copo de nieve en forma de estrella cae en su nariz anunciando la llegada del invierno, la liebre se entristece, el oso bosteza; desde la ladera, ya nevada, observan juntos cómo otros animales del bosque (pájaros, ciervos,

zorros...) cuelgan adornos en un abeto, preparan el árbol de Navidad. El oso se aleja, su naturaleza hace que con la llegada del invierno tenga que aletargarse e hibernar. La liebre mira cómo su amigo se aleja, el oso entra en la cueva, pero ella tiene un plan para que el oso pueda conocer la Navidad...

**Figura 3.** Fotograma del spot *The Bear And The Hare*



Fuente: Elliot Dear / Yves Geleyn, 2013.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (el oso y la liebre se encuentran caminando por el bosque, la caída de un copo de nieve -como detonante- marca la historia; la liebre se siente apenada, el oso bosteza); II Acto-Nudo o desarrollo (la liebre y el oso miran desde la ladera que distintos animales del bosque prepara el árbol de Navidad, mientras están juntos, la liebre está feliz, salta de alegría por compartir con su amigo el oso esta bella escena, pero la situación cambia, el oso se aleja, comienza su hibernación, la liebre de nuevo está triste, echa de menos a su amigo; la melancolía de la liebre se intensifica cuando observa cómo los otros animales juegan con sus presentes el día de Navidad -clímax-, pero ella piensa en una solución); III Acto-Desenlace (la liebre deja en la entrada de la cueva del oso un regalo, un despertador; el oso regresa para compartir y celebrar Pascua con su amiga la liebre y ver la Navidad por primera vez).

### 5.8. Spot: *Monty The Penguin*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Monty The Penguin* (Monty el pingüino)
- Año: 2014
- Director: Dougal Wilson
- Duración: 1 min. 57 s.
- Sinopsis: un niño, Sam, tiene como mascota imaginaria a un pingüino, Monty. Ambos se divierten compartiendo momentos felices del día (viendo películas, jugando, saltando en una cama elástica, caminando por el parque, deslizándose en trineo por la nieve...), pero al acercarse la Navidad Monty desea encontrar un pingüino hembra y comienza a mirar con tristeza a todas las parejas. Sam piensa en un plan para calmar el sentimiento de soledad de Monty.

**Figura 4.** Fotograma del spot *Monty The Penguin*



Fuente: Dougal Wilson, 2014.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Sam y su mascota imaginaria Monty, un pingüino, realizan distintas actividades juntos; en el parque Monty observa a una "pingüina" -detonante- nadando en el estanque y se introduce en el agua, pero no llegan a encontrarse); II Acto-Nudo o desarrollo (Sam y su pingüino comparten momentos juntos, pero Monty siente que le falta algo, especialmente cuando ve a

parejas paseando de la mano o escenas en la televisión de un hombre y una mujer que se abrazan..., incluso el dibujo hecho por Sam hace que se sienta triste porque aparece solo, necesita encontrar a su amada; desde el autobús Sam y Monty ven a una pareja de ancianos besarse -clímax-, Sam percibe el sentimiento y dolor emocional del ave); III Acto-Desenlace (a la mañana siguiente, Sam sorprende a su mascota, le entrega un regalo por Navidad: una "pingüina").

### 5.9. Spot: *Man On The Moon*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Man On The Moon* (El hombre en la luna)
- Año: 2015
- Director: Kim Gehrig
- Duración: 2 min. 4 s.
- Sinopsis: una niña, Lily, observa por un telescopio la luna y descubre que un hombre anciano vive solo en ella. Tras varios intentos fallidos de contactar con él, conseguirá establecer un vínculo que les permitirá comunicarse y evitar su soledad...

Figura 5. Fotograma del spot *Man On The Moon*



Fuente: Kim Gehrig, 2015.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Lily intenta combatir el aburrimiento y acude a su hermano, pero él está viendo la tele, entonces comienza a observar el cielo a través del telescopio del salón de su casa y descubre que un señor mayor vive en la luna -detonante- asombrada y feliz le saluda agitando sus manos, pero él no puede verla); II Acto-Nudo o desarrollo (la atención de la niña hacia la luna es constante desde cualquier parte: mientras viaja en coche, en su habitación..., ella desea comunicarse con el anciano que habita en el astro y se siente profundamente triste al estar solo, para conseguirlo lleva a cabo diferentes acciones y que habitualmente no funcionan; desde la ventana de su dormitorio en el piso de arriba la niña lanza un avión de papel hacia el cielo para enviar un mensaje al hombre de la luna, pero no llega -clímax-, abatida y cabizbaja, parece rendirse); III Acto-Desenlace (llega la Navidad y Lily envía a su octogenario "amigo" un regalo atado en un ramo de globos: un telescopio manual con el que por fin podrán verse).

### 5.10. Spot: *Buster The Boxer*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Buster The Boxer* (Buster el bóxer)
- Año: 2016
- Director: Dougal Wilson
- Duración: 2 min.
- Sinopsis: una niña, Bridget, recibirá como sorpresa de Navidad una cama elástica que su padre preparará en el exterior de la casa mientras ella duerme. Buster, su perro, descubre que durante la noche diferentes animales del bosque están usando este juguete, disfrutan y saltan felices sobre la colchoneta. A la mañana siguiente, Bridget emocionada desea probar su regalo, pero su mascota, Buster, es mucho más rápido e imita a la perfección a los animales que observó la noche anterior.

Figura 6. Fotograma del spot *Buster The Boxer*



Fuente: Dougal Wilson (2016).

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Buster observa cómo Bridget salta sobre su cama antes de ir a dormir hasta que su madre pide que pare y cuando la niña se queda dormida su padre comienza a montar en el exterior de la casa una colchoneta elástica -elemento detonante-, la sorpresa de Navidad para ella); II Acto-Nudo o desarrollo (durante la noche, mientras los padres de Britget ven la tele, dos zorros, una mofeta, un erizo y una ardilla se “cuelan” en el jardín y empiezan a dar brincos sobre el regalo, Buster es testigo de la escena; por la mañana, Bridget baja las escaleras rápidamente para estrenar su nuevo juguete, asombrada y feliz lo mira desde el salón de casa, inmediatamente, su padre le abre la puerta para salir, ella se acerca, pero Buster es más rápido, sube a la cama elástica -clímax-, salta imitando a los animales que la noche antes se divirtieron); III Acto-Desenlace (los padres miran absortos la escena y Bridget se gira atónita hacia ellos).

### 5.11. Spot: *Moz The Monster*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Moz The Monster* (Moz el monstruo)
- Año: 2017
- Director: Michel Gondry
- Duración: 2 min.
- Sinopsis: Moz el monstruo vive bajo la cama de un niño, Joe, al que despierta con sus ronquidos. Joe está enfadado con Moz porque no puede dormir, aunque pronto se harán amigos y jugarán hasta altas horas de la madrugada, pero esto afectará al niño que durante el día se quedará dormido en cualquier lugar, mientras le cortan el pelo, en la portería del partido del fútbol, sobre la mesa cuando intenta hacer los deberes...

Figura 7. Fotograma del spot *Moz the Monster*



Fuente: Michel Gondry, 2017.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Joe se despierta por la noche al escuchar un ruido enorme, incluso la intensidad de este sonido ha hecho que sus juguetes se muevan, entonces mira bajo su cama y descubre que hay un monstruo que ronca -detonante-, Moz, que vive allí); II Acto-Nudo o desarrollo (por la mañana, Joe pega un cartel en la puerta de su habitación que dice: “no se permiten monstruos”; durante las siguientes noches sigue sin poder dormir, a pesar de ponerse orejeras y pedir a Moz que se calle..., pero en poco tiempo entablarán amistad y encontrarán una solución: jugar por las noches, algo que resulta

arriesgado porque a lo largo del día Joe se queda dormido en cualquier lugar, hasta de pie en el partido de fútbol cuando está de portero; Joe, agotado, apoya la cabeza sobre un juguete para dormir -clímax-, Moz le coge en brazos para llevarle a la cama y comprende que debe irse); III Acto-Desenlace (el día de Navidad, Joe coge del árbol un regalo mal envuelto mientras mira a su madre extrañado, lo abre, es una bola de luz con estrellas para que no tenga miedo por las noches; Moz y Joe se despiden, el niño recuerda a su amigo al mirar su nuevo juguete).

### 5.12. Spot: *The Boy and The Piano*

Datos generales de la campaña:

- Título: *The Boy and The Piano* (El niño y el piano)
- Año: 2018
- Director: Sed Edward
- Duración: 2 min.
- Sinopsis: Elton John toca una melodía mientras recuerda su trayectoria, diferentes flashbacks le trasladan a escenarios y momentos de éxito distintos, progresivamente, desde el presente hasta su infancia, al momento en el que tocó por primera vez el piano, cuando tenía 4 años y su familia se lo regaló por Navidad, un instante mágico en el que nace su pasión por la música, especialmente por este instrumento.

Figura 8. Fotograma del spot *The Boy and The Piano*



Fuente: Sed Edward, 2018.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Elton John está en el salón de su casa sentado frente al piano, es Navidad y comienza a tocar una melodía, desde la primera nota -detonante- inicia un recorrido por diversos momentos especiales de su carrera); II Acto-Nudo o desarrollo (retrospectiva de la trayectoria de Elton John: concierto; preparación en un camerino para salir al escenario; actuación en la que va peinado con una llamativa cresta rosa; imágenes de un macroconcierto en el que el compositor se sube al piano, toca de rodillas y salta del escenario para mezclarse con el público; en el interior del tráiler con el que se desplazan en una gira musical y toca el piano para su equipo...; grabación un disco en un estudio; fiesta con amigos cuando era adolescente en la que se divierten con la música del instrumento; acto del colegio en que su mira a su madre -clímax- antes de comenzar a tocar el piano); III Acto-Desenlace (Elton John el día de Navidad baja corriendo las escaleras, su madre y su abuela tienen una sorpresa para él: un piano, por primera vez con cuatro años toca las teclas del instrumento, comienza la pasión por la música, su madre se emociona; el cantante regresa al presente mientras sigue con la melodía).

### 5.13. Spot: *Excitable Edgar*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Excitable Edgar*
- Año: 2019
- Director: Dougal Wilson
- Duración: 2 min. 28 s.
- Sinopsis: Edgar es un pequeño dragón que vive en una aldea medieval y tiene un problema, no puede controlar el fuego que expulsa por sus orificios nasales, su boca o sus oídos cuando está emocionado. La gente del pueblo siente miedo de él porque puede destrozar y quemar los preparativos navideños, aunque la situación cambia con la ayuda de su amiga Ava, una niña que consigue que los habitantes de la aldea finalmente lo acepten, pues las llamas del dragón pueden ser útiles.

Figura 9. Fotograma del spot *Excitable Edgar*



Fuente: Dougal Wilson, 2019.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Ava y el dragón Edgar caminan felices por las calles de la aldea, a lo lejos ven a dos amigos que están haciendo un muñeco de nieve -detonante- y Edgar corre entusiasmado, coge una zanahoria del suelo para colocarle la nariz, pero al emocionarse expulsa llamas y derrite el muñeco de nieve, los niños se enfadan); II Acto-Nudo o desarrollo (Ava ayuda en la panadería mientras observa por la ventana a Edgar que está triste y preocupado, aunque de repente el dragón sale corriendo al ver la pista de hielo, su exaltación por jugar provoca un nuevo incendio que deshace el hielo y los niños caen al agua; Ava encuentra una solución: atar la nariz y la boca de Edgar con una cinta, entonces acuden a la presentación de la decoración navideña, pero la inmensa alegría del dragón al ver el árbol de Navidad hace que expulse fuego por los orificios que están despejados, sus oídos; las llamas quemaron las guirnaldas y se extienden hasta el abeto -clímax-, avergonzado y deprimido se encierra en casa, Ava llama a su puerta, pero es inútil, el dragón no quiere salir, ella le espera durante horas...); III Acto-Desenlace (Ava resuelve la situación y logra que Edgar sea aceptado y los habitantes olviden el caos que ha producido: le regala un pudding que puede quemar en la cena de Navidad).

#### 5.14. Spot: *Give A Little Love*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Give A Little Love* (Da un poco de amor)
- Año: 2020
- Director: Oscar Hudson
- Duración: 2 min.
- Sinopsis: un niño juega en un parque al balón y lo encaja entre las ramas de un árbol, una niña se acerca a él y abre su paraguas en forma de corazón para intentar coger la pelota, desde este momento los personajes reales y animados van alternándose y el símbolo del corazón se irá traspasando de unos a otros. A través de este signo se encadenan 9 historias de distintas personas y dibujos animados que se ayudan compartiendo un corazón que irán utilizando en diversas situaciones.

Figura 10. Fotograma del spot *Give A Little Love*



Fuente: Oscar Hudson, 2020.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (un niño ha encajado su balón -detonante- entre las ramas de un árbol, una paloma se posa junto a él y el niño suspira aliviado pensando que puede ayudarlo, pero no es posible; una niña se acerca y abre su paraguas en forma de corazón y lo lanza hacia arriba para

que la pelota caiga del árbol); II Acto-Nudo o desarrollo (el niño ha conseguido su balón y se despide de la niña agradeciendo su ayuda, camina por la calle y se encuentra con un muñeco de nieve que se ha quedado atascado, el niño convierte una bolita de nieve en un corazón-globo y se lo entrega al muñeco para que pueda desplazarse y volar; el muñeco de nieve ayuda a otros a reparar una rueda de un coche en forma de corazón; un hombre logra que su vecino no se sienta solo en Navidad y le tira un adorno que se transforma en confeti-corazón donde encuentra un mensaje-chiste y comienza a sentirse feliz hasta el punto de cortar el cabello de un niño dejándole una forma de corazón, este niño ofrece en una caja con un corazón luminoso a su hermano pequeño, que cogido en brazos de su padre, colocarán en el árbol de Navidad, un pájaro observa esta escena y se une a otras aves-compañeras para emprender un viaje, junto a ellos está un erizo que se entristece por no poder volar, aunque encuentran una solución: le regalan una visera con un dibujo de corazón y todos suben a un avión que deja una estela-corazón blanca en el cielo que constituye el fondo de la imagen que acompaña al autobús en el que se desplaza una niña que tiene las gafas rotas -clímax-, pero la mujer que está a su lado une las partes de sus lentes con una pegatina-corazón que coge de la manzana que sostiene en su mano); III Acto-Desenlace (la niña se baja feliz del autobús, camina por el parque y observa cómo el niño juega al balón, cerca del árbol, lanzándolo hacia arriba, ella mira al cielo, mientras los pájaros y el erizo sobrevuelan sobre el jardín en el aeroplano del que se despliega una tela con un dibujo en forma de corazón).

### 5.15. Spot: *Unexpected Guest*

Datos generales de la campaña:

- Título: *Unexpected Guest* (Una invitada inesperada)
- Año: 2021
- Director: Mark Molloy
- Duración: 2 min.
- Sinopsis: una alienígena llamada Skye visita el planeta tierra por primera vez; un niño, Nathan, percibe desde el autobús un halo extraño en el cielo, al bajarse en su parada habitual cruza el bosque y advierte la presencia de Skye, descubre que ha llegado en una nave espacial. Al principio, Nathan siente miedo, pero pronto comenzará una bonita amistad entre los dos. Ambos experimentarán el amor.

Figura 11. Fotograma del spot *Unexpected Guest*



Fuente: Mark Molloy, 2021.

- Estructura del guion: I Acto-Planteamiento (Nathan observa desde el autobús el destello de un objeto extraño con luz -detonante- que se mueve a mucha velocidad y cae en el campo; cuando llega a su parada, cruza el bosque y encuentra un platillo volante, la alienígena que viajaba en él, Skye, le descubre, ambos se miran y Nathan, temeroso, sale corriendo hacia su casa); II Acto-Nudo o desarrollo (los padres de Nathan y su hermana decoran el árbol de Navidad, él está tumbado en el sofá jugando con algunos adornos, la estrella luminosa que sostiene le hace pensar en la visitante del espacio, entonces regresa a la arboleda para verla, pero se asusta, aunque desea comunicarse con ella y para ello toca la estrella de luz con sonido que lleva colgada, Skye da un paso para acercarse a Nathan y mostrarle que ella también tiene una estrella, a partir de este momento comienza su amistad: Nathan le presenta un abeto navideño decorado con luces; Skye enseña a Nathan su truco de magia -apagar y encender luces-; en la cena de Pascua, Nathan esconde dos dulces para llevárselos a Skye, empiezan a jugar: él tira bolas de nieve, ella activa varios botones de la nave espacial para expulsar un gas que sale con fuerza y hace que Nathan caiga al suelo, ambos ríen de la situación; ven películas juntos en una tablet y contemplan desde la distancia la casa de Nathan con luces en la fachada; pasa el tiempo y un día Nathan escucha un ruido y corre hacia el bosque sabe que en algún momento Skye debe volver a su planeta -clímax-; Nathan y Skye se despiden); III Acto-Desenlace (Nathan

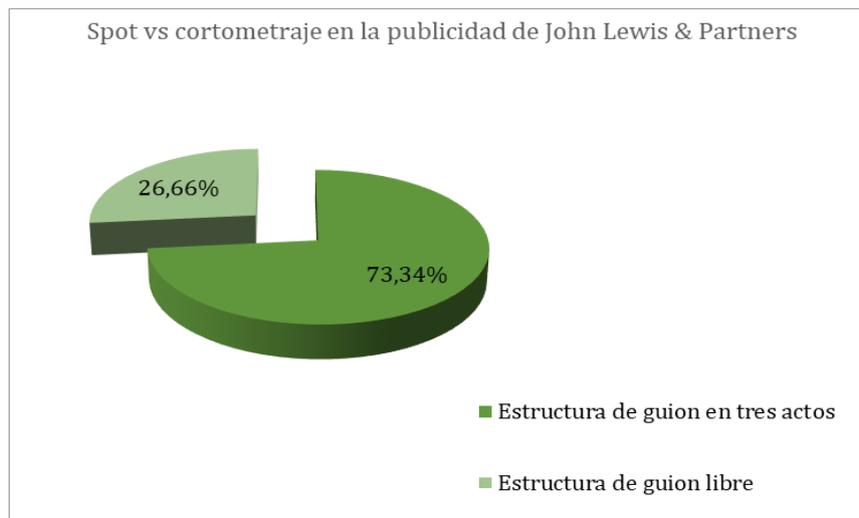
entrega a Skye un juguete sonoro con estrellas luminosas como recuerdo, ella le besa en los labios).

## 6. Resultados

El análisis realizado revela que en las primeras creaciones destinadas a la promoción de la marca empresarial John Lewis & Partners, concretamente las correspondientes a los años 2007, 2008, 2009 y 2010, no se distinguen actos diferenciados que mantengan la estructura clásica de construcción de un relato, planteada por Syd Field y apoyada por Linda Seger. Sin embargo, a partir del año 2011 hasta el anuncio más reciente en 2021 es posible confirmar que sí cumplen con esta estructura de guion propuesta por Field y Seger dividida en tres actos: -planteamiento, nudo o desarrollo y desenlace-. Así, es posible afirmar que la elaboración de 11 de los 15 *spots* analizados se adecua al modelo planteado por estos expertos e investigadores de la escritura cinematográfica.

A continuación, exponemos el gráfico que sintetiza los resultados obtenidos en porcentajes:

**Gráfico 1.** Porcentajes de los *spots* con guion en tres actos (Field – Seger) o guion libre



Fuente: elaboración propia.

La descripción/lectura de estos resultados en índices porcentuales presenta los siguientes datos: el 73,34 % de los anuncios sí cumpliría con el paradigma de Field y los elementos que Seger incluye (detonante y clímax), los guiones de las creaciones producidas entre 2011 y 2021 han sido elaborados manteniendo la estructura clásica dividida en tres actos, mientras que el 26,66 % de los *spots* han sido conformados a partir de un guion libre que no se ajusta al esquema clásico de origen aristotélico de confección de una narración tripartita.

## 7. Conclusiones

A lo largo de las páginas precedentes se ha intentado mostrar la relación paratextual existente entre cine y publicidad, el modo en el que se retroalimentan ambas disciplinas de la comunicación en muchos de los anuncios de las campañas navideñas de la marca empresarial John Lewis & Partners. Así, es posible afirmar que hemos alcanzado el objetivo que nos proponíamos en el presente artículo.

La investigación realizada a partir de la muestra de estudio elegida: los *spots* de la cadena de grandes almacenes John Lewis & Partners (2007–2021), ha permitido constatar que de manera predominante la creación de estas piezas publicitarias analizadas han sido elaboradas manteniendo la estructura clásica aristotélica de construcción de un relato dividida en tres actos, pues su guion sigue el paradigma propuesto por Syd Field conformado por un esquema tripartito: planteamiento, nudo o desarrollo y desenlace, en el que también se incluyen los elementos que añade Linda Seger (detonante y clímax). De este modo, ha podido corroborarse la primera hipótesis planteada que hace referencia a la influencia entre el cine y la publicidad, ya que se ha podido determinar que, de los quince anuncios analizados, once de ellos han sido diseñados en base al enfoque que defienden Field y Seger, pensado para la concepción del relato cinematográfico. Esto supone, como se exponía en el apartado de resultados, que el 73,34 % de estas producciones publicitarias destinadas a la promoción de John Lewis & Partners establecen un vínculo con el cine. Únicamente los cuatro primeros años (2007-2010) la estructura sobre la que se asientan es libre, un 26,66 %.

Paralelamente, daríamos por comprobada la segunda hipótesis, debido a que la mayoría de los anuncios de John Lewis & Partners (2011-2021), como venimos diciendo, obedecen al modelo clásico dividido en tres actos Field - Seger, insistimos, propio del relato cinematográfico, y por tanto se da una similitud, un paralelismo, entre cine y

publicidad. En este sentido y, consecuentemente, cabe señalar que estos *spots* se convierten en cortometrajes, ya que funcionan como filmes breves.

Finalmente, concluimos que hemos logrado argumentar el vínculo entre ambas disciplinas comunicativas. Asimismo, por todo lo expuesto, planteamos que es necesario trabajar en futuras investigaciones en el ámbito académico de las ciencias sociales mediante las que aunar estas dos áreas de la comunicación, en las que poder ofrecer modos donde se articulan la fusión -publicidad y cine-, y observar la manera en la que se nutren.

## Referencias

- American Marketing Association. (2017). Definición de publicidad. *Merca2.0*. [www.merca20.com/definicion-de-publicidad/](http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/)
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T. & Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Servei de Publicacions.
- Arens, W. (2000). *Publicidad. Dimensiones de la publicidad*. McGraw-Hill.
- Arnheim, R. (1986). *El cine como arte*. Paidós Ibérica.
- Aumont, J. Bergara, A., Marie, M. y Vernet, M. (1989). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1990). *El mensaje Publicitario, en La Aventura Semiológica*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés.
- Bazin, A. (1958). [2004]. ¿Qué es el cine? Ediciones Rialp.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*. [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf)
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Paidós Ibérica.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (1969). [2017]. *La praxis del cine*. Fundamentos.
- Casetti, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine*. Cátedra.
- Canudo, R. (1911). Manifiesto des sept arts. *La gazette des sept arts*, Nº 2, 25 de enero de 1923. <https://bit.ly/3dcKSP5>
- Casempere (2020) en Cea Navas, A. I.; García Rubio, S. (2020). Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 207-238. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a10>
- Datz, P (1894). *Histoire de la publicité depuis le temps le plus reculés jusqu'à nos jours*. Rothschild.
- Dear, E. y Geleyn, Y. (Directores). (2013). *The Bear and The Hare* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=MRRTUEQ7qmM&t=124s](http://www.youtube.com/watch?v=MRRTUEQ7qmM&t=124s)
- Del Amo, A. (1948). *El cinema como lenguaje*. Madrid.
- Deleuze, G. (1983-1984). [2018] Cine III. Verdad y tiempo. Potencias de lo falso. Cactus.
- Edward, S. (Director). (2018). *The Boy and The Piano* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=GRG14lyjtW4](http://www.youtube.com/watch?v=GRG14lyjtW4)
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Eguizábal, R. (2019). Presentación. Pensar La Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, (pp. 9-10). <https://doi.org/10.5209/pepu.65014>
- Field, S. (1979). *El libro del guion: Fundamentos de la escritura de guiones*. Plot.
- Gehrig, K. (Director) (2015). *Man on the Moon* [Anuncio publicitario]. Agencia Adam&eve/DDB. [www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc&t=101s](http://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc&t=101s)
- Gómez-Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gondry, M. (Director). (2017). *Moz the Monster* [Anuncio publicitario]. Agencia Adam&eve/DDB. [www.youtube.com/watch?v=QWSY0tuN8Hw](http://www.youtube.com/watch?v=QWSY0tuN8Hw)
- González, F. y García, G. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing: La Tendencia de la publicidad de bajo la línea (Below de Line) como herramienta promocional para el siglo XXI* (Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4261>
- González-Martel, J. (1996). *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*. Anaya.
- González-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P. y Farrán-Teixidó, E. (2019). "Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness". *Communication & Society*, 32(4).
- Goytisolo Gay, L., & Ayala, F. (1995). *El impacto de la imagen en la narrativa española contemporánea*. Real Academia Española.
- Gracey, M. (Director). (2007). *Shadows* [Anuncio publicitario]. Lowe London Agencia. [www.youtube.com/watch?v=OuginbyjcfU](http://www.youtube.com/watch?v=OuginbyjcfU)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hudson, O. (Director). (2020). *Give a Little Love*. [Anuncio publicitario]. Agencia Adam&eve/DDB. [www.youtube.com/watch?v=LUMpzwLNiMk](http://www.youtube.com/watch?v=LUMpzwLNiMk)
- Jiménez, G. y García, M.C. (2012). "La intertextualidad en televisión: cine y publicidad". *Razón y palabra*, 79. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411027.pdf>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, individuo y Sociedad*, 25(1), 153-167.

- John Lewis, una navidad para todos. (2013). *Anagrama Comunicación & Marketing*. <https://anagramacomunicacion.com/publicidad/john-lewis-navidad/>
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel.
- López, P. (2007). "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario". *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación (clac)* 30, 45-67.
- Lynne, E. (Director). (2010). *A Tributo To Givers* [Anuncio publicitario]. Adam+Eve Agencia. [www.youtube.com/watch?v=M0zZScVSMew&t=2s](http://www.youtube.com/watch?v=M0zZScVSMew&t=2s)
- Martin, M. (2009) [1955]. *El lenguaje del cine*. Gedisa.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), (pp. 327-343).
- Martínez-Salanova, E. (2001). ¿Cómo utilizar el cine para la educación en valores? Actas del encuentro de grupos de trabajo, 31-54. Málaga: Centro de Profesorado.
- Mazzarella, W. (2013). *Censorium: cinema and the open edge of mass publicity*. Duke University Press.
- Meier, A. (2009). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa*. [www.elojoquepiensa.net/index.php/numeros-antteriores/114](http://www.elojoquepiensa.net/index.php/numeros-antteriores/114)
- Miguel-Borrás, M. (Coord.) (2005). *La letra en el cine: escritores en el cine europeo*. Ediciones Universidad Francisco de Vitoria.
- Miguel-Borrás, M. (2013). Volver a la esencia del cine. Hacia una revisión de sus formas expresivas. *Historia y Comunicación Social*, 18. (pp. 33-48). [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43946](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43946)
- Miguel-Borrás, M. (Coord.) (2018). *Qué es el cine: IX Congreso Internacional de Análisis Textual*. Ediciones Universidad de Valladolid.
- Mitry, J. (1986). [1963]. *Estética y psicología del cine*. Siglo XXI.
- Mitry, J. (1991). *La semiología en tela de juicio*. Akal.
- Molloy, M. (Director). (2021). *Unexpected Guest* [Anuncio publicitario]. Agencia Adam + Eve. [www.youtube.com/watch?v=ZTttgc0DPA4&t=1s](http://www.youtube.com/watch?v=ZTttgc0DPA4&t=1s)
- Montorio, B. (Director). (2009). *Sweet Child Of Mine* [Anuncio publicitario]. Agencia Adam&Eve/DDB. [www.youtube.com/watch?v=DZ7Rz2rmjck](http://www.youtube.com/watch?v=DZ7Rz2rmjck)
- Otálora, L. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Pasolini, P. P. (1972). Cinema. El cine como semiología de la realidad en *Empirismo erético* (2000). Garzani.
- Peiró, R. (20 de octubre de 2020). *Spot publicitario*. Economipedia.com. <https://bit.ly/3Qq3d9K>
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3BPXq9i>
- Pride, W. M. (2017). Definición de publicidad. *Merca2.0*. [www.merca20.com/definicion-de-publicidad/](http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/)
- Quintana, Á. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. El Acantilado.
- Quintana, Á. (2011). Después del cine. Imagen y realidad en la era digital. El Acantilado.
- Sacad los pañuelos: ya está aquí el anuncio de Navidad de John Lewis. (14 de noviembre de 2019). *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3QugBcV>
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. Chatto and Windus.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guion cinematográfico: el proceso de creación de una historia*. Editorial Ariel.
- Sánchez-Moreno, M. M. (2017). La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras en Martorell, C. y Serra-Folch, C. (Coords.), *La comunicación publicitaria en la era post-Google*. Egregius.
- Santiago, J. M. (2015). *El lenguaje cinematográfico. Revista de estudios del MUVI*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5682826.pdf>
- Santos García, D.V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milecion S.C. <https://bit.ly/3JGc2Kr>
- Seeger, L. (1994). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Rialp.
- Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Paidós.
- Stanton, W., Walker, B y Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación. Comunicación*. [www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html](http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html)
- Vaquerizo, E. (2009). Cine, arte, industria y apreciación estética. *Hélice*, N° 12, 76-80.
- Venville, M. (Director). (2008). *Pistas*. [Anuncio publicitario]. Lowe London Agencia. <https://www.youtube.com/watch?v=6XyICd7GQ9I>
- Wilson, D. (Director) (2011). *A Long Wait* [Anuncio publicitario]. Adam+Eve Agencia. [www.youtube.com/watch?v=IBThj0674Is](http://www.youtube.com/watch?v=IBThj0674Is)
- Wilson, D. (Director) (2012). *The Journey* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=UriR8FCI52E](http://www.youtube.com/watch?v=UriR8FCI52E)
- Wilson, D. (Director) (2014). *Monty the Penguin* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=UriR8FCI52E](http://www.youtube.com/watch?v=UriR8FCI52E)

## CORTOMETRAJE VERSUS SPOT: INFLUENCIA CINEMATOGRAFICA EN LA PUBLICIDAD DE JOHN-LEWIS & PARTNERS

com/watch?v=cSU34Bw0bcCQ&t=130s

Wilson, D. (Director) (2016). *Buster the Boxer* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=iN0lbTq4HnQ](http://www.youtube.com/watch?v=iN0lbTq4HnQ)

Wilson, D. (Director) (2019). *Excitable Edgar* [Anuncio publicitario]. Agencia adam&eveDDB. [www.youtube.com/watch?v=bWafyPTkyR4](http://www.youtube.com/watch?v=bWafyPTkyR4)