

LA PREHISTORIA EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: EL USO COMERCIAL DE LA DISTORSIÓN DEL PASADO

PREHISTORY IN ADVERTISING: THE COMMERCIAL USE OF THE DISTORTION OF THE PAST

María Díaz de Torres¹ y Óscar Iván Espinosa Soto²

Recibido: 28/10/2021 · Aceptado: 22/02/2022

DOI: <https://doi.org/10.5944/etfi.15.2022.31859>

Resumen

La prehistoria no es una etapa de la historia ajena al gran público. Sin embargo, a pesar de los avances en la investigación prehistórica y las acciones divulgativas, la prehistoria se sigue representando bajo fuertes estereotipos y clichés.

El presente trabajo analiza la visión social de la prehistoria y lo prehistórico a través del estudio de catorce piezas publicitarias audiovisuales de temática prehistórica. El estudio se ha hecho en base a cuatro líneas de análisis: el concepto de prehistoria, la imagen del entorno, la humanidad prehistórica y los comportamientos asociados a la prehistoria; lo que permite obtener una aproximación al imaginario colectivo y las distorsiones presentes en la sociedad sobre la prehistoria y lo prehistórico.

Palabras clave

Prehistoria; Publicidad; Estereotipo; Hombre prehistórico.

Abstract

Prehistory is not an unknown stage of history for the people at large. However, despite the advances in prehistory research and informative initiatives, prehistory is still conveyed under strong stereotypes and clichés.

The aim of this work is the analysis of social vision towards prehistory and prehistorical issues through the study of fourteen advertising pieces which have a prehistorical theme. The study has been developed following four guidelines of analysis: concept of prehistory, image of the environment, prehistoric humankind and behaviors associated with prehistory. All the above will allow the achievement of an approximation to the collective imagination and current biases in society regarding prehistory and prehistorical aspects.

1. Doctorando en Estudios del Mundo Antiguo, Universidad Autónoma de Madrid. diaz_detorres@yahoo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5326-3897>.

2. Account Manager en Starcom Spain. oscar.espinosa81@hotmail.com.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7443-9513>.

Keywords

Prehistory; advertising; stereotype; prehistoric men.

.....

1. INTRODUCCIÓN

La prehistoria es el periodo más largo de la historia de la humanidad, aunque el estudio de dicha etapa como disciplina científica cuenta con poco tiempo, ya que se configura como tal a finales del siglo XIX (Ruiz Zapatero 2016). Los avances en el campo de la investigación prehistórica no han dejado de crecer y, actualmente, permiten acercarnos a un alto nivel del conocimiento y análisis de la vida en el pasado.

Sin embargo, a pesar de estos avances y el esfuerzo de los investigadores por crear una divulgación de calidad, la prehistoria sigue siendo una de las etapas más desconocidas a nivel científico-técnico por el gran público. Y los mitos y estereotipos sobre ella continúan presentes. (Cueto y Camarós 2012; González Marcén 2009; Ruiz Zapatero 2012). Aun teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito, es innegable que la prehistoria gusta, atrae y genera interés desde que se configuró como disciplina hasta la actualidad. (Meneses 2003; Ruiz Zapatero 1995).

Que la prehistoria está presente en la vida diaria del gran público, en mayor o menor medida, es un hecho innegable (Bardavio 1999). Las noticias recogidas en los medios de comunicación (principalmente en prensa, televisión o radio) referentes a la prehistoria y la arqueología son cada vez más abundantes por el interés que generan, aunque muchas veces ofrezcan una visión distorsionada o sesgada de lo que realmente es la investigación prehistórica, y se centren en acontecimientos sensacionalistas de escaso interés científico o emitan como información científica aquellos contenidos que no lo son (Meneses 2003).

Son muchos los canales a través de los cuáles la prehistoria llega a la sociedad actual (Ruiz Zapatero 2012). En primer lugar, cabría citar las publicaciones dedicadas a la divulgación, ya sean libros o revistas especializadas. En segundo lugar, las colecciones de museos o exposiciones sobre el tema, así como los yacimientos arqueológicos visitables. Por último, aunque no por ello tiene menos influencia, situamos aquellos canales de alcance masivo de difusión hacia la población como la televisión.

Otra muestra del interés mediático que genera la prehistoria es la creciente oferta de talleres didácticos disponibles sobre este periodo realizados en distintos museos, instituciones o colegios, tanto por iniciativas públicas como privadas. La mayoría de ellos van dirigidos a un público infantil-juvenil dentro de programas de divulgación. Sin embargo, si dichas actividades no se contextualizan correctamente, no dejan de ser actividades lúdicas ocasionales, ya que el estudio de la prehistoria sigue estando escasamente representado en la educación obligatoria española (Bardavio 1999; Ruiz Zapatero 1995; Santacana y Hernández 1999).

En relación con este tipo de público hay todo un mundo literario reciente, que tiene la prehistoria como trasfondo (Ruiz Zapatero 2012). En esta categoría se encuadran, por un lado, los libros de divulgación sobre la prehistoria, como las creaciones literarias de ficción con una ambientación prehistórica. Dentro de la literatura se podría citar el mundo del comic prehistórico, ya con más de un siglo de existencia. Sobre los comics y su imagen de la prehistoria, existen varios trabajos realizados por Gonzalo Ruiz Zapatero (1997, 2012, 2016), con una investigación exhaustiva de varios géneros desde la perspectiva de un prehistoriador, en los que analiza los tópicos sobre la prehistoria y la percepción de esta por el público, visión

que como se ha citado anteriormente y se expondrá más adelante, no ha cambiado mucho en algunos aspectos. La recepción social de la prehistoria es un tema que ocupa y preocupa a cada vez mayor número de investigadores, como el caso de González Marcén (2009), quien en uno de sus trabajos ahonda en las causas y consecuencias del imaginario cultural que existe sobre la prehistoria centrado en cuestiones de género. En una línea similar estarían los trabajos de Pastor y Mateo (2019) o de Fuentes y Ambrós (2020), que, aunque con temáticas diferentes, ambos se ocupan del asunto desde la perspectiva de la educación y el aprendizaje.

Igualmente existen trabajos como el de Edgar Camarós (2009), que aborda la imagen de la prehistoria en los juguetes y disfraces, en los cuales los estereotipos de humanos con dinosaurios o los mitos sobre el «cavernícola» se perpetúan. Otra referencia aparte merecería los videojuegos inspirados en la prehistoria, casi siempre ambientados en un pasado remoto plagado de dinosaurios, y que tiene al «hombre de las cavernas» como protagonista. Respecto a esta temática está el trabajo de Venegas (2017), quien analiza la imagen de la prehistoria a través de los videojuegos, en los cuales se reproducen muchos de los clichés que se tratan en este trabajo en relación con la publicidad. Acerca de los videojuegos, aunque la mayoría presentan visiones surrealistas e idealizadas del mundo prehistórico, algunos cuentan con gráficos de gran realismo, como por ejemplo *Far Cry Primal* (2016).



FIGURA 1. FOTOGRAMA DEL VIDEOJUEGO «FAR CRY PRIMAL II» INSPIRADO EN LA PREHISTORIA. Fuente: Redbull.com

Las plataformas digitales o los blogs dedicados a la divulgación histórica también están experimentando un gran crecimiento en los últimos años, y suelen contar con apartados dedicados a la prehistoria. Además, internet permite acceder a este contenido gratuito de manera inmediata, fácil y tantas veces como sea necesario, de tal forma que se amplía enormemente el tipo de público al que llega, que fluctúa desde docentes, que lo utilizan como material de apoyo a sus clases; estudiantes; público interesado en la prehistoria o personas que lo encuentran por casualidad.



FIGURA 2. «LA PREHISTORIA EN 6 MINUTOS» DE LA PLATAFORMA DE APRENDIZAJE ACADEMIA PLAY (2018), UNA DE LAS PLATAFORMAS MÁS VISTAS EN CASTELLANO. CUENTA ADEMÁS CON OTROS VIDEOS SOBRE LA PREHISTORIA: UNO DE EVOLUCIÓN HUMANA, OTRO DEDICADO A LOS DESCUBRIMIENTOS DE LA SIERRA DE ATAPUERCA Y OTRO SOBRE UNA NIÑA NEANDERTAL. Fuente: YouTube

Dentro de las referencias al entretenimiento de temática prehistórica, no se pueden olvidar las obras teatrales del humorista estadounidense Rob Becker, «Defendiendo al Cavernícola» o «El Cavernícola», de las que posteriormente creó una secuela en clave femenina: «La Cavernícola». Su temática se centra en las diferencias entre hombres y mujeres ligados a estereotipos. Al hacer una referencia a la prehistoria, se juega con la idea de que esas diferencias se remontan al nacimiento de la especie humana.

Y por supuesto estarían en ese grupo el cine y la televisión: películas, series, cortos o documentales inspirados en la prehistoria o que hacen referencia a algún elemento prehistórico. Estos medios han contribuido mucho a crear un imaginario colectivo potente relacionado con la prehistoria (González Marcén 2009; Lombo 2019).

La prehistoria y el cine tienen un amplio recorrido juntos: ambas se configuraron a la par a finales del siglo XIX y no es de extrañar que la segunda haya tomado a la primera como fuente de inspiración desde un inicio: como testimonio, podemos encontrar la primera película sobre la prehistoria, «Prehistoric Peeps» de Lewin Fitzhamon (1905), que ha dado lugar a una amplia cinematografía ambientada en la prehistoria y lo prehistórico que llega hasta la actualidad, como ocurre con la película «Alpha» de Albert Hughes (2018). Debido a este recorrido conjunto, además de la fuerza visual generada por el cine, se han configurado ciertas imágenes dentro del imaginario colectivo referidas a un mundo prehistórico no siempre ceñido a las investigaciones correspondientes.

Son muchas la personas que descubren la prehistoria a través del cine, precisamente debido a la accesibilidad y la capacidad que tiene este medio de llegar a un público muy amplio. Dentro de estas producciones habría que distinguir entre las dirigidas a un público adulto y aquellas dirigidas a un público infantil, que han

proliferado mucho en los últimos años, como la saga «Ice Age» de Michael J. Wilson (2002) o «Croods» de Chris Sanders y Kirk DeMico (2013), la mayoría de animación. Además, Camarós y Cueto (2012) distinguen en su clasificación entre series o películas de temática prehistórica y aquellas que hacen referencia a la prehistoria con viajes al pasado de los protagonistas o, al contrario, en los que algún ser del pasado viaja al presente. Ésta última es una idea sumamente recurrente, en especial en las series infantiles.



FIGURA 3. FOTOGRAMA DE LA SERIE INFANTIL «POCOYÓ», DEL EPISODIO 4 DE LA CUARTA TEMPORADA TITULADO «REGRESO AL PASADO» (2017). EN ÉL VEMOS LOS ESTEREOTIPOS PROPIOS DE LA PREHISTORIA EN LA FIGURA DE PATO QUE ENCARNA AL TÍPICO TROGLODITA CON PIELS, CACHIPORRA Y HUESO EN LA CABEZA. Fuente: YouTube

Existen varios trabajos en torno a la relación entre la prehistoria y el cine. De hecho, en 2012 y 2013 el Museo de Prehistoria de Valencia realizó una exposición que llevaba por título: «Prehistoria y cine», que analizaba las distintas visiones sobre este periodo histórico plasmadas por diferentes directores, así como el tratamiento cinematográfico del pasado de la Humanidad. La exposición llevó consigo un ciclo de conferencias, varias actividades y la publicación de una recopilación de artículos relacionados con la temática expuesta.

Dentro del cine «prehistórico» es muy difícil establecer una catalogación desde un punto de vista académico, puesto que el cine no pretende hacer divulgación científica sino ofrecer entretenimiento. El cine no recrea el pasado, sino que recrea múltiples pasados en función de la película de la que se trate. Eso no quiere decir que no haya películas ambientadas en la prehistoria que hayan recibido el asesoramiento de especialistas, como es el caso de la archiconocida «En busca del Fuego» de Jean Jaques Annau (1982). Pero en general no son historias que desde un punto de vista científico resulten creíbles (Bonet 2012).

De hecho, hay algunos autores, como Lombo (2019), que han realizado una clasificación del cine inspirado en la prehistoria. Dicho autor alega que no se puede hablar de un cine prehistórico como tal, puesto que casi todas las creaciones a este

respecto se ubican dentro de otros géneros, entre los que estaría el cine cómico o la parodia, el cine de animación, cine realista, de terror, de aventuras o de ciencia ficción. Incluso cataloga algunas creaciones de cine apocalíptico basado en una «posthumanidad» en el que ve un referente claro de vuelta a la prehistoria.

Lo que es evidente es que, si bien el cine no es un medio de divulgación del pasado, sí que influye en la imagen que la sociedad tiene de la prehistoria (Bonet 2012; González Marcén 2009; Martín Lerma 2006; Soler 2012), haciendo muy difícil disociar qué es realidad y qué es ficción. El cine crea visiones del pasado, pero esas imágenes no son una realidad, sino que es una visión ficticia del mismo (Fuentes y Ambrós 2020), cuya gran fuerza visual lo convierten en un arma muy poderosa a la hora de crear identidades sociales, aún y cuando esa no sea su función principal.

Una pequeña mención aparte tendría los documentales de corte científico sobre la prehistoria; aprovechando las nuevas tecnologías y recreaciones digitales se pueden crear imágenes del pasado con gran realismo. Para conectar con el gran público suelen incluirse en ellos dramatizaciones o un hilo narrativo, de ahí que algunos autores como González Marcén (2009), los denomine «docudramas», ya que considera que este tipo de material, lejos de ayudar a una mejor comprensión del pasado, impiden al gran público diferenciar la parte basada en la investigación científica de la parte meramente interpretativa. La sociedad está «rodeada» de prehistoria, pero lo que cabría plantearse desde los sectores académicos y educativos es de qué tipo de prehistoria.

2. PREHISTORIA Y PUBLICIDAD: OBJETIVOS Y PRINCIPIOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO

El presente trabajo aborda la imagen que se ofrece de la prehistoria a través de catorce piezas publicitarias audiovisuales. Como ocurre con determinadas piezas cinematográficas (Fuentes y Ambrós 2020), se parte de la hipótesis que los anuncios son un reflejo de la sociedad y del contexto histórico en el que se insertan. Las producciones audiovisuales poseen una gran fuerza e influencia en los grupos a los que van dirigidos, ya sea directa o indirectamente. Al igual que otros medios audiovisuales, reflejan, construyen y refuerzan determinadas visiones del mundo, entre ellas la visión del pasado más remoto, la prehistoria.

A la hora de plantear el estudio se ha tenido muy presente el tipo de influencias en las que se inspira esta publicidad. Al tratarse de medios audiovisuales, sus referencias son claramente aquellos soportes en los que la imagen tiene un protagonismo mayor, como el comic, videojuegos, cine, televisión y plataformas digitales. Pero eso no quiere decir que sean las únicas fuentes de inspiración: los creativos publicitarios toman sus referencias dentro de una horquilla muy amplia que oscila desde verdaderos trabajos de investigación hasta experiencias personales.

El objetivo general del trabajo que aquí se plantea es analizar si la imagen de la prehistoria y del pasado de la humanidad que transmiten los medios publicitarios audiovisuales es una imagen veraz, basada en los avances científicos, o si por el contrario se sigue perpetuando una imagen estereotipada y peyorativa de este periodo. Además,

esto lleva a plantearse una cuestión respecto a la publicidad y la sociedad en que se inserta: si es la imagen publicitaria un reflejo social o, por el contrario, la publicidad construye esa imagen social.

De los objetivos generales se derivan otros más específicos directamente relacionados con el estudio: detectar el origen y las influencias en la publicidad del imaginario colectivo sobre la prehistoria y lo prehistórico, así como los posibles impactos sociales; determinar las principales distorsiones del pasado atendiendo a conceptos y temas específicos; inferir si hay unos patrones similares a la hora de crear piezas publicitarias con referencias a la prehistoria, aun cuando la campaña publicite diversos productos, se diseñe para diferentes países o esté dirigida a un sector poblacional concreto.

La problemática que aquí se expone se aborda desde dos ámbitos profesionales distintos, la imagen y la enseñanza y aprendizaje de la prehistoria y el mundo del marketing, dos ópticas bien diferenciadas, pero desde las que se percibe la misma situación, una distorsión en las imágenes del pasado más remoto de la humanidad. El objetivo es también por tanto dar visibilidad a un problema que afecta a un ámbito social.

Al tratarse de dos realidades diferentes, es importante tener presente varias consideraciones antes de abordar el estudio. La principal es que la publicidad pretende transmitir un mensaje con fines comerciales, por lo tanto, es importante que establezca una conexión entre el receptor y el mensaje que se quiere transmitir. Además, cuenta con la desventaja de tener la necesidad de, en pocos segundos, intentar captar la atención de la audiencia, y así conseguir transmitir toda una serie de valores y atributos. Para lograr su objetivo, se vale de ideas y de un imaginario fácilmente identificable por el gran público con la finalidad de llegar a un mayor número de receptores. El rigor histórico no es una prioridad en este tipo de producciones. Su finalidad no es una divulgación de calidad, ni siquiera una divulgación genérica, pero sí hace uso del imaginario colectivo sobre la prehistoria para conectar fácilmente con la audiencia. El mundo publicitario va construyendo un ideario tomando distintas percepciones ya existentes como referencia y creando otras; construye, refleja y refuerza.

Tampoco se puede perder de vista que las campañas publicitarias están elaboradas para lanzar un mensaje a un público objetivo determinado. Este público es definido previamente, y puede estar constituido por los compradores actuales del producto, los grupos de personas a los que la marca aspira a integrar dentro de sus compradores o inclusive al público en general, sin importar sus preferencias de compra, en el caso de intentar generar una imagen de marca. Las piezas publicitarias no suelen dejar nada al azar, ya que tras ellas hay una estrategia cuidadosamente planificada, con unos objetivos claros que, aunque generalmente están relacionados con el ámbito económico, suelen llevar asociados la generación de determinados sentimientos en el receptor, aunque a primera vista parezcan piezas simples. Podemos inferir, por lo tanto, que, si se recrea un determinado tipo de pasado de forma indirecta, se ha hecho siguiendo una estrategia definida previamente.

Al centrar el objeto de estudio en piezas publicitarias audiovisuales, se establece entre el emisor y el receptor un tipo de comunicación visual basada en lo icónico, aun cuando es un emisor individual pero un receptor colectivo. Aunque dirigido a un público concreto, esos receptores no están individualizados (Cao y Pérez 1996). Es un

tipo de comunicación unidireccional, no se establece una crítica ni un diálogo, y el receptor suele ser un receptor pasivo, es decir, el receptor no elige la publicidad que le llega, sino que son los anunciantes los que insertan su publicidad en aquellos soportes que consideran óptimos para conseguir sus objetivos. La relación entre la historia y la publicidad no es nueva: la historia es un gran reclamo para conectar con el espectador.

Más allá del producto anunciado, este tipo de anuncio busca que la gente sea capaz de asociarse con el mismo (Ídem, 1996). Cabría plantearse en qué términos se produce esa asociación y cuál es la visión que se produce en un público no educado en medios audiovisuales (Egea, Pernas y Arias 2013; Fuentes y Ambrós 2020), cuya conciencia histórica es a menudo escasa o nula (Wineburg, Mosburg y Porat 2001), y que se ve influida, sobre todo en los más jóvenes, por el consumo de medios audiovisuales como el cine, los videojuegos o la publicidad.

Actualmente existen canales no científicos, como se ha citado, en los que el gran público se aproxima al conocimiento de la prehistoria, pero en ese acercamiento hay una cierta voluntariedad o interés del receptor por acercarse a ellos. Excluyendo obviamente la educación reglada obligatoria, la docencia de la historia, y concretamente de la prehistoria conlleva asociada una problemática específica, cuando la prehistoria es el periodo histórico al que cuantitativamente menos contenidos se le dedican y entre su metodología hay graves ausencias, como la enseñanza de la arqueología, que es una ciencia en sí misma (Bardavio 1999; Ruiz Zapatero 1995; Santacana y Hernández 1999). Por el contrario, cuando se habla del mundo publicitario, la aproximación a la publicidad no suele darse por iniciativa del receptor, sino que el acercamiento ha de hacerse por parte del emisor, en este caso el anunciante.

Por último, hay que considerar dos premisas: por un lado, que incluso dentro de los diferentes medios publicitarios, el alcance puede ser mayor o menor, dependiendo de las decisiones tomadas por los anunciantes en cuanto a su campaña. Así, no es lo mismo una pieza que sea emitida en una cadena de televisión local, que en una a nivel nacional o en un determinado evento deportivo seguido a nivel mundial. Y, por otro lado, la variabilidad en el número de receptores, edad, formación, interés, etc. Ambas, y sus posibles combinaciones en distintos grados, pueden variar enormemente la forma de asimilar una pieza publicitaria.

Ruiz Zapatero (2012), ya expuso que uno de los problemas de la divulgación en prehistoria y arqueología es tratar a un público distinto y con diferentes intereses de una forma unitaria. Esto no ocurre dentro del mundo publicitario, ya que, como se ha dicho anteriormente, las campañas se dirigen a un público objetivo concreto, pero no individualizado sino colectivo (Cao y Pérez 1996). En el momento de emitir una campaña publicitaria, los impactos generados no se dan únicamente entre el sector al que va dirigido el mensaje, sino que esa misma pieza será vista por todo el público que esté expuesto al medio utilizado para difundir el mensaje. Sin embargo, los valores e ideas transmitidas suelen ser mucho más relevantes para quienes está dirigida la campaña. De aquí se extrae que, si se utiliza la prehistoria dentro de una pieza publicitaria es porque ayuda a transmitir una serie de ideas, valores o atributos que están bien instalados en la mente de los consumidores.

3. METODOLOGÍA

Para abordar el fenómeno de la imagen de la prehistoria en los medios publicitarios audiovisuales, se ha seguido una metodología descriptiva. Al tratarse de un análisis cualitativo de los contenidos, esta no puede hacerse de una forma rígida ni cerrada (Monje 2011), pero sí atendiendo a una serie de criterios.

Para realizar una primera selección, se han tenido en cuenta exclusivamente los medios de carácter audiovisual, excluyendo medios impresos, por la mayor cobertura, relevancia y notoriedad que los primeros pueden conseguir.

Teniendo en cuenta la amplitud y variabilidad de las fuentes de las cuales se pretende obtener la información, se ha delimitado la muestra de estudio a catorce anuncios, en los que la prehistoria o lo prehistórico tuviesen un protagonismo evidente a la hora de transmitir el mensaje publicitario. Esas catorce piezas (Tabla 1) son las seleccionadas atendiendo a una serie de criterios de investigación que se detallan más adelante, por lo que, aunque la primera selección se realizó de un modo aleatorio, la siguiente fase del muestreo se realizó atendiendo a los objetivos principales del estudio.

La naturaleza de las piezas publicitarias seleccionadas permite que una pequeña muestra sea lo suficientemente representativa como para poder extrapolar algunas conclusiones derivadas de los objetivos anteriormente planteados. Puesto que las piezas publicitarias están concebidas y diseñadas para conectar con un sector de la población específico, dicho sector suele estar compuesto por un universo suficiente para ser representativo. Así, aunque la muestra de este estudio se centre en catorce piezas, el trasfondo del estudio es el imaginario colectivo de ese público que ha sido impactado por dicha comunicación.

Se han considerado únicamente campañas publicitarias audiovisuales de los últimos quince años, es decir de 2006 a 2021. Esto se debe a que en el mundo de la publicidad es fundamental conocer los rasgos principales de la sociedad a la que se dirige la campaña publicitaria. Para ello, se acotan grupos con características similares; de forma genérica, lo que se conoce como grupo generacional. Atendiendo a la definición de la RAE, una generación se puede definir como un «conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación». Cada generación tiene, por tanto, una forma de comportarse y es importante conocer sus rasgos para que al lanzar una campaña publicitaria ésta tenga el mayor impacto posible, acotándolas en un marco temporal que oscila entre 10 y 20 años. Por ello, se ha decidido acotar temporalmente la muestra del estudio publicitario a 15 años, como una media de la horquilla que se utiliza en publicidad. Esto permite obtener una visión general y variada de las ideas sobre la prehistoria que subyacen en un mismo colectivo generacional.

De las catorce campañas publicitarias, siete de ellas van dirigidas al mercado hispanohablante, y las siete restantes dirigidas a angloparlantes. Las campañas publicitarias se enfocan a distintos niveles: local, nacional e internacional, y se diseñan o modifican para que encajen en el grupo social en el que se insertan. Esto se debe a que la percepción de distintas situaciones o mensajes difiere por cuestiones culturales. Sin

embargo, en el caso de la prehistoria, existe un imaginario colectivo universalizado, por lo que para analizar ese punto se hacía necesario ampliar la muestra. El criterio principal ha sido el alcance y la relevancia que puedan tener el mensaje de la pieza publicitaria.

En orden de número de hablantes los idiomas más hablados del mundo son el inglés, el chino mandarín, el hindi y el español³; de esos cuatro los que abarcan mayor extensión geográfica son el inglés y el español. Por ello las campañas seleccionadas son las dirigidas a una comunidad angloparlante e hispanohablante, teniendo presente la importancia del mercado anglosajón por el alcance que tiene el inglés como la lengua más empleada en el mundo de la comunicación; eso hace que el mensaje pueda llegar a un número muy amplio y variado de receptores.

En la selección de la muestra se ha priorizado la variedad de representaciones, para poder ofrecer una visión lo más general posible. Se han tenido en cuenta una serie de premisas para la selección de los anuncios:

- * Referencias explícitas a la prehistoria y lo prehistórico.
- * Variedad de productos anunciados, que oscilan desde productos alimenticios a productos de higiene personal.
- * Disociación entre el mensaje y la marca, es decir, que el nombre de la marca anunciada no hiciera referencia explícita a la terminología prehistórica, para evitar asociaciones excesivamente simples.
- * Campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales.
- * Diferentes técnicas en la realización de los spots (animación o con actores).

En cuanto a la técnica se han seguido los criterios que marca Gómez Mendoza (2000) para una investigación basada en un análisis de contenido. La técnica utilizada, es, por tanto, una técnica indirecta, ya que se pretende inferir o deducir, ya sea de forma cualitativa o cuantitativa, una realidad social específica (la visión de la prehistoria), a través de los documentos o producciones generadas (las piezas publicitarias).

Los spots se han visualizado varias veces con el fin de obtener la mayor cantidad de información basada en la observación, la cual se ha realizado en función de cuatro categorías de análisis cualitativo-descriptivo siguiendo cuatro líneas temáticas que se han analizado de forma general en función del uso que la publicidad ha hecho de las mismas, las cuales se detallan a continuación:

- * El concepto de prehistoria como periodo histórico.
- * El entorno prehistórico.
- * La visión de los humanos prehistóricos.
- * Comportamientos prehistóricos.

3. Información obtenida de Statista, empresa dedicada a estadísticas profesionales. Informe de las lenguas más habladas del mundo en 2021 <<https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>> y las lenguas más importantes del mundo en 2014 <<https://es.statista.com/estadisticas/611684/las-lenguas-mas-importantes-del-mundo/>>.

Estas cuatro líneas temáticas se han seleccionado en función de los aspectos de la prehistoria más tratados en el cine y la televisión, concretamente los más estudiados y analizados en la muestra «Prehistoria y cine», realizada por el Museo de Prehistoria de Valencia entre 2012 y 2013.

Aunque son muchos los aspectos que se podrían analizar, se ha decidido centrarse en líneas de estudio generales para poder ofrecer una visión del imaginario prehistórico lo más amplia posible, dejando para futuras investigaciones el análisis de diferentes características más concretas, que darían para realizar un trabajo mucho más extenso y detallado desde diferentes perspectivas.

TABLA 1
CAMPAÑAS ANALIZADAS

MARCA	ANUNCIANTE	CAMPAÑA	AÑO	PAÍS	AGENCIA
7 Days Bake Rolls	Chipita S.A.	«Caveman»	2014	Reino Unido	Black Cherry
Axe	Unilever	«Caveman»	2009	Reino Unido	BBH
BBVA	BBVA Colombia	«Deja de ser un Uga Uga»	2017	Colombia	DDB Colombia
Bud Light	Budweiser	«Wheel / Cavemen»	2008	EE. UU.	DDB
FedEx	Federal Express	«Caveman deliveries»	2006	EE. UU.	BBDO New York
GEICO	Government Employees Insurance Company	«Caveman Insult» (idea original)	Serie	EE. UU.	The Martin Agency
Gladiator Energy Drink	The Coca-Cola Company	«Brand Manager»	2015	México	The New S.A. deC.V.
KIA	Kia Motors	«Meet The Carens»	2013	Internacional	Innocean Worldwide
Lizipaina	Boehringer Ingelheim	«Convierte el ARRRGH en AHHHH»	2015	España	DDB Barcelona
Mama Lucchetti	Mama Lucchetti	«La era de la soja»	2016	Argentina	Madre
Metro de Madrid	Metro de Madrid	«Prehistoria»	2008	España	McCann-Erikson
Rastreator	Rastreator.com	«El mejor comparador de la historia»	2018	España	CLV
Snickers	Mars, Incorporated	«You're not you when you're hungry»	2011	EE. UU.	BBDO Worldwide
VOI	VOI	«Ride like Voila»	2012	Internacional	Strays

Fuente: Elaboración propia

Los spots aquí analizados son solo una pequeña muestra de la utilización de la prehistoria y de lo prehistórico en los medios publicitarios. Y en un estudio de este tipo hay que tener muy presente que la notoriedad de una campaña no depende sólo de la agencia creativa, sino de la repercusión social y los niveles de audiencia.

Sería interesante poder contar con las herramientas propias del mercado publicitario para conocer los datos de audiencia que han conseguido cada una de las campañas analizadas, ya que, excepto tres, el resto han sido emitidas en mercados extranjeros. Aunque esos datos no dejan de ser estimaciones aproximativas, ya que la metodología utilizada para obtenerlos, si bien es aceptada en el mercado publicitario, se basa en extrapolaciones. Por último, los datos exactos de audiencia no resultan relevantes para este estudio en concreto, que se centra más en el mensaje transmitido que en la cuantificación del alcance conseguido.

4. LA PREHISTORIA Y LO PREHISTÓRICO EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La imagen de la prehistoria en la publicidad puede analizarse desde diferentes y múltiples ópticas, que como ya se ha señalado requerirían un estudio concreto e individualizado. Lo que se propone a continuación es un estudio general de la visión del pasado que ofrece la publicidad audiovisual.

4.1. EL CONCEPTO Y LA IDEA DE PREHISTORIA

Cuando se hace referencia a publicidad ambientada en la prehistoria, se hace referencia directa a la etapa histórica que abarca desde la aparición del ser humano, entendiendo por humanos los antepasados más directos del ser humano actual, hasta la aparición de los primeros documentos escritos, aproximadamente cinco millones de años. Sin embargo, la visión publicitaria que se ofrece de dicho periodo histórico es en general, lineal y simplista, muy alejada de la riqueza y complejidad que la prehistoria encierra. En este apartado se analizan los valores e ideas asociadas a la prehistoria en el mundo publicitario.

De los catorce spots visualizados, ocho de ellos se encuadran en una especie de pasado prehistórico sin contextualizar, que parece encarnar las sociedades de cazadores recolectores, estando más cerca de un Paleolítico Medio o Superior, y, por tanto, de hace «solo» unos 150.000 años como mucho. El resto de los anuncios, seis de ellos, por tanto, se encuadran en un contexto actual con referencias a lo prehistórico.

A pesar de encuadrarse en tiempos diferentes, todos coinciden en presentar la prehistoria como un todo único que hace referencia a un pasado remoto en el que todo vale, sin diferencias cronológicas. La prehistoria se asocia a primitivismo y se mezclan indistintamente humanos con dinosaurios, como ocurre con la pieza de FedEx, o con monumentos megalíticos como vemos en una de las ejecuciones de Geico.

En este caso, tal mezcla pretende crear un universo que, aunque no es real es fácilmente identificable como prehistórico porque ofrece una falsa sensación de

realidad: la fórmula mágica que ya algunos autores han identificado anteriormente en el mundo del comic, televisión o cine (Jordán et al. 2012; Lombo 2019; Martín Lerma 2006; Ruiz Zapatero 1997, 2012, 2016), en la cual dinosaurios, protohumanos vestidos con jirones de piel portando cachiporras, entorno hostil, cuevas y arquitectura megalítica, remiten al espectador directamente a la prehistoria (Venegas 2017).

Por otro lado, bajo toda esta cantidad de tópicos y recreaciones sinsentido, subyace una idea peyorativa de la prehistoria y de lo prehistórico. En los spots analizados la prehistoria es plasmada como una época salvaje y primitiva en la que el ser humano debió permanecer para poder evolucionar a tiempos mejores. Dicha mejoría suele tener que ver, evidentemente, con el producto anunciado. Esto se puede ejemplificar en algunas de las piezas analizadas, como la publicidad de Metro de Madrid, en la que unos «cavernícolas» en miniatura, que encarnan todos los estereotipos del «hombre de las cavernas», buscan la manera de escapar de un diorama museístico para viajar en el Metro de Madrid a la estación «Prehistoria» (una vez más la prehistoria como un periodo unificado o único) ya que el metro simboliza el futuro, la evolución, y estos pequeños seres desean escapar de la realidad prehistórica: una miniaventura con claras referencias a la película estadounidense «Noche en el Museo» de Shawn Levy (2006).

Lo mismo ocurre con la decepción del protagonista de la comunicación de FedEx, un homínido con rasgos arcaizantes que se lamenta porque dicha agencia de mensajería aún no se ha inventado. Algo parecido sucede con el spot de Voi, en el cual un humano prehistórico es rescatado por un ser sobrenatural de un pasado de ignorancia y sufrimiento, una presencia con claras referencias divinas y mesiánicas que acude para entregarle una tecnología superior, en este caso un scooter de alquiler que le permite ponerse por delante de toda la humanidad e incluso servir de guía para los no iniciados.



FIGURA 4. FOTOGRAMA DE LA PUBLICIDAD DE METRO DE MADRID. Fuente: YouTube

La prehistoria no deja de ser vista como una etapa salvaje e incivilizada (Lombo et al. 2014) que hay que superar lo antes posible y cuya superación suele ir asociada a avances tecnológicos que iluminan el conocimiento humano y lleva a los grupos

descubridores a un estadio claramente superior, siguiendo las líneas de una mentalidad evolucionista decimonónica (González Marcén 2009).

Esto último juega con el imaginario colectivo ya no solo en relación con la prehistoria, sino con la disciplina histórica en general, en la que parece que determinados inventos cambian el mundo radicalmente de un día para otro casi por arte de magia. En el caso de la prehistoria son el fuego y la rueda los que ocupan ese rol, como ocurre en el anuncio de Rastreator, en el que el protagonista está intentando mover una especie de empalizada y el perro, símbolo de la compañía anunciante, le sugiere la invención de la rueda en alusión al buscador de seguros de automóvil. En el spot emitido durante la fase teaser⁴ de la campaña, se introduce una referencia cronológica (50.000 a.C) y una espacial, Altamira, haciendo referencia a las famosas pinturas rupestres, cuando éstas son muy posteriores. No parece probable que esta diferencia cronológica se deba a un error; sino que se busca vincular lo prehistórico con algo que el gran público conoce.



FIGURA 5. FOTOGRAMA DEL SPOT EMITIDO DURANTE LA FASE TEASER DE LA CAMPAÑA DE RASTREATOR. Fuente: YouTube

Los clichés sobre la prehistoria se repiten una y otra vez en lo referente a la imagen que la publicidad ofrece de la evolución tecnológica. En el anuncio publicitario de Geico, cuando uno de los «cavernícolas» hace su alegato de la importancia que han tenido los «hombres de las cavernas» y sus aportes para el desarrollo de la humanidad nombra, precisamente, el fuego y la rueda.

La rueda reaparece nuevamente en spots publicitarios: en el de Voi, cuando un personaje ficticio, que supuestamente viene de una civilización superior, Voila, se presenta ante el «cavernícola», éste está tallando una rueda pétrea como la que

4. Teaser: fase previa de una campaña publicitaria en la se busca crear intriga en el espectador ocultando información importante, generalmente la marca o el producto al que se refiere

aparecía en la popular serie televisiva «Los Picapiedra» (Hanna Barbera, 1960). Ese mismo tipo de rueda reaparece en los spots de Mama Luccheti, Bud Light o 7 Days Bake Rolls en los que la rueda dirige a los protagonistas «al futuro».

En conclusión, la prehistoria se perpetúa como un estadio inferior del desarrollo humano, algo lejano, de cronologías imprecisas, un momento primitivo e incompleto de la historia de la humanidad, del cual es necesario salir cuanto antes para evolucionar en un sentido tecnológico y cultural.

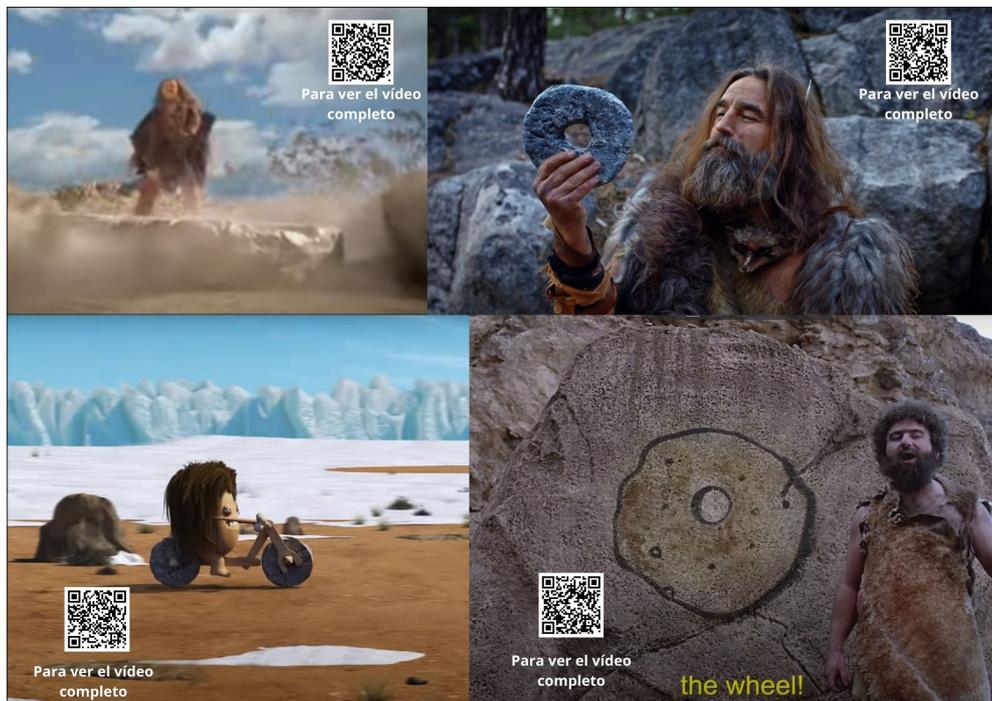


FIGURA 6. DIFERENTES FOTOGRAMAS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS EN LOS CUALES APARECE LA RUEDA COMO INVENTO CLAVE: BUDD LIGHT (ARRIBA IZQUIERDA), VOI (ARRIBA DERECHA), MAMA LUCCHETTI (ABAJO IZQUIERDA), 7 DAYS BAKE ROLLS (ABAJO DERECHA). Fuente: YouTube

4.2. EL PAISAJE PREHISTÓRICO

En este apartado se analizarán únicamente los anuncios publicitarios en los que se representa el entorno del pasado, es decir aquellos que remiten a la prehistoria y no a algún elemento prehistórico en un contexto actual, con la finalidad de inferir los rasgos principales del paisaje prehistórico presente en los medios publicitarios. Así pues, nos centramos en los nueve spots en los que se recrea el ecosistema prehistórico donde se desarrolla la actividad humana (7 Days Bake Rolls, Axe, Bud Light, FedEx, Kia, Lizipaina, Rastreator, Mamá Luchetti, Voi).

En general, la forma en que se refleja la prehistoria en la publicidad viene influida, como ya se ha comentado, por ese imaginario colectivo alimentado, entre otros referentes, por el cómic y el cine. Se usan una y otra vez los mismos elementos: climas extremos, entornos hostiles y pedregosos, y el lugar de habitación humana

es la omnipresente cueva (Jardón 2012; Sanchís y Morales 2012). Hay que tener en consideración, una vez más, que ni la publicidad ni el cine pretenden crear un escenario prehistórico ajustado a la realidad en función de los datos obtenidos de la investigación, sino configurar un entorno que remita a la imagen de la prehistoria que tiene la sociedad. Para ello, se valen de colocar en un mismo escenario todo tipo de elementos «prehistóricos», aunque históricamente no tengan conexión entre sí, pero que sean capaces de transportar al espectador a un tiempo remoto y salvaje, mezclando elementos cronológica y geográficamente muy distantes.

Uno de los anacronismos más evidentes que se observan en muchas piezas publicitarias es la mezcla de humanos con dinosaurios o extrañas bestias gigantescas, algo muy frecuente en el cine desde sus inicios. Esto se puede ver en spots comerciales como el de FedEx, 7 Days Bake Rolls o Kia, aunque en este último más que con dinosaurios, los seres humanos conviven con una especie de criaturas fantásticas monstruosas que aparecen en la película «Los Croods» de Chris Sanders y Kirk DeMicco (2013), cuya familia prehistórica es también la protagonista del anuncio. La mayoría del gran público entiende que los humanos y los dinosaurios no convivieron, sin embargo, es un recurso de lo más utilizado. También se utilizan las referencias a fauna prehistórica, entre las cuales el mamut y el tigre dientes de sable son las especies consideradas más representativas de la prehistoria.

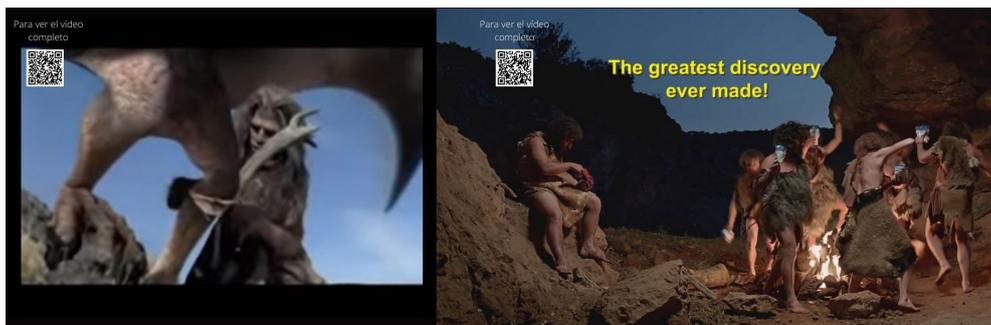


FIGURA 7. FOTOGRAMAS DE FEDEX (IZQUIERDA) Y 7 DAYS BAKE ROLLS (DERECHA), DONDE APARECEN DINOSAURIOS JUNTO A HUMANOS. EN ELLOS PODEMOS OBSERVAR UN ENTORNO HOSTIL Y PEDREGOSO. Fuente: YouTube

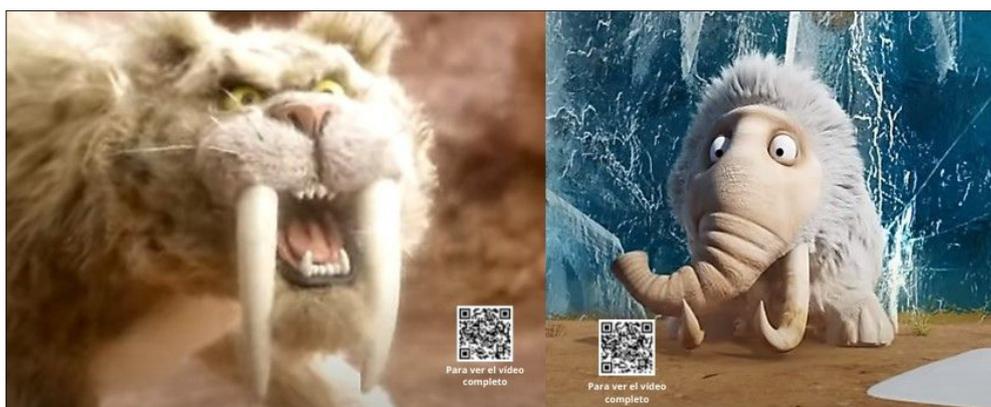


FIGURA 8. TIGRE DIENTES DE SABLE (AXE INSTICS) Y MAMUT (MAMA LUCCHETTI), DOS EJEMPLOS DE FAUNA PREHISTÓRICA EN DIFERENTES ANUNCIOS. Fuente: YouTube

El paisaje prehistórico también es recreado en las piezas publicitarias como un lugar peligroso para el ser humano. El entorno, en la mayoría de las veces hostil y poco acogedor, se presenta en dos variantes: por un lado, el horizonte rocoso similar al clima desértico, como el de los spots de FedEx, Mamá Lucchetti (con muro de hielo, mamut y volcán incluido), 7 Days Bake Rolls o Bud Light; por otro lado, la naturaleza boscosa oscura y fría, con un humano solitario que debe enfrentarse a ella, como se ve en las piezas de Rastreator o Voi, donde predominan los tonos fríos y oscuros. El de Lizipaina por su parte remite a una naturaleza más amable, eso sí, con su muro de hielo, alusión clara a las glaciaciones prehistóricas.

Atendiendo a los rasgos que presenta el paisaje prehistórico en el cine, Sanchís y Morales (2012), establecen una relación simbólica entre el paisaje y la fauna con el grupo humano que los habita, relación que puede extrapolarse al mundo publicitario. Estos autores establecen una diferencia entre un paisaje salvaje y peligroso y su relación con la idea del primitivismo del grupo humano, como ocurre en los anuncios de FedEx o Bud Light. Sin embargo, si se presenta un grupo humano más «civilizado», se inscribe en un paisaje tranquilo y un entorno agradable, como en el caso de Lizipaina. Incluso se puede ir un paso más allá: si el ser humano prehistórico se civiliza, su entorno mejora, como ocurre en el spot de Voi o Rastreator.



FIGURA 9. PAISAJE HELADO JUNTO A VOLCANES DEL SPOT DE MAMA LUCCHETTI. Fuente: YouTube

Resumiendo, en el mundo publicitario predomina claramente lo que Lombo (2019) denomina muy acertadamente «geografías perdidas», en las que se mezclan una serie de tópicos sobre la prehistoria: paisaje rocoso, volcanes, cavernas, bestias. Todos ellos transmiten al espectador la idea de que se trata de un paisaje inhóspito y poco acogedor; un lugar lleno de peligros que acechan en cualquier momento, una naturaleza salvaje en la que el ser humanos debe aprender a sobrevivir y dominar.

4.3. LA HUMANIDAD PREHISTÓRICA: LOS HOMBRES PREHISTÓRICOS

El protagonista indiscutible de los anuncios publicitarios es, sin duda, el «cavernícola» o «troglodita», «the caveman» en el mundo anglosajón, que podría traducirse literalmente como «el hombre de las cavernas». El humano prehistórico es la pieza central de los catorce spots analizados. En este apartado y el siguiente, se analiza la imagen que se ofrece en los anuncios de los hombres y las mujeres de la prehistoria.

Atendiendo a la definición de la Real Academia Española, «cavernícola» es en su primera acepción un adjetivo que designa a aquel que vive en las cavernas, pero también apunta que el término se usa coloquialmente como sinónimo de retrógrado, de alguien que es contrario a innovaciones o cambios. Lo mismo ocurre con «troglodita», también es definido como un adjetivo: el que habita en cavernas, persona bárbara y cruel o muy comedor. También designa un género de pájaros que se llama así por habitar en cavidades o cuevas, pero no parece tener una relación directa con la prehistoria más allá de la zona de hábitat.

Esto deja más que patente la concepción peyorativa que se tiene del ser humano prehistórico como un ser incompleto: los antepasados del ser humano actual fueron bárbaros, crueles, involucionados y retrógrados. De las piezas publicitarias analizadas todas ellas tienen al «hombre de las cavernas» como protagonista, y se especifica hombre porque la presencia de mujeres es claramente minoritaria, ya que solo protagonizan dos de los spots analizados, en los demás que aparecen su papel es únicamente complementario.

Así pues, cabría plantearse cuáles son las características del «cavernícola» tipo en los espacios publicitarios, receptor de una serie de estereotipos repetidos continuamente desde finales del siglo XIX (González 2009; Lombo 2019; Martín Lerma 2006; Ruiz Zapatero 1997; Soler 2012). Dentro de los anuncios en los que aparece el «cavernícola», podríamos hacer una primera clasificación:

- * Aquellos en los que se hace referencia a un tiempo prehistórico donde vive el «cavernícola», muchas veces cargado de inexactitudes históricas, como en los de Rastreator, con horquillas cronológicas amplísimas, FedEx o 7 Days Bake Rolls mezclando dinosaurios y humanos.
- * Aquellos en los que el «hombre de las cavernas» es el protagonista, pero descontextualizado de su tiempo, generalmente en un tiempo actual, que es lo que ocurre con el resto de los spots, siendo un recurso muy utilizado en publicidad, casi siempre en clave de humor resaltando la ignorancia del humano prehistórico respecto a los avances tecnológicos, como Snickers, Voi o Gladiator Energy Drink.

Una vez establecida una primera clasificación, lo siguiente que se debe hacer es situarlo en el tiempo y el espacio. El «cavernícola» publicitario vive en la prehistoria, entendiendo prehistoria como un momento del pasado remoto sin contextualizar tal y como se ha expuesto antes, como ocurre en el spot de Mama Lucchetti o FedEx. Cuando se remite a ese pasado remoto, parece que se encuadra en algún momento indefinido del Paleolítico, por las referencias a sociedades de cazadores

recolectores, lo que Ruiz Zapatero (1997) define como el «mundo de los cavernícolas», algo plano y uniforme, difícil de encuadrar. No aparecen referencias a otros periodos de la prehistoria como el Neolítico, o algún momento posterior; y cuando lo hacen, estaría completamente fuera de contexto, como en uno de los spots comerciales de Geico.

Es importante citar respecto a esta pieza publicitaria de Geico, que sus «cavernícolas» han tenido tanto éxito que incluso han dado lugar a una miniserie denominada «CAVEMEN». Esto demuestra que los personajes han conseguido conectar emocionalmente con el receptor, más allá del producto publicitado; se ha conseguido un vínculo social. Precisamente, en uno de sus episodios, uno de los «cavernícolas» aparece jugando a un juego de bloques de madera reproduciendo el patrón megalítico de Stonehenge. Nuevamente la elección no es casual ya que dicho monumento remite a ese imaginario colectivo que lo considera el primer elemento arquitectónico de la historia.



FIGURA 10. FOTOGRAMAS DE LA CAMPAÑA «BRAND MÁNAGER», DE GLADIATOR ENERGY DRINK, DONDE VEMOS CÓMO EL PROTAGONISTA INVOLUCIONA AL NO ENTENDER LOS TÉRMINOS PUBLICITARIOS DE SUS COMPAÑEROS DE REUNIÓN. Fuente: YouTube

El «cavernícola» también aparece como un tipo humano sin definir, lo que algunos autores han renombrado como el hombre-mono (Jardón y Pérez 2012; Venegas 2017; Lombo 2019). El hombre-mono no puede ser clasificado en ninguno de los tipos humanos conocidos por la ciencia, responde a la materialización física de toda una interminable lista de prejuicios sobre el pasado. Es un «tipo humano» que presenta unas características físicas determinadas: no camina bípedo, a pesar de parecerse mucho al humano actual, va encorvado y sus movimientos descoordinados recuerdan más a un chimpancé que a un homínido, aunque la ciencia ha demostrado la posición erguida de los Australopitecos, ancestros directos de «Homo». La línea evolutiva del hombre-mono va totalmente en paralelo con las investigaciones científicas.

Asimismo, en la publicidad aquí analizada, el «cavernícola» tampoco suele utilizar las manos; parece que carece totalmente de psicomotricidad «fina», ya que los objetos se le caen y no puede controlarlos. Además, presenta otras características físicas arcaizantes: excesivo vello corporal, nariz ancha, frente huidiza y arco supraciliar muy marcado. Éstas últimas características parecen hacer alusión a los neandertales, pero es difícil de concretar. Otra cuestión que hay que considerar, es que todos ellos son de piel blanca, lo que ofrece una imagen occidentalizada de

la prehistoria y de los tipos humanos basada en modelos etnocéntricos (González Marcén 2009).

Además de unos rasgos físicos concretos, al «cavernícola» publicitario se le atribuyen una serie de características culturales y patrones de comportamiento:

- * Vive en solitario (campana de Rastreator) o como mucho en pequeños grupos de dos o tres individuos (campana de Geico), a excepción de algunos spots que presentan unidades familiares muy estereotipadas (campana de Mama Luchetti).
- * Como su propio nombre indica vive en cuevas donde todo es de piedra o como mucho de madera (campana de 7 Days Bake Rolls)
- * Es desaseado y sucio, viste con pieles sin coser o desgarradas y va descalzo (campana de Gladiator Energy Drink)
- * No habla, y si lo hace es a través de gruñidos y sonidos guturales como «uga uga» (campana de BBVA), «sojanga rica» (campana de Mamá Lucchetti), o simplemente gruñidos sin identificar, que recuerdan enormemente a los de los grandes simios y resultan tan difíciles de entender que los creadores consideran necesario subtítularlos.
- * Es ignorante y parece carecer de inteligencia o sentido común (campana de Bud Light)
- * Se resiste a los cambios tecnológicos (campana de BBVA).
- * Es violento, golpea y muerde cosas sin sentido alguno. (campana de Gladiator Energy Drink)
- * Debe llevar una serie de objetos básicos que lo identifican: lanza, el palo, hueso, etc. (campana de Axe o Gladiator Energy Drink)

Todos estos estereotipos son el centro de varios de los anuncios publicitarios analizados. En primer lugar, cabría citar el de Gladiator Energy Drink, en el cual un grupo de expertos en marketing inician una reunión con una terminología técnica que uno de los asistentes no es capaz de comprender; eso hace que vaya involucionando hasta transformarse en un «cavernícola»: cuanto más difíciles son los términos, más incivilizado se torna el protagonista. Este «cavernícola» encarna la ignorancia y el salvajismo.

Lo mismo ocurre con el spot de BBVA, en la cual ser un «uga uga» es sinónimo de ser culturalmente atrasado y no utilizar la tecnología que la entidad bancaria pone a disposición de sus usuarios. En ambos casos, el insight⁵ utilizado para conectar con su público objetivo parece el mismo: si no se usa la tecnología o el lenguaje técnico actual, se involuciona hasta ser un «cavernícola». De hecho, los eslóganes utilizados son «no seas un uga uga» y «no más uga uga», en el caso de la campana de la institución bancaria, que al igual que la campana de la bebida energética dotan al humano prehistórico de una importante carga de valores negativos. Ni qué decir que «uga uga» es una evidente onomatopeya del sonido gutural con el que se supone que se comunicaban los humanos en la prehistoria.

5. *Insight*: verdad fundamental acerca del comportamiento de los consumidores.



FIGURA 11. FOTOGRAMA DEL ANUNCIO DE BBVA. Fuente: YouTube

Esta imagen del «cavernícola» estereotipado aparece en muchas más ocasiones (spots de Snickers, Voi, FedEx, Rastreator, 7 Days Bake Rolls, Axe, Metro de Madrid o Bud Light), y se repite igualmente en los de animación de Mama Lucchetti, Lizipaina o Kia. En todos estos casos, el recurso de la parodia basada en elementos anacrónicos parece repetirse una y otra vez (Lombo et al. 2014).

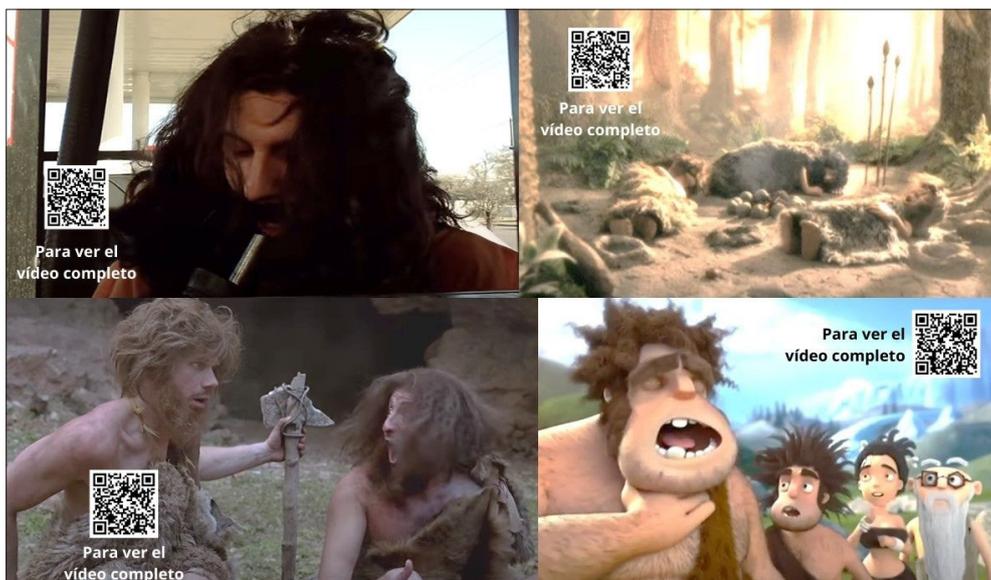


FIGURA 12. RECREACIONES DE HUMANOS PREHISTÓRICOS DE VARIOS SPOTS PUBLICITARIOS: SNICKERS (ARRIBA 22)

En este punto habría que hacer una mención aparte de toda la serie de anuncios de Geico, ya que, aunque tienen al «cavernícola» tipo como protagonista, el tratamiento es diferente. Utilizan precisamente esa imagen estereotipada para hacer una crítica de la sociedad actual. En dichos spots se recrea una sociedad en la que conviven los humanos modernos y los «cavernícolas». Por sus características físicas, estos últimos podrían ser una aproximación a los neandertales. El eslogan de la empresa tecnológica es «So easy a caveman can do it», («Tan fácil que hasta un «cavernícola» puede hacerlo») asociando prehistoria a simplicidad. La primera

ejecución de esta campaña muestra cómo un actor dice el eslogan de la campaña durante el supuesto rodaje del spot. Acto seguido, un técnico de sonido, que inmediatamente se identifica como un «cavernícola» por sus rasgos físicos, considera ofensiva la frase, enfadándose y abandonando la grabación.

A partir de esta ejecución, las siguientes piezas publicitarias muestran cómo se genera toda una ola de debate en torno a los «cavernícolas». La buena acogida por parte del público hizo que el anunciante realizara toda una serie de spots relacionados, e incluso la idea dio lugar a una miniserie con tres «cavernícolas» como protagonistas, aprovechando el éxito de la primera campaña.

Aunque a primera vista el spot puede parecer una crítica, y lo es a la sociedad actual, ya que los «cavernícolas» encarnan grupos sociales minoritarios para los que la gran mayoría genera estereotipos y prejuicios, sin embargo, el estereotipo del «cavernícola» sigue estando ahí: sólo hay individuos de género masculino, de piel blanca, son peludos y van despeinados. También se evidencian los clichés en el ámbito cultural, ya que, aunque se presente a los «cavernícolas» como miembros integrados de la sociedad dotados de inteligencia, su propio nombre, «caveman», sigue siendo un estereotipo similar a los anteriores. Igual ocurre cuando uno de ellos defiende lo que han hecho por la humanidad entre los que se citan de nuevo el fuego y la rueda, regresando a la idea del progreso tecnológico.



FIGURA 13. FOTOGRAMAS DE LA SERIE DE SPOTS PROTAGONIZADAS POR «CAVERNÍCOLAS» DE GEICO.
Fuente: YouTube

4.4. LA HUMANIDAD PREHISTÓRICA: LAS MUJERES PREHISTÓRICAS

El análisis de las piezas publicitarias deja patente que los personajes femeninos a la hora de recrear la prehistoria son escasos. De los catorce spots analizados solo en seis de ellos aparecen personajes femeninos: en los spots de animación de Lizipaina, Kia, Mamá Lucchetti y Axe, y con actores en 7 Days Bake Rolls, en el caso de Bud

Light solamente aparecen en la escena final y de forma anecdótica. También llama la atención la casi total ausencia de personajes infantiles o ancianos. Parece que la prehistoria es cosa de hombres, y de hombres jóvenes (Sánchez Romero 2005; Patou-Mathis 2021).

No hay que obviar a quién van dirigidos los spots y el mensaje que quieren transmitir a la audiencia. Parece, por tanto, que las piezas analizadas van dirigidas a un público masculino, salvo en aquellos casos en los que se trata de productos familiares o del cuidado de otros, en los que sí se tiene en cuenta a los consumidores femeninos.

Exactamente igual que ocurre con sus compañeros varones, la imagen femenina referida a la prehistoria en la publicidad responde a una serie de tópicos y clichés (Soler 2012; Pastor y Mateo 2019). En primer lugar, en ninguno de los spots tiene un papel protagonista; se limita a personajes secundarios o complementarios. Además, en la mayoría de ellos aparece aislada, es decir, vemos un grupo de «cavernícolas» en el que todos son varones excepto una mujer, como en el de 7 Days Bake Rolls, o dentro de un contexto familiar como en Mamá Lucchetti, Kia o Lizipaina.



FIGURA 14. MUJERES PREHISTÓRICAS DE LOS ANUNCIOS DE AXE (ARRIBA) Y 7 DAYS BAKE ROLLS (ABAJO).
Fuente: YouTube

Los papeles femeninos en la publicidad también están claramente influidos por el cómic y el cine (Cueto y Camarós 2012; Jardón y Pérez 2012; Lombo et al. 2014; Lombo 2019; Ruiz Zapatero 1997), los cuales presentan fuertes estereotipos de género. Estos estereotipos también han sido reforzados por el mundo publicitario desde finales del siglo XIX, unido a otras temáticas: el varón como guerrero, asociado a actitudes de fuerza y violencia, y las mujeres tranquilas y serviciales, una visión de la femineidad desde una óptica masculina (Cao y Pérez 1996).

Dentro de los papeles femeninos en la publicidad de «género prehistórico», se pueden establecer dos grandes divisiones: por un lado, la mujer fuertemente

sexualizada, tratada como objeto sexual, cuyo papel es ser un complemento al varón, y por otro lado como la encarnación de lo contrario del varón, en su rol de cuidadora y civilizadora, transmisora de conocimientos (González Marcén 2009).

El caso de mujeres sexualizadas se evidencia en los spots de Axe y 7 Days Bake Rolls, las cuáles parecen sacadas de la película «Hace un millón de años» de Don Chaffey (1966): mujeres jóvenes, en bikini, perfectamente depiladas, maquilladas y con una morfología clara de humanas modernas. En su actitud son claramente débiles y un complemento del varón. Las féminas encarnan lo que el «cavernícola» desea, como en el spot de 7 Days Bake Rolls, en el cual el protagonista, tras inventar la rueda se visualiza en un coche con dos chicas en bikini prehistórico, o debe competir por ellas como en el anuncio de Axe, en el que el protagonista se convierte en lo que las mujeres desean tras usar el citado desodorante. En este último ejemplo se ve claramente el contraste de lo masculino frente a lo femenino, aunque aparece veladamente en otras piezas publicitarias. Lo masculino es encarnado por la fuerza y la violencia: los varones aparecen con atributos considerados masculinos, como lanzas que simbolizan la caza, vello corporal, aspecto desaseado y pieles sin coser a modo de vestimenta, mientras que las mujeres aparecen como recolectoras, tranquilas, depiladas, peinadas, aspecto aseado, maquillaje y bikinis o ropa que se adapta perfectamente a su anatomía.



FIGURA 15. RECREACIONES DE MUJERES PREHISTÓRICAS DEL SPOT PUBLICITARIO DE LIZIPAINA, JUNTO A UNA DE LA FAMOSA SERIE LOS PICAPIEDRA. Fuente: YouTube

Otro aspecto que no se debe obviar es la representación de supuestas diferencias de capacidad intelectual. Las mujeres, en la publicidad de temática prehistórica, se presentan como ejemplares más evolucionados que sus congéneres masculinos, ya que son ellas las que cuidan del grupo y aportan algo de sensatez. Esto se marca con la diferencia de aspecto, pero sobre todo con la morfología. Las mujeres no presentan rasgos físicos arcaizantes, no hay duda de que son sapiens sapiens, mientras que los hombres sí los presentan, pareciendo que no están en el mismo momento evolutivo o pertenecen a distintas especies de homínidos. Los personajes femeninos además aparecen en otro de sus roles, el de aportar soluciones que no tienen que ver con la fuerza bruta sino con el sentido común, del cual parece que los hombres carecen (de

nuevo un estereotipo de género que no deja a los varones muy bien parados). En el spot de Bud Light, los «cavernícolas» varones inventan la rueda, pero no saben usarla y revientan las botellas con grandes piedras. De hecho, la piedra de gran tamaño, tosca y sin tallar parece ser la herramienta fundamental junto con la lanza y el palo.

Esto también se puede ver en el anuncio de Mama Lucchetti: cuando el hijo adolescente no quiere probar el filete de soja (asociado a la civilización), porque el adolescente sólo quiere comer mamut (asociado a la caza, violencia y salvajismo). El padre, cuya única herramienta de persuasión es la violencia, lo quiere golpear con una piedra mientras que la madre, «un escalón más arriba», como cita el propio spot, lo convence con trucos. En el de Lizipaina es una mujer quien ofrece el medicamento que soluciona los problemas de garganta del «cavernícola», o en el 7 Days Bake Rolls es una mujer quien cocina los aperitivos y salva a los «cavernícolas» del aburrimiento y del hambre.

Podemos concluir que los personajes femeninos en la publicidad enmarcada en la prehistoria son minoritarios, y aunque en diferentes contextos, siguen presentando un papel muy conservador (Lombo 2019). No se presentan con un papel protagonista, sino que su rol está definido en función de los varones, quienes son el centro de la acción. El rol femenino oscila desde las mujeres como elemento decorativo (Cueto y Camarós, 2012), hasta mujeres de familia en su papel de madre y esposa, roles que se siguen perpetuando en el imaginario colectivo (González Marcén 2009; Lozano 2010).

4.5. COMPORTAMIENTOS PREHISTÓRICOS: SALVAJISMO FRENTE A CIVILIZACIÓN

El salvajismo es otro de los conceptos sobre la prehistoria que transmite incansablemente la publicidad, es el hilo conductor que subyace en la estrategia de todos los spots analizados en mayor o menor grado. La prehistoria es presentada una y otra vez como una época oscura de la historia de la humanidad, solo igualada por la Edad Media en brutalidad, en la que la violencia y la ausencia de normas son las protagonistas.

Es ese pasado mítico y remoto, en el que la lucha por la supervivencia era lo esencial, una época en la que afloran todos los impulsos animales del ser humano. Estos instintos, que una organización social compleja como la actual tiende a reprimir constantemente, en ese pasado imaginario deben aflorar por necesidad. En resumen, es la excusa perfecta para liberar al salvaje que todo ser humano porta en su interior. Varios autores han encontrado la explicación a esa idealización del salvaje en la visión decimonónica que tenía la sociedad industrializada de los pueblos primitivos, unas ideas que trasladaron a su visión de la prehistoria, (González Marcén 2009; Kuper 1988; Lombo et al. 2014), y que se materializa por ejemplo en la indumentaria: la mayoría de los humanos prehistóricos representados presenta una cierta desnudez más propia de climas cálidos que de los contextos fríos que se recrean.

Esta idea subyace en los anuncios analizados. De hecho, algunos incluso hacen alusión a ello en el nombre de su producto: Axe, denomina Axe Instinc al desodorante

promocionado en el spot de temática prehistórica. Lo que enlaza de nuevo con la idea del hombre-simio, una mezcla de humano y animal que sólo se mueve por sus impulsos (Lombo 2019). Y esos instintos son: la lucha por la supervivencia, la reproducción y la comida.

La lucha por la supervivencia se ve en spots publicitarios como el de Rastreator o Bud Light: los «cavernícolas» intentan de todas las formas posibles dominar un entorno que les es completamente hostil. Es una idea que podemos apreciar tanto en los anuncios de temática exclusivamente prehistórica como en los que hacen referencia a lo prehistórico. En el primer caso podemos citar las piezas publicitarias de FedEx, en la cual el «cavernícola» protagonista intenta enviar un paquete vía pterodáctilo y, al no conseguirlo, su frustración hace que baje la guardia y sea aplastado por una especie de mastodonte del que sólo se visualiza una gigantesca extremidad. Igual ocurre en el anuncio de Rastreator, en el que el «cavernícola» intenta construir su propio refugio de madera en medio de una zona boscosa. En las campañas englobadas en la segunda clasificación, se observa a «cavernícolas» que deben adaptarse para sobrevivir en la actualidad, situación que para ellos no deja de ser un medio hostil, como ocurre en el spot de Gladiator Energy Drink: el medio de la reunión ejecutiva es cada vez más hostil al protagonista, que, incapaz de adaptarse y dominarlo, comienza a involucionar y a aplicar los recursos de «cavernícola»; fuego, talla pétreo, gruñidos y por supuesto golpes con un palo, todo transmite la idea de su esfuerzo por adaptarse a una realidad compleja que le supera.

Aunque ya se ha apuntado en el apartado anterior, hay que hacer referencia a otro de los instintos del ser humano: el impulso sexual, el cual aparece explícitamente en anuncios como el de Axe: el protagonista cambia al utilizar el desodorante y esto hace que se convierta en foco de atracción para todas las mujeres con las que se cruza. También en el de 7 Days Bake Rolls, en el que el invento de la rueda les conduce a un futuro donde el «cavernícola» conduce un coche acompañado de dos chicas. Más veladamente se ve en la indumentaria de las mujeres que aparecen en los spots: tanto si son de animación como interpretadas por actrices, la temática prehistórica parece una excusa para mostrar a mujeres ligeras de ropa (Cueto y Camarós 2012, González Marcén 2009, Martín Lerma 2006, Soler 2012), cuyo aspecto e indumentaria responden a lo que socialmente se considera que es atractivo para un varón. Los comportamientos sexuales no aparecen de forma explícita en la publicidad, aunque sí pueden intuirse o inferirse. Sin embargo, en el cine de temática prehistórica sí aparecen de forma altamente explícita (Soler, 2012), aun cuando no son necesarios para el desarrollo de la trama. Que no aparezca en la publicidad cuando esta se nutre del imaginario cinematográfico en muchos aspectos, se debe a la inserción de la pieza publicitaria en formato televisivo, un spot para «todos los públicos» permite llegar a mayor cantidad de espectadores y tener más presencia en medios de comunicación de masa.

La alimentación es otra de las temáticas principales cuando se habla de prehistoria en la publicidad, ya sea de forma directa como en el anuncio de Mama Lucchetti, o indirectamente como el de FedEx. Directamente relacionado con la alimentación y la prehistoria están los spots de Mamá Lucchetti, en los que la familia de «cavernícolas» evoluciona hacia la «Era de la Soja», tras haberse alimentado exclusivamente

de carne de mamut, que como hemos señalado antes representa la caza y el salvajismo. Otro caso es el del spot de la chocolatina Snickers, en el que dos amigos en un coche paran a repostar gasolina y uno de ellos tiene tanta hambre que se transforma en un «cavernícola», llegando incluso a intentar beber del surtidor de combustible. El slogan publicitario reza «You are not you when you are hungry caveman» («Tú no eres tú cuando eres un «cavernícola» hambriento»): si aparece el hambre (uno de los instintos primarios) un ser humano «civilizado» se convierte en un «cavernícola», es decir en alguien que sólo atiende su impulso por la alimentación. El protagonista vuelve a la normalidad tras ingerir el producto publicitado. En el spot de 7 Days Bake Rolls, uno de los protagonistas intenta explicar al grupo la importancia de su invento, la rueda, mientras que los demás muestran un claro desinterés. Otro «cavernícola» les muestra el producto anunciado, y al estar relacionado con la alimentación, galletas saladas en forma de rueda, capta toda su atención, tanto que en la siguiente escena lo celebran con una danza alrededor del fuego en lo que parece ser un ritual, igualmente estereotipado y simplista.

La relación con la alimentación también se puede ver en otros anuncios publicitarios que muestran una conexión directa, como en el de Gladiator Energy Drink, en el que el trabajador que involuciona a «cavernícola» es mostrado comiendo carne de un hueso. Una imagen similar es la que se observa en el spot de FedEx, en el que uno de los protagonistas roe una costilla sin carne. Evidentemente la mayor parte de la dieta representada es cárnica o hace alusión a ella, porque tiene relación con la caza, considerado también como un instinto, junto con el reproductivo, que además se asocian con la masculinidad. La idea de atraer mujeres aparece en algunos de los spots analizados como el de Axe o 7 Days Bake Rolls, como ya se ha apuntado en el apartado anterior.

Los instintos que se presentan en estos ejemplos publicitarios no dejan de responder a ese imaginario colectivo sobre la prehistoria que se sigue perpetuando, en los que es esa etapa que asusta por ser salvaje y bárbara, pero que a la vez atrae por encarnar esa idea de libertad anárquica en la que todo es válido, en las que las normas sociales que hoy rigen aún no existían, trasladando al espectador a un modo de vida sencillo en el que sólo importan los estadios básicos de la pirámide de Maslow (Maslow 1991), tan utilizada en el mundo publicitario.

Según la teoría de este autor estadounidense, existe una jerarquía entre las necesidades humanas, y conforme se satisfacen las más básicas (parte baja de la pirámide), las personas van desarrollando necesidades y deseos situados en los estadios superiores de dicho esquema. Así, las necesidades básicas son las referentes a la supervivencia y fisiológicas: respirar, hidratarse, dormir, evitar el dolor, mantener la temperatura corporal, eliminar los desechos corporales y las relaciones sexuales.

El segundo escalón de la pirámide engloba las necesidades de seguridad y protección: seguridad física, de salud, de recursos y de vivienda. Subiendo un nivel más, encontraríamos las necesidades sociales, que incluyen la aceptación social y la función de relación. Un escalón más arriba se encuentran las necesidades de estima y reconocimiento, tanto por uno mismo (confianza, independencia, libertad,

logros) como por los demás (necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación). Por último, en el escalafón más alto encontramos la autorrealización.

Atendiendo a dicha clasificación, los referentes prehistóricos se encuadran precisamente en esos estadios más básicos, primero y segundo.

5. CONCLUSIONES

Contrariamente a lo que sucede con las expresiones artísticas, la publicidad está hecha con unos fines específicos: cada campaña persigue uno o varios objetivos. Para conseguirlos, utiliza múltiples recursos que le ayuden a transmitir a la audiencia una serie de atributos, valores o características fácilmente reconocibles. Entre estos recursos encontramos las referencias a la prehistoria y lo prehistórico. En los spots analizados se ha podido evidenciar que el uso de esta temática no está limitado a un solo tipo de productos: hay aplicaciones bancarias, productos alimenticios, empresas de mensajería, de higiene personal, compañías aseguradoras. Se puede deducir, por tanto, que la idea de lo prehistórico es un catalizador para una serie de atributos incuestionables.

La temática prehistórica parece reflejar un lenguaje universal con el que conectar con todos los posibles espectadores, ya que hace referencia a lo que toda la humanidad tiene en común. Prueba de ello es que, aunque las campañas publicitarias van dirigidas a distintos tipos de público y han sido diseñadas para distintos países, como pueden ser tanto países de habla hispana como los de habla inglesa, las referencias e ideas asociadas a la prehistoria no difieren.

Ese pasado remoto traslada a la audiencia al momento en el que la humanidad estaba dando sus primeros pasos, y por lo tanto todo es posible. Sin embargo, las referencias a la prehistoria parecen hacerse siempre en una clave negativa. Lo prehistórico es algo por lo que la humanidad ha tenido que pasar, como la infancia en los niños, pero ni muchos menos es algo en lo que fijarse o tomarse como ejemplo. Al contrario, se transmite constantemente la idea de que la prehistoria es una etapa para superar, ya sea en la evolución humana o en el campo tecnológico.

Entre las ideas que se transmiten a través de la publicidad y que se relacionan directamente con la prehistoria, pueden sintetizarse en seis líneas generales (Tabla 2), entre las que se encuentran: el atraso tecnológico, se muestra la tecnología prehistórica como algo inservible e inacabado, o como un intento fallido de imitar la tecnología actual; atraso cognitivo, incapacidad de los humanos prehistóricos para adquirir o comprender conceptos básicos; salvajismo, reflejado en un modo de ser no civilizado, violento y descontrolado que se deja llevar por sus instintos; primitivismo, reflejo de algo tosco, rudo o simple; supervivencia, como la idea constante de vivir con pocos medios o en condiciones adversas que amenazan continuamente la propia vida o la seguridad; y por último los estereotipos de género, conjunto de ideas utilizadas para explicar las actitudes y comportamientos de hombres y mujeres.

TABLA 2

	ATRASO TECNOLÓGICO	ATRASO COGNITIVO	SALVAJISMO	PRIMITIVISMO	SUPERVIVENCIA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO*
7 Days Bake Rolls	●		●	●		●
Axe			●			●
BBVA	●	●				
Bud Light	●	●	●	●		●
FedEx	●		●	●	●	—
GEICO	●	●	●	●		—
Gladiator Energy Drink	●	●	●	●	●	—
KIA	●		●	●	●	●
Lizipaina			●		●	●
Mama Lucchetti	●	●	●	●	●	●
Metro de Madrid	●	●	●	●	●	—
Rastreator	●	●	●	●		—
Snickers		●	●	●	●	—
VOI	●			●		—

RELACIÓN DE LOS ANUNCIOS CON LAS IDEAS PRINCIPALES TRANSMITIDAS SOBRE LA PREHISTORIA.

Fuente: elaboración propia

* En este caso es importante matizar que no en todos aparecen mujeres prehistóricas, por lo que la idea del estereotipo de género únicamente puede ser analizada en los casos en los que aparecen mujeres, que son seis de los anuncios. En el caso del de BBVA, no aparecen en el spot principal, pero sí en uno de los comerciales cortos asociados a dicha campaña.

La imagen que ofrece la publicidad de la prehistoria está cargada de estereotipos, mitos y clichés, en la cual los «cavernícolas» varones siguen siendo los protagonistas, acompañados de mujeres escasas de vestuario, cuya vida se desarrolla en un tiempo remoto difícil de definir y en un entorno también difícil de identificar. Se puede inferir, por tanto, que, si esa es la imagen que transmite la publicidad para conectar con su público, es debido a que esta es la imagen general que la sociedad tiene de la prehistoria y lo prehistórico. La publicidad busca una conexión rápida con el público y ésta debe hacerse a través de las emociones y con patrones que sean fácilmente identificables por los espectadores en los pocos segundos que duran las piezas publicitarias. Por eso, todos los anuncios que se han analizados están diseñados en clave de humor, porque es un lenguaje universal que permite conectar con una de las emociones humanas más básicas.

No deja de ser interesante y llamativo que en una sociedad en que todo tipo de información es accesible, y en la que la divulgación relacionada con la prehistoria tiene cada vez más presencia, ya sea en la puesta en valor de enclaves arqueológicos, libros de divulgación dirigidos a un público no especializado o las noticias en prensa generalista, los estereotipos respecto a la prehistoria se siguen perpetuando.

Como en casi todos los estudios de ciencias sociales, ha de ponerse el foco en una explicación multicausal: primero cabría apuntar hacia el ámbito escolar, donde la presencia de la prehistoria es muy escasa (Bardavio 1999; Ruiz Zapatero 1995; Santacana y Hernández 1999). En segundo lugar, el consumo de prehistoria en formatos de entretenimiento, que no permite diferenciar realidad de ficción. Como tercera causa, la idea imperante de evolución cultural en el sentido tecnológico, que ve a nuestros antepasados como seres incompletos, dentro de una especie de niñez temporal, por no tener un desarrollo tecnológico que podamos considerar «avanzado». Por último, el desfase entre los contenidos que se dan a conocer y el estado actual de la investigación prehistórica.

La prehistoria en la publicidad nos ofrece un sinfín de anacronismos, situaciones hilarantes y chocantes, muchas veces desde la sátira, que harían las delicias humorísticas de cualquier experto en la materia, pero cabe plantearse si el gran público, al que van dirigidas las campañas, es capaz de hacer esa segunda lectura y separar la prehistoria, fruto de la investigación, de la idea de prehistoria que la publicidad ha creado para nosotros. Lo que está claro es que los medios publicitarios influyen en la imagen que el público tiene de lo prehistórico, y a su vez el imaginario popular sobre la prehistoria influye en el uso que del mismo hace la publicidad. Se retroalimentan.

La investigación presentada expone solamente una pequeña parte del uso de la prehistoria y de lo prehistórico en los medios publicitarios y en el marketing. El objetivo de esta investigación es exponer que un sencillo repaso de unos cuantos ejemplos es suficiente para detectar la existencia de un problema evidente y de mayor amplitud, que afecta no sólo a la prehistoria sino también a la historia y su relación con diferentes soportes publicitarios, cuyo estudio puede ser abordado desde múltiples posiciones analíticas.

El trabajo se ha centrado en cuestiones genéricas, debido, por un lado, a la escasez de otros trabajos previos en la materia, y, por otra parte, a la riqueza que puede proporcionar cada una de las temáticas aquí expuestas, cuyo tratamiento en detalle requeriría de investigaciones más profundas. Capítulo aparte son los medios puramente gráficos o auditivos, para los que habría que realizar otro tipo de estudio. Sin embargo, la importancia de explorar esta línea de investigación desde las dos perspectivas bajo las que se ha realizado este trabajo radica en poner en el foco mediático la idea existente del imaginario colectivo sobre la prehistoria y lo prehistórico y su uso comercial, para así poder generar propuestas de cambio y que esta etapa de la historia pueda tener una justa representación.

Evidentemente no es tarea fácil, la revisión habría de hacerse a distintos niveles, desde su enseñanza en distintos ámbitos en los cuales la prehistoria parece tener una escasa relevancia, hasta el mundo de la investigación en el campo de la prehistoria, en el cual la divulgación, salvo contadas excepciones, no suele tener un papel prioritario. De igual forma habría que considerar en la visión de la prehistoria la importancia de la imagen en la sociedad, así como la facilidad de acceso a gran cantidad de contenido audiovisual que llega a la población a través de redes sociales y diversas plataformas, contenido que parte del gran público no es capaz de filtrar al no entender cómo se genera el conocimiento histórico.

La publicidad utiliza lo prehistórico para conectar con el espectador, pero lo hace desde una perspectiva simplista, estereotipada y algo absurda, cosa que nada tiene que ver con el avance en conocimientos científicos de los últimos años. Y esos avances, a juzgar por la notoriedad que alcanzan, parecen tener un interés cada vez mayor para el gran público. Sin embargo, no es eso lo que refleja la actividad publicitaria, que se aproxima a una imagen prehistórica decimonónica arraigada enormemente en el imaginario popular, y que el creciente interés en la materia aún no ha conseguido desmontar. Lo que demuestra que en ese sentido se ha «evolucionado» poco, y que la imagen social de la prehistoria continúa estando más cerca de un «uga uga» que de un humano moderno.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrós, A., Breu, R. 2011. *Educación en medios de comunicación*. Barcelona: Graó.
- Bardavio Novi, A. 1999. *L'arqueologia prehistòrica a l'ensenyament obligatori de l'estat espanyol: història i perspectives*. Tesis doctoral. Departament d'Antropologia Social i Prehistòria. Divisió de Prehistòria. Facultat de Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.
- Boj, I. 2001. «La didáctica de la Prehistoria como instrumento de transformación social». *Íber* (versión electrónica). *Revista Íber* 29, 19-26.
- Bonet Rosado, H. 2012. «¡Estas películas son geniales!». En P. Jordá, C. Pérez y B. Soler (Eds.) *Prehistoria y cine*. Museo de Prehistoria de Valencia, 9-18. <http://mupreva.org/pub/322/es>
- Cajal, M. 2020. *Tipos de generaciones y características*. Mabel Cajal. Marketing y turismo digital. Recuperado 24 de marzo de 2022, de <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>
- Cao, M.L., Pérez Gauli, J. C. 1996. «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales». *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 8. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.
- Carvajal Castro, A., Hernando Álvarez, C., Soto García, M.^a R., Tejerizo García, C. 2011. «El síndrome de Indiana Jones. La imagen social del arqueólogo». *Estrac Crític* 5. Vol.3, 38-49.
- Cueto, M; Camarós, E. 2012. «La Prehistoria que nos rodea y la falsificación del pasado». *Estrac Crític* 6. Vol.6, 254-267.
- Egea, A., Pernas, S., Arias, L. 2013. «La aplicación del cine en las aulas. La vida de los monasterios medievales a través del Nombre de la Rosa». En J. Díaz-Matarranz, J. Santiesteban, J. y A. Cascajero (coords.), *Medios de comunicación y pensamiento crítico*, 539-549. Alcalá de Henares: UAP Publicaciones.
- Fuentes Moreno, C., Ambrós Pallarés, A. 2020. «Panorámica de la trilogía cine, historia y educación en España (1995-2020)». *Panta Rei: revista digital de Historia y didáctica de la Historia*, 197-223. doi: 10.6018/pantarei.445841
- Gifford-González, D. 1993. «You can hide, but you can't run. Representation of women's work in illustrations of Palaeolithic life». *Visual Anthropology Review*, 9, 1, 23-41
- Gómez-Mendoza, M. Á. 2000. Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20, 129-138. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- González Marcén, P. 2009. «La otra prehistoria: creación de imágenes en la literatura científica y divulgativa». *Arenal*, 15:1, 91-109.
- Heras, B., Cruz, V. de (Eds.) 2009. *Filmando la historia. Representaciones del pasado en el cine*. Madrid: Ediciones JC.
- Jardón, P., Pérez, C. 2012. «Representación del pasado: ciencia y ficción». En P. Jordá, C. Pérez y B. Soler (Eds.) *Prehistoria y cine*. Museo de Prehistoria de Valencia, 17-38. <http://mupreva.org/pub/322/es>
- Jiménez Arenas, J.M. 2006. «Evolución humana y realidad: La odisea de la especie, un ejemplo de la función social de las ciencias del pasado». *Arqueología y Territorio*, nº3. 161-168. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3765320>
- Kuper, A. 1988. *The invention of primitive society. Transformations o fan ilusión*. Routledge. London and New York.

- Lombo Montañés, A. 2019. «La imagen de la Prehistoria en el cine y los géneros del cine prehistórico. Un mundo de hombres mono, bikinis y dinosaurios». *Panta Rei. Revista digital de Ciencias y didáctica de la Historia*. Universidad de Murcia, 9- 35. DOI: <https://doi.org/10.6018/pantarei/2019/1>
- Lombo Montañés, A., Catalán Gabarre, T., Palacios Algueró, S., Parrilla-Bel, S. 2014. «El Paleolítico en los dibujos animados: el universo de ficción prehistórica». *El Futuro del Pasado*, 5, 31-50.
- Lozano, S. 2010. «El hombre es la medida de todas las cosas. El tópico androcéntrico en Arqueología y las alternativas metodológicas feministas». *Estrat Crític*, 5 (3), 18-29
- Martín Lerma, I. 2006. «La Prehistoria en el cine». *Panta Rei. Revista digital de Historia y Didáctica de la Historia*, 5, 25-29. <https://doi.org/10.6018/pantarei/2006/2>
- Maslow, A. 1991. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Meneses Fernández, M.ª D. 2003. «Prehistoria investigada, prehistoria divulgada. Tratamiento periodístico del acervo prehistórico y arqueológico en prensa diaria». *Espacio, tiempo y forma, Serie I, Prehistoria y Arqueología*, t.16-17, 357-371.
- Monje Álvarez, C.A. 2011. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica. Programa de comunicación social y periodismo*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Surcolombiana. Neiva.
- Pantoja Suárez, P., Loaiza Zuluaga, Y., Posada López, R. 2013. «Ecos del ayer, el hoy y el mañana: la conciencia histórica como concepto y propuesta en la formación en la formación de licenciados en ciencias sociales». *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. N° 1, vol.10, 135-157. Manizales: Universidad de Caldas.
- Pastor Quiles, M., Mateo Corredor, D. 2019. «Trabajo y roles de género durante la Prehistoria. Un estudio sobre su percepción en el alumnado de Historia». *Panta Rei. Revista Digital de Ciencia y Didáctica de la Historia*, 37-53. DOI: <https://doi.org/10.6018/pantarei/2019/2>
- Patou-Mathis, M. 2021. *El hombre prehistórico es también una mujer*. Lumen.Barcelona Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [julio 2021].
- Ruiz Zapatero, G. 1995. «El pasado excluido: la enseñanza de la Historia antes de la aparición de la escritura». *Íber* (versión electrónica). *Revista Íber* 6, 19-30.
- Ruiz Zapatero, G. 1997. «Héroes de piedra en papel: La Prehistoria en el cómic». *Complutum*, 8, 285-310.
- Ruiz Zapatero, G. 2012. «Presencia social de la arqueología y percepción pública del pasado. En: *Construcciones y usos del pasado*». *Patrimonio arqueológico, territorio y museo. Jornadas de debate del Museo de Prehistoria de Valencia*, 31-73.
- Ruiz Zapatero, G. 2016. «Ilustración prehistórica y tebeo de prehistoria: ¿Caminos divergentes o convergentes?» En J. Albarca Pérez (ed), *Prehistoria y Comic*. (pp.60-86). Museo de Prehistòria de València.
- Sáez-Rosenkranz, I. 2006. «El método histórico aplicado a la investigación educativa». *REIRE*, Vol. 9, núm. 2. 107-113. DOI: <http://doi.org/10.1344/reire2016.9.2927>
- Sánchez Romero, M. (ed,) 2005. *Arqueología y género*. Universidad de Granada. Granada.
- Sanchís Serra, A., Morales Pérez, J.V. 2012. «Paisaje y fauna: de la arqueología a la pantalla». En P. Jordá, C. Pérez y B. Soler (Eds.) *Prehistoria y cine*. Museo de Prehistoria de Valencia (pp. 9- 18). <http://mupreva.org/pub/322/es>
- Santacana, J., Hernández X. 1999. *Enseñanza de la Arqueología y la Prehistoria*. Lleida: Editorial Milenio.

- Soler Mayor, H. 2012. «¿Eran así las mujeres en la prehistoria?» En P. Jordá, C. Pérez y B. Soler (Eds.) *Prehistoria y cine*. Museo de Prehistoria de Valencia (pp. 9-18). <http://mupreva.org/pub/322/es>
- Venegas, A. 2017. «La Prehistoria a través del videojuego: representaciones, tipologías y causas». *Espacio, tiempo y forma. Serie I Prehistoria y Arqueología*, 10, 13-36
- Wineburg, S.; Mosborg, S; Porat, D. 2001. «What can Forrest Gump tell us about students' historical understanding?». *Social Education*, vol.55, 55-8.
<https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>

Fuentes / spots publicitarios analizados

- 7 Days Bake Rolls: 7 DAYS. (9 de abril de 2014). 7DAYS Bake Rolls TVC «Caveman»-ENG. <https://www.youtube.com/watch?v=oCKbNgdJo-M>
- Axe instics: Atheadventurs (20 de enero de 2009). Axe Instics Commercial. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=mGXblyOXweU>
- BBVA: DossierNet (20 de septiembre de 2017). BBVA Colombia- Deja de ser un Uga Uga. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=afbC7Eq68WM>
- Bud light: Chelseagirl74. (5 de febrero de 2008). Bud Light Commercial-Caveman. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=oRF8dc3RNC0>
- Fedex: Open Six. (10 de mayo de 2018). Super Bowl Commercial Stone Age FUNNY Fed Ex. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=euyRYEGOnD8>
- Geico: CiaraLaS. (20 de agosto de 2009). All Geico Caveman Commercials. [archivo de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=x8o_YqzMBoo
- Gladiator Energy Drink: Mentino-Grupo Fomageren (10 de julio de 2015). Terminología de marketing: Gladiator Brand Manager [archivo de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=_tPrimBbOPM
- Kia: Kia Oman. (10 de abril de 2013). Meet de all- new Kia Carens with the Croods. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=crpkbSp5PJo>
- Lizipaina: Los mejores anuncios de siempre y de hoy. (4 de mayo de 2018). Anuncios HD Lizipaina y Lizipadol. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=AFwkOXHitzo>
- Mama Lucchetti: Totalmedios Noticias. (24 de agosto de 2016). «La Era de la Soja-Cavernícolas V25»-Lucchetti-Madre. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=ko6nxjww7CU>
- Metro de Madrid: Antonio F (18 de octubre de 2008). «El Metro de Madrid en la prehistoria». Anuncio del Metro de Madrid. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=XgSQvp6J38M>
- Rastreator: Rastreator. (1 de enero de 2018). Teaser -Seguros de Coche- El Mejor Comparador de la Historia-Rastreator.com. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=aYbPW76WWwA>
- Rastreator: Rastreator. (27 de septiembre de 2018). Anuncio TV-Seguros de Coche- El Mejor Comparador de la Historia- Rastreator.com. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=tGq7UKzTP2Y>
- Snickers: EJPpro (22 de febrero de 2011). Snickers Cavemen Commercial. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=XnSCIRivbQM>
- Voi: Voi Scooters (26 de enero de 2021). Rode Like Voila. [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=PQfGdXXoL9Y>