

De la radio al TikTok así nos vendieron la vida (Un viaje por 100 años de anuncios, deseos y recuerdos)

Jueves 17:00–18:30

Inicio: 22 enero 2026 | Fin: 18 junio 2026

Ponente: Carlos Antonio Luna Perea

1. Introducción

Durante el último siglo, la publicidad ha sido un espejo —y a la vez un motor— de los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Desde los primeros jingles de radio hasta los videos virales de TikTok, los anuncios han moldeado nuestros deseos, hábitos y formas de entender el mundo.

Este curso propone un recorrido por 100 años de historia publicitaria, explorando cómo los medios, los mensajes y las emociones se han transformado junto con nosotros. A través de ejemplos, debates, dinámicas y recuerdos compartidos, los participantes revivirán las épocas de su vida a través de la publicidad, comprendiendo cómo influyó en la sociedad y en cada uno de nosotros.

2. Objetivos

Objetivo general

- **Comprender la evolución de la publicidad a lo largo del siglo XX y XXI, analizando su papel en la construcción de valores, identidades y deseos colectivos.**

Objetivos específicos

- Identificar las principales etapas y soportes de la historia de la publicidad (radio, prensa, TV, internet, redes sociales).
- Analizar cómo los mensajes publicitarios reflejan los cambios sociales, económicos y culturales.
- Desarrollar una mirada crítica sobre las estrategias persuasivas de la publicidad.
- Promover la memoria colectiva a través del recuerdo de anuncios emblemáticos.
- Experimentar con la creación de pequeños mensajes o piezas publicitarias adaptadas a los nuevos medios digitales.

3. Contenidos (5 módulos de 6 horas cada uno)

Módulo 1: Los años dorados de la radio y la prensa (1920–1950)

- **El nacimiento de la publicidad moderna.**
- **Los primeros anuncios en prensa: tipografía, lenguaje y promesas.**
- **La radio como medio de masas: jingles y seriales patrocinados.**
- **La publicidad y los ideales de posguerra.**
- **Actividad: *Escucha y recuerdo* — reconstruir un anuncio radial clásico.**

Módulo 2: La televisión y la sociedad del consumo (1950–1970)

- **La imagen en movimiento: la TV como escaparate de sueños.**
- **Anuncios emblemáticos: detergentes, automóviles y familia feliz.**
- **El papel de la mujer y la modernidad doméstica.**
- **Publicidad y desarrollo económico.**
- **Actividad: análisis comparativo de spots televisivos de distintas décadas.**

Módulo 3: Del cartel al videoclip: juventud, rebeldía y color (1970–1990)

- **Publicidad y contracultura: de Marlboro a Benetton.**
- **La estética pop, la música y la moda en los anuncios.**
- **La publicidad emocional y el surgimiento del branding.**
- **El poder del slogan y los personajes icónicos.**
- **Actividad: creación de un “spot nostálgico” con imágenes de archivo.**

Módulo 4: Internet y el nacimiento del marketing digital (1990–2010)

- **De los banners a los virales: nuevos formatos y lenguajes.**
- **La segmentación y el inicio del big data publicitario.**
- **Marcas globales y cultura del consumo online.**
- **La publicidad como experiencia interactiva.**
- **Actividad: reconstrucción de una campaña digital inicial (email, web, video).**

Módulo 5: Redes sociales, influencers y el poder del algoritmo (2010–2025)

- **TikTok, Instagram y la publicidad líquida.**
- **Microinfluencers y autenticidad como estrategia.**
- **De consumidores a prosumidores: el público crea y comparte.**
- **Memes, retos virales y nuevas formas de deseo.**
- **Actividad: diseño colaborativo de un microanuncio para redes sociales.**

4. Sesiones y cronograma

Módulo	Sesiones	Fechas	Duración
Módulo 1: La era de la radio y los primeros anuncios	1–4	22 y 29 enero · 5 y 12 febrero	6 horas
Módulo 2: Publicidad, televisión y consumo	5–8	19 y 26 febrero · 5 y 12 marzo	6 horas
Módulo 3: Cine, deseo y modernidad	9–12	19 y 26 marzo · 9 y 16 abril	6 horas
Módulo 4: De los 80 a los 2000: marcas e identidad	13–16	23 y 30 abril · 7 y 14 mayo	6 horas
Módulo 5: Redes, algoritmos y el nuevo deseo digital	17–20	21 y 28 mayo · 11 y 18 junio	6 horas

5. Metodología

El curso está basado en una metodología activa, participativa y experiencial, combinando:

- Exposición interactiva **con apoyo audiovisual (anuncios, videos, jingles)**.
- Debates guiados **para conectar la publicidad con los recuerdos personales**.
- Dinámicas de memoria y emoción, **para rescatar vivencias asociadas a cada época**.
- Análisis crítico **de mensajes y estereotipos publicitarios**.
- Talleres creativos, **donde los participantes podrán elaborar sus propios anuncios adaptados a distintos medios (radio, TV, redes sociales)**.
- Aprendizaje intergeneracional, **fomentando el diálogo entre lo vivido y lo digital**.