

## 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: <b>La era de la radio y los primeros anuncios</b>	1–4	22 y 29 enero · 5 y 12 febrero	6 horas
Módulo 2: <b>Publicidad, televisión y consumo</b>	5–8	19 y 26 febrero · 5 y 12 marzo	6 horas
Módulo 3: <b>Cine, deseo y modernidad</b>	9–12	19 y 26 marzo · 9 y 16 abril	6 horas
Módulo 4: <b>De los 80 a los 2000: marcas e identidad</b>	13–16	23 y 30 abril · 7 y 14 mayo	6 horas
Módulo 5: <b>Redes, algoritmos y el nuevo deseo digital</b>	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.**