

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

Jueves 16:30–18:30

Inicio: 11 de febrero de 2027 | **Fin:** 3 junio 2027

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

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

Fechas	Duración
11, 18 y 25 febrero	6 horas
4, 11 y 18 de marzo	6 horas
1, 8, 15, 22 y 29 abril	10 horas
6, 13 y 20 mayo	6 horas
3 junio	2 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.**