

RESUMEN

EL IMAGINARIO SOCIAL FEMENINO EN LA PUBLICIDAD: UNA VISIÓN DESDE LA PRENSA VENEZOLANA Y ESTADOUNIDENSE (1945 Y 1955).

Autor: Patricia González (UNIMET)

Tutor: María Magdalena Ziegler

Universidad Metropolitana

El presente trabajo de investigación se realiza como parte de los requisitos establecidos por la Universidad Metropolitana para obtener el grado en la Licenciatura de Estudios Liberales. Este estudio tiene como objetivo principal analizar el imaginario social femenino en la publicidad impresa venezolana de 1945 y 1955 según estereotipos de la publicidad estadounidense contemporánea, para ello, determinamos los posibles estereotipos del imaginario social femenino en la publicidad estadounidense de 1945 y 1955; luego, identificamos los estereotipos del imaginario social femenino en la publicidad impresa venezolana de 1945 y 1955, para finalmente establecer coincidencias y divergencias entre los estereotipos del imaginario social femenino en la publicidad impresa de EEUU y el imaginario social femenino en la publicidad impresa de Venezuela (1945 y 1955).

Partiendo de una base teórica, esencial para la comprensión de la imagen publicitaria como fuente histórica y como reflejo de mentalidades del pasado, nos aproximamos al proceso de transformación cultural que tuvo lugar en la Venezuela de mediados de siglo XX a propósito de la llegada del *american way of life* al país durante la bonanza petrolera. En ese contexto, los estereotipos femeninos en la publicidad impresa venezolana, ineludiblemente influenciados por las fuerzas transformadoras de este proceso resultaron testimonios invaluables de un período culturalmente decisivo para la historia del país.

Palabras clave: *Imaginarios sociales femeninos, Anuncios publicitarios, Venezuela, Estados Unidos, American way of life.*