

Resumen: La imagen colectiva y la construcción de estereotipos dentro del ámbito gráfico han estado siempre presente como un asalto a la visualidad del espectador, lector, y suscriptor de publicaciones periódicas. Resulta cotidiano observarla en anuncios publicitarios de determinados productos, mayoritariamente dirigidos directa o indirectamente a estos sectores de la población. México y la República de Cuba antes de la Revolución, tuvieron sus diferencias y similitudes de acuerdo a sus culturas y recibieron la influencia directa de Estados Unidos en éste rubro. Desde principios del siglo XX, la publicidad en los medios masivos se vio revolucionada a merced del consumismo y las situaciones internacionales e internas. Es por eso que la influencia de Norteamérica representa un parte-aguas dentro de la gráfica propagandística dentro de estos dos países. A través de la metodología del trabajo propuesta, se pretende hacer un estudio demostrativo del impacto visual que ha ejercido la mujer, el varón, y en su totalidad, el colectivo familiar tanto en la promoción comercial mexicana como cubana. |

Palabras clave: Construcción de identidad, colectivo, estereotipos, publicidad.