

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

EL CONSUMO DE TABACO COMO SÍMBOLO DE LIBERTAD FEMENINA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR VIRGINIA SLIMS

Alumna: Sonia Sánchez Pérez
Tutora: Maricruz Alvarado López
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2017/2018
Fecha de presentación: 02/03/2018

Resumen:

Desde que el tabaco comenzó a industrializarse, las compañías tabacaleras trataron de aumentar sus ventas a través de la publicidad. En un primer momento, el consumo de cigarrillos estaba destinado únicamente a los hombres, pero los movimientos sufragistas y feministas pronto adoptaron el consumo de cigarrillos como símbolo de libertad femenina. Veremos la evolución histórica del tabaco y de su publicidad y analizaremos el caso concreto de la marca estadounidense Virginia Slims y la utilización sistemática y efectiva que ha realizado durante décadas de la estrategia de la libertad femenina para vender su producto a las mujeres.

Palabras clave:

Mujer, tabaco, historia de la publicidad, estrategias publicitarias, feminismo.

Abstract:

Since tobacco began to industrialize, tobacco companies tried to increase their sales by means of advertising. At first, smoking cigarettes was only available for men, but the suffrage and feminist movements soon adapted smoking like a symbol of female freedom. We will see the evolution of tobacco history and its advertising and we will analyze the specific case of the Virginia Slims and the use of the female freedom strategy to sell its product.

Keywords:

Woman, tobacco, advertising history, advertising strategies, feminism.

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica	6
1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación	6
1.2. Objetivos e hipótesis	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.2.3. Hipótesis	8
1.3. Metodología de trabajo	8
1.4. Estructura del trabajo	9

CAPÍTULO II

2. Contextualización histórica	12
2.1. Origen de la industria del tabaco y el consumo masivo de cigarrillos.	12
2.1.1. Origen de la planta del tabaco	12
2.1.2. Expansión por España y Europa	13
2.1.3. Expansión por Estados Unidos	14
2.1.4. Consolidación del consumo de tabaco e industrialización	15
2.2. Evolución de la publicidad del tabaco	18
2.3. Consumo femenino de cigarrillos	19
2.3.1. Origen de la mujer fumadora	19
2.3.2. Marcas de tabaco enfocadas a la mujer	25
2.4. Consecuencias del consumo femenino de tabaco	36
2.4.1. Igualdad y autoestima	36
2.4.2. Problemas de salud	37

CAPÍTULO III

3. Análisis del caso de Virginia Slims: historia y estrategias	39
3.1. Historia de la marca	39
3.2. Historia de la publicidad	43
3.1.1. Primer periodo: construyendo Virginia Slims	43
3.1.2. Segundo periodo: estancamiento creativo	44

3.1.3. Tercer periodo: renovación de la imagen publicitaria	45
3.1.4. Cuarto periodo: último intento de renovación de la imagen publicitaria	46
3.3. Análisis de los anuncios publicitarios de Virginia Slims	48
3.3.1. Análisis de un anuncio del primer periodo	49
3.3.2. Análisis de un anuncio del segundo periodo	53
3.3.3. Análisis de un anuncio del tercer periodo	56
3.3.4. Análisis de un anuncio del cuarto periodo	59
3.4. Interpretación del análisis	61
4. Conclusiones	64
5. Referencias bibliográficas	67
6. Anexos	70

**CAPITULO I:
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA**

1. Introducción metodológica

1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación

El tabaco es un tipo de planta originaria de Latinoamérica. Su consumo viene desde 3.000 años antes de Cristo en el Caribe, Latinoamérica y, también, América del Norte. Los españoles descubrieron esta planta con la llegada de Cristóbal Colón y fue a partir de este momento cuando comenzó su expansión por el continente europeo.

Desde finales del siglo XIX, su consumo se ha atribuido únicamente a hombres, dando al tabaco la connotación de masculinidad y poder. Dentro de toda la privatización de derechos y libertad que ha sufrido la mujer a lo largo de la historia, el fumar también era algo que no era apto para ellas. Si eras mujer y fumabas estaba mal visto. Fumar era una cosa de hombres. Algo que les hacía sentir poderosos. Pero esto suponía un problema para las tabacaleras, que solo podían aspirar a vender sus productos al 50% de la población aproximadamente. La desigualdad de género para ellos era mal negocio.

Llegados a este punto, la 'American Tobacco Company', principal compañía de tabacos en Estados Unidos, a la que pertenecía la marca Lucky Strike, quería captar a esta otra mitad de la población, pero para ello necesitaba los servicios de un especialista. Así, en 1929, contactaron con Edward Bernays. El que está considerado el padre de las relaciones públicas, aplicó el psicoanálisis de su tío Sigmund Freud para vender tabaco a las mujeres. ¿Qué era lo que transmitía un hombre fumador? Poder. Una de las cosas de la que carecían las mujeres. Mujeres sufragistas de la época colaboraron con Edward Bernays para dar un paso más en la conquista de la libertad de las mujeres. Lucky Strike fue la primera marca en lanzar cartelería dirigida a la mujer, pero otras marcas tardaron poco en unirse a esta nueva tendencia.

Además de publicidad dirigida a mujeres, otras marcas decidieron sacar su propia línea de cigarrillos para mujer. Entre ellas destacamos a Virginia Slims. Esta marca de la compañía Philip Morris trabajaría sistemáticamente el concepto publicitario de la lucha femenina por los derechos de las mujeres en sus campañas, lo que le generaría un incremento de sus ventas muy llamativo.

El origen del tabaco como símbolo de libertad femenina es un acontecimiento histórico que, incluso hoy sigue funcionando. Es muy común seguir viendo en el cine o en la moda la representación de mujeres fumando, dotándolas mediante este gesto de una actitud independiente, elegante, poderosa y liberal.

Los motivos de hacer este trabajo son varios. En primer lugar, la historia del feminismo me viene interesando desde hace muchos años. Su relación con la publicidad es realmente estrecha y si hay un producto comercializado a lo largo de la historia que fue apoyado por el sufragismo y el feminismo es el tabaco.

El tema de este proyecto es una mezcla muy interesante entre historia de la publicidad y estrategia publicitaria, donde cobran cierto protagonismo el discurso y la creatividad publicitaria. En mi opinión, lograr vender un producto mortífero a la gran mayoría de la población adulta, cuando antes solo se lograba alcanzar a un mero 50%, es un hecho digno de estudio desde un trabajo fin de grado que pretende abrir un espacio para la necesaria reflexión crítica sobre la profesión publicitaria.

1.2. Objetivos e hipótesis

1.2.1. Objetivo general

- Como objetivo general se plantea analizar la utilización realizada por parte de la industria del tabaco del feminismo y sus reivindicaciones como estrategia y argumento publicitario. ¿Cuándo se inició este fenómeno? ¿Por qué? ¿Cuáles fueron las marcas pioneras? ¿Cómo se llevó a cabo? ¿Con qué resultados?; son algunas de las preguntas que surgen derivadas de este objetivo general y a las que trataremos de aproximarnos aquí.

1.2.2. Objetivos específicos

Tratando de concretar un poco más estos objetivos y de contestar estos interrogantes, nos planteamos aquí los siguientes:

1. Conocer la historia del consumo de tabaco femenino, es decir, específicamente dirigido a las mujeres, y las marcas de tabaco que más se han enfocado a la mujer.
2. Analizar el caso concreto de la marca Virginia Slims, y de sus estrategias publicitarias, dado su largo recorrido como referente de cigarrillos para el público femenino. Consideramos que es un caso relevante dentro del sector, tanto por su sistematicidad como anunciante, como por su longevidad.
3. Realizar una aproximación crítica sobre la relación entre la publicidad y su influencia social, poniendo como centro el caso de la utilización de la estrategia de la liberación femenina para fomentar el tabaquismo entre las mujeres.

1.2.3. Hipótesis

En un intento por enunciar una hipótesis de partida, si bien entendemos que esta desborda los límites de este trabajo, podemos afirmar que “la utilización sistemática realizada por parte de la industria del tabaco durante el siglo XX, de estrategias publicitarias que apelan a la libertad femenina, contribuyó a la extensión del tabaquismo entre las mujeres, lo que sin duda constituye más una nueva esclavitud que la ansiada liberación femenina”.

Consideramos que, mediante el análisis del caso de Virginia Slim, nos acercaremos un poco a la idea contenida en esta hipótesis que, entendemos aquí como guía del trabajo, siendo conscientes de su complejidad.

1.3. Metodología de trabajo

La metodología llevada a cabo para la realización de este proyecto se ha basado, fundamentalmente, en la búsqueda y vaciado de fuentes documentales relativas a la Historia del tabaco y, sobre todo, a la Historia de la Publicidad.

Para ello se han utilizado primero manuales de referencia en esta materia, como los de Eguizábal R. (1998); o Goodrum C. y Dalrymple H., (1990); así como artículos académicos

y divulgativos y webs especializadas que han permitido aproximarse al marco contextual. Después se ha extendido esta fase documental a internet (blogs y páginas web), lo que ha permitido realizar diferentes búsquedas sobre “publicidad y tabaco femenino”, “tabaco y liberación femenina o feminismo...”, etc., todo ello con el fin de crear una buena base de referencias que nos permita alcanzar los objetivos planteados.

También se ha hecho una revisión de fuentes documentales existentes en la actualidad sobre tabaco y consumo de cigarrillos a lo largo de la historia y de manera específica sobre el caso de Philip Morris y de Virginia Slim. En estas búsquedas se han localizado documentos bastante desconocidos, como varios dossiers originales de la agencia Leo Burnett y la tabacalera Philip Morris recopilados por la Universidad de California en San Francisco, manejándose estas y otras referencias en inglés.

Una vez creada una buena base teórica sobre la que comenzar a trabajar, se ha procedido a la realización de un análisis exhaustivo del contenido recopilado para realizar una contextualización lo más completa posible del tabaco y de las marcas de tabaco enfocadas a la mujer, poniendo el foco de atención en la marca Virginia Slims, seleccionándose esta marca como caso de análisis.

Este caso será estudiado primero históricamente y después, como se explicará en el apartado correspondiente, se procederá al análisis de los anuncios de la marca a través del modelo del “anuncio como interacción discursiva” planteado por Guy Cook (1978), en su libro *El discurso de la publicidad*.

1.4. Estructura del trabajo

El contenido de este trabajo se ha dividido en dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, en el capítulo 2, se ha realizado una contextualización histórica para conocer el origen de la planta del tabaco y como llegó a extenderse su consumo por todo el mundo hasta llegar a convertirse en un bien de consumo industrializado, fabricado en serie y con tremendo atractivo para la población. Enfocaremos en todo momento esta contextualización al mundo publicitario, realizando además un pequeño recorrido por la evolución de la publicidad de tabaco. Haremos especial hincapié en el consumo femenino de cigarrillos, tanto de las marcas dirigidas al público femenino como de la

publicidad enfocada a dicho género, con el fin de conocer de manera detallada el origen de dicho consumo y analizar la posible relación existente entre la libertad e independencia de la mujer con el consumo de tabaco.

En segundo lugar (capítulo 3), se procederá a realizar un análisis en profundidad de la marca Virginia Slims y sus campañas publicitarias, teniendo presente toda la información recopilada anteriormente. Este análisis se basará fundamentalmente en conocer de manera detallada el origen y la historia de la marca, la evolución de sus estrategias y un análisis a través del esquema que propuesto por Guy Cook. Tanto la historia de la publicidad de Virginia Slims como el análisis a realizar se dividirá en cuatro periodos publicitarios. Se analizará un anuncio gráfico representativo de cada periodo.

Una vez concluido el análisis, pasaremos a la fase conclusiva, donde se realizará una interpretación de éste para poder establecer unas conclusiones sobre el trabajo final en relación a los objetivos inicialmente planteados.

**CAPITULO II:
CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA**

2. Contextualización histórica

2.1. Origen de la industria del tabaco y el consumo masivo de cigarrillos.

2.1.1. Origen de la planta del tabaco

Siguiendo a Domenech en su libro *Historia del tabaco: universalidad de sus industrias y comercio* (1941), resulta complicado remontarse a una fecha exacta en la que surgiese el tabaco. El origen de esta planta data en el año 2.000 a.C. en América del Sur y América Central durante la civilización maya. Los principales países donde se cultivaba la planta del tabaco son Guatemala, Honduras y algunos estados de México. Poco a poco, su cultivo se fue extendido por el Golfo de México y llegó a las islas caribeñas. El principal consumo que hacían del tabaco las poblaciones indígenas era en rituales religiosos y espirituales.

Pero esta planta no tuvo verdadera constancia hasta la llegada de Cristóbal Colón al continente latino en el año 1492. Tras la llega a la isla caribeña de Guanahaní, el capitán Don Rodrigo de Jerez realizó una expedición en el interior de la isla y descubrió la sorprendente costumbre de los nativos americanos de fumar una hoja de una planta (el tabaco) enrollada o en pipa y aspirar su combustión. De Jerez también quiso comprobar si fumar la hoja del tabaco era realmente satisfactorio y quedó sorprendido del aroma que desprendía y el sabor al fumarlo. Esta costumbre se extendió rápido entre los descubridores del equipo de Colón y pronto don Rodrigo de Jerez regresó a España para dar a conocer el “maravilloso” hábito de fumar tabaco. Es aquí cuando surgen los cigarrales, es decir, “pequeñas huertas de muchas casas solariegas, que en los veranos eran comúnmente atacadas por las cigarras o langostas de África, de ahí el nombre de cigarro” (Domenech, 1941).

Aunque de Jerez fue acusado de hechicería y mandado a prisión por tratar de expandir el tabaco, tras su puesta en libertad poco a poco se fue poniendo de moda el cultivo de esta planta, primero por España y Portugal y, posteriormente, por el resto del viejo continente.

Dada la gran popularidad que alcanzó en todo el país la planta del tabaco tan pronto y el desconocimiento por la naturaleza de las Américas, el Rey Felipe II ordenó en 1570 al médico y científico Francisco Hernández viajar a México para investigar sobre la planta del tabaco y el resto de flora y fauna del nuevo continente. Como bien nos cuenta Javier Noriega, está considerada “la primera expedición científica de la historia moderna” (Noriega, 2016).

A la vuelta de la expedición, el tabaco se consolidó definitivamente en España para su libre consumo, comenzando a ser manipulado ya en industrias especializadas en su cultivo y secado.

2.1.2. Expansión del tabaco por España y Europa

Su expansión por el continente europeo comenzó en Portugal, cuando el embajador de Francia en Portugal, Jean Nicot (quien dio años después el nombre de nicotina) se interesó por esta planta y se la regaló a la reina Catalina de Médicis, quien recibió con gusto el consumo del tabaco. Gracias a este acontecimiento, al tabaco también se le denominada ‘Yerba Regia’ o planta de la Reina. Como la reina Catalina era plena defensora del tabaco, muchas cortes sintieron curiosidad por su consumo. De esta manera se expandió el tabaco por Alemania, Italia, Holanda y demás pueblos del viejo continente.

Los encargados de llevar el tabaco a Oriente fueron los italianos de origen genovés y veneciano. En esta zona del mundo la opinión estaba muy dividida entre los partidarios de su consumo y los que lo consideraban una aberración.

Su expansión por Inglaterra no llegó hasta 1585, gracias a las exploraciones que hicieron los ingleses en América del Norte, concretamente en los actuales estados de Virginia y Kentucky, donde también era originario el tabaco.

Su rápida expansión también creó un conflicto sobre cuál era la mejor manera de consumir tabaco; fumado en pipa, en puro, o aspirado por la nariz. Durante el s. XVII, el tabaco fue ganando enemigos y aquellos que lo consumían eran perseguidos en algunos

países, como Inglaterra, Suiza, Rusia y Japón. Pero, como todo acto prohibido, cuanto más perseguido era, mayor interés generaba en la población y evitar la expansión de consumo fue imposible para la realeza y las autoridades religiosas. Aunque con el paso de los años, tanto clérigos como reyes y emperadores, se pusieron del lado del tabaco defendiendo sus cualidades curativas.

Dado el aumento del consumo de tabaco en toda Europa, se vio la necesidad de producir el tabaco en polvo a gran escala para abastecer a toda la población. España, por su situación geográfica con respecto a Europa y el nuevo continente, tuvo el honor de contar con la primera fábrica oficial de tabaco en Europa. Situada en Sevilla, la primera fábrica de tabaco se construyó en el año 1620, pero pronto se quedó pequeña y, en el año 1728, se ordenó construir la Real Fábrica de Tabacos también en Sevilla. La materia prima necesaria para la producción del tabaco, es decir, las hojas de tabaco provenientes de América, llegaba por agua a través del Río Guadalquivir hasta la fábrica situada a pocos metros y comenzar su proceso industrial. Durante el siglo XVIII se fueron abriendo más fábricas por todo el territorio español. La fabricación del tabaco estaba controlada en todo momento por el estado español.

El principal exportador de tabaco era la República Dominicana, que exportaba tanto a España como a otros países europeos que no podían cultivar tabaco por sus condiciones climáticas. Es cierto que el coche está considerado el primer producto fabricado en serie, pero la producción del tabaco ya tenía cierta especialización, desde que se cultivaba en República Dominicana hasta que era vendido en España. Esto favoreció la expansión del consumo de tabaco, así como la apertura de más fábricas durante el siglo XVIII y XIX en España.

2.1.3. Expansión por Estados Unidos

El tabaco ya existía en América del Norte al igual que en el sur del continente porque sus nativos también lo consumían. Pero si algo ayudó a que el consumo se propagase por ese territorio fue la ocupación de las colonias inglesas en La Habana y parte de Cuba en el año 1762. Tras su abandono, se llevaron la tradición del consumo de cigarros cubanos a Inglaterra y a Norteamérica.

Durante la Guerra de la Independencia de Estados Unidos (1775-1783) la producción de tabaco también se vio incrementada. A partir del año 1778 Francia combatió junto a los americanos, liderados por George Washington, contra los británicos. Puesto que los americanos no podían ofrecer mucho a los franceses, estos aceptaron como método de pago el tabaco.

Otro acontecimiento que motivó el crecimiento de la industria del tabaco en Estados Unidos fue la Guerra de los Diez Años (1868-1878), en la que Cuba quería independizarse de España. Muchos cubanos se vieron obligados a emigrar a los Estados Unidos y se llevaron con ellos uno de sus símbolos característicos, el puro cubano.

La gran mayoría de la población cubana se asentó principalmente en el estado de Florida, muy próximo a la isla. Allí crearon su propia industria tabacalera con las hojas importadas de Cuba.

2.1.4. Consolidación del consumo de tabaco e industrialización

El consumo del tabaco fumado se consolida a finales del s. XVII y principios del XVIII. Una vez desterrada la cualidad curativa atribuida al tabaco y asumida su única finalidad placentera y relajante.

A pesar de que la producción del tabaco estaba muy estudiada y optimizada, todavía no se producía a gran escala y de forma automática. Aunque el consumo fue creciendo y en el siglo XIX el acto de fumar estaba muy generalizado, todavía era un bien de lujo hecho a mano al que muy pocos podían acceder. Durante este mismo siglo, el consumo aumentó de manera notable en los Estados Unidos. Los agricultores de Carolina del Norte habían ideado una manera de cultivo y secado mucho más rápida y que además producía un sabor más agradable y un humo más suave. A este tipo de tabaco se le denominó tabaco rubio, actualmente el más fumado en el mundo.

En el año 1875 los empresarios Lewis Ginter y John Allen fundaron la compañía tabacalera Allen & Ginter Tobacco Factory. Convocaron un concurso público en el que

ofrecían una recompensa de 75.000 dólares, una cifra muy elevada para la época, a la mente maravillosa que idease una máquina capaz de fabricar miles de cigarrillos al día. El estudiante universitario James Bonsack fue el afortunado ganador de dicho concurso, abandonando por completo sus estudios para centrarse en la fabricación de esta máquina. Cinco años después, consiguió crear la esperada máquina, pero los empresarios no la utilizaron en su compañía.

Quien sí se fijó en la practicidad de este invento fue James Buchanan Duke, comprando los derechos de la máquina fabricada por Bonsack, capaz de fabricar 12.000 cigarrillos modernos a la hora. Pero James buscaba una alianza superior y trató de unir a todos sus competidores para formar una gran empresa tabacalera. Así, los famosos fabricantes de tabaco de la época Allen & Ginter, William S. Kimball & Co, Kinney Tabaco Co., Goodwin & Co., y Washington Duke, Sons & Co., crearon la gran tabacalera de todos los tiempos: la American Tobacco Company.

La American Tobacco Company se convirtió así en el mayor productor de cigarrillos modernos, ocupando toda la cuota de mercado de Estados Unidos y exportando parte de su producción a otros países Europeos y Asiáticos. Cuba seguía liderando el mercado mundial de los famosos puros tradicionales.

Países como España, Inglaterra o Alemania, comenzaron a automatizar también su producción para quitar parte de la cuota de mercado a la American Tobacco Company y, posteriormente, Japón, China y Rusia. Es destacable en este aspecto la labor de Inglaterra en la producción de cigarrillos, en especial la de la compañía Philip Morris & Co, creada en el año 1885. En el año 1901, el gran empresario James Buchanan Duke compra algunas pequeñas fábricas de Gran Bretaña para adquirir más presencia en el mercado. Como el país inglés también le estaba robando una pequeña cuota de mercado en su país gracias a la compañía Imperial Tobacco Company, en el año 1902 los dos países firman un acuerdo en el que, ambas compañías, tienen derecho a vender sus marcas en el territorio bajo el nombre British American Tobacco Company.

A principios del siglo XX, tanto la producción, ya perfeccionada, como el consumo de cigarrillos era muy elevado. Así, el tabaco se convirtió en otro producto más de consumo,

con sus correspondientes campañas de publicidad que ya venían haciéndose desde finales del siglo pasado. Tenemos que tener en cuenta que en el mundo se estaba viviendo un gran movimiento artístico que fundamentalmente se plasmaba en cartelería. El tabaco era un producto que generaba mucho interés entre la población y no es de extrañar que grandes artistas de cartelería como Alphonse Mucha trabajasen en la publicidad de este bien. Posteriormente hablaremos de la representación femenina en los carteles de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Aunque ya existía la publicidad sobre tabaco antes de la formación de la American Tobacco Company, James Buchanan Duke no solo creó el cigarrillo moderno parecido al que se consume hoy en día. También fue el encargado de que el consumo del tabaco aumentase gracias a una comunicación más eficaz que la que hacían otras compañías de tabaco.

En el año 1911 la American Tobacco Company recibe un duro golpe por parte del estado americano y es declarada monopolio, lo cual estaba prohibido. En ese momento la compañía fue disuelta y se dividió en cuatro grandes empresas: American Tobacco, Liggett y Myers, P. Lorillard y RJ Reynolds. James Buchanan Duke abandona la dirección de la American Tobacco Company. Estas empresas fueron creciendo de manera individual y, el año 1913, Reynolds Tobacco (PJ Reynolds) creó su gran marca de tabaco: Camel.

En el año 1924, surge otra de las grandes marcas líderes en el mercado de tabaco: Marlboro, perteneciente a Philip Morris.

Por otro lado, la American Tobacco Company llegó a lo más alto en el año 1916 cuando creó la que sería la marca líder de cigarrillos: Lucky Strike. En el año 1929 la gran compañía se apunta otro tanto, construyendo otra máquina capaz de producir de forma automática los puros tradicionales, dejando en la ruina a las pequeñas compañías artesanales que se dedicaban a la producción de estos cigarrillos a mano.

La propaganda y los avances tecnológicos que se fueron dando durante las dos primeras décadas del siglo XX, hicieron que el consumo de tabaco estuviese plenamente consolidado en la década de los treinta.

2.2. Evolución de la publicidad de tabaco

Siguiendo a la Universidad de Standford y a las estrategias publicitarias que plantea en su página web, desde que comenzó a anunciarse el tabaco a finales del siglo XIX, los conceptos publicitarios que ha manejado este tipo de publicidad a lo largo de su historia son múltiples.



Imagen 1: Lucky Strike (1930). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobaCco_main/main.php

Una de las estrategias más antiguas y más utilizadas fue la de la salud. Muchas marcas decidieron trabajar este concepto asegurando que el tabaco era bueno para la salud, llegando a afirmar que los cigarrillos eran buenos para algunas dolencias como la tos o los dolores de garganta. A raíz de esto, otras marcas como Lucky Strike empezaron a incluir en sus carteles a doctores que recomendaban que fumar era bueno para tu salud. Lucky Strike es una de las marcas que más estrategias utilizó en relación a la salud. De hecho, su estrategia más famosa se refiere a que fumar te ayudaba a estar delgado.

Las décadas de los treinta y cuarenta fueron especialmente problemáticas ya que se fomentaba de manera directa el consumo de cigarrillos en adolescentes. Grandes marcas como Lucky Strike, Camel, Chesterfield y Marlboro trabajaron en este concepto.

Según fueron pasando los años, el tabaco comenzó a tener peor imagen una vez conocidos los efectos nocivos sobre la salud. En la segunda mitad del siglo XX las campañas eran cada vez menos racionales y tenían el objetivo de conectar de una

manera más emocional con el consumidor. Se utilizaban conceptos como la superioridad de las personas al fumar o la satisfacción de fumarse un cigarrillo relajado.

Un enfoque llamativo en la publicidad del tabaco es el que se hacía a las mujeres. Al principio se aludía a que fumando gustarían a más hombres. Posteriormente la publicidad de tabaco dirigida a mujeres se fue centrando en la moda, haciendo ver que el cigarrillo era un complemento más que hacía glamurosa a la mujer. Se hablará de este tipo de estrategias más adelante.

Además de las estrategias destacadas anteriormente, se desarrollaron conceptos mucho más abstractos y visuales, especialmente en los últimos años, donde fomentar el consumo de tabaco de manera directa está mal visto e incluso es hasta ilegal.

2.3. Consumo femenino de cigarrillos

2.3.1. Origen de la mujer fumadora

No hay apenas datos que dejen constancia sobre este hecho, pero desde sus orígenes, el consumo de tabaco siempre ha estado atribuido al hombre, siendo una clara muestra de superioridad y masculinidad por su parte. Al igual que el alcohol, los primeros en adquirir el hábito de fumar fueron los hombres de las clases más privilegiadas. Posteriormente se fueron uniendo los hombres de clase media y, finalmente, los de clase baja. Sin embargo, las mujeres no habían adquirido la costumbre de fumar. El papel de la mujer estaba únicamente enfocado al cuidado del hogar y de la familia. No necesitaban fumar porque “no aguantaban” largas jornadas de trabajo estresantes donde fumar un cigarrillo era muy relajante y placentero. El hecho de que el tabaco fuese un elemento asociado a esta “dominación masculina” fue trascendental en la adquisición de este hábito por parte de las mujeres.

El origen de la mujer fumadora carecería de significado si no nos remontamos al siglo XIX. Basándonos en el libro *Historia de la mujer* (2017) de Sandra Ferrer, este siglo no solo está protagonizado por la Revolución Industrial, sino que también nacieron los primeros movimientos feministas y sufragistas. La incorporación de la mujer en la industria fue muy progresiva. No era porque su participación fuese fundamental, sino

que, al tratarse de procesos muy mecanizados y sencillos, los hombres dejaron ese tipo de trabajos a mujeres y niños, los cuales tendrían un salario mucho menor. Es cierto que, poco a poco, surgieron nuevos trabajos que brindaban maravillosas oportunidades a las mujeres, aunque se tratase de trabajos únicamente dedicados a la mujer, como la de secretaria.

Las condiciones laborales durante esta revolución fueron precarias para la mayoría de los obreros y, al igual que sus compañeros varones, las mujeres también reclamaron una mejora de sus condiciones. Llegados a este punto, las mujeres no solo se enfrentaban al principal problema de ser obrera y de clase baja, sino que además eran mujeres y debían estar en el hogar.

No solo el hombre burgués veía con malos ojos que la mujer trabajase, sino que los obreros se sentían invadidos con su presencia en los puestos de trabajo. Al no querer admitirlas en sus propios sindicatos obreros, las mujeres decidieron actuar por cuenta ajena y crear sus propios sindicatos por la lucha de sus derechos. La incorporación de las mujeres al mundo laboral generó un gran debate. Aunque la gran mayoría de ellas lo hacían por pura necesidad y no por reivindicación femenina, “que las mujeres dejaran desatendidas sus labores domésticas era visto como una amenaza al equilibrio familiar y, por extensión, al equilibrio social.” (Ferrer Valero, 2017, p. 423).

Todo este gran avance social conseguido por la mujer se fue al traste cuando se celebró el Congreso de Viena en el año 1814. En dicho congreso, se buscaba por volver al antiguo modelo de “familia tradicional” con la mujer en el hogar como ama de casa.

El siglo XIX estuvo caracterizado por las revoluciones sociales obreras, donde los ciudadanos reclamaban sus derechos. Las mujeres empezaron a participar en la esfera pública porque consideraban que ellas también eran un elemento importante y querían formar parte del nuevo estado moderno.

Durante el siglo XIX se dieron grandes disputas por la lucha de igualdad de la mujer y surgieron los “feminismos”. Digo feminismos porque no había un objetivo común; en función de la clase social a la que se pertenecía se buscaba uno u otro. Pero a lo largo del siglo, estos feminismos se fueron poniendo de acuerdo poco a poco, se compartían

ideas entre mujeres de distintos países gracias al avance de las comunicaciones. Así surgió el sufragio feminista y muchas alianzas en todo el mundo que luchaban de manera más organizada y estratégica por los derechos de la mujer.



Imagen 2: Propaganda para el llamamiento de la mujer. Fuente: <http://identidades-mariafernandaarias.blogspot.com.es/>

Cuando parecía que la mujer estaba más cerca de conseguir sus derechos, estalló la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Sin duda, fue un gran golpe para los países implicados, ya que todo avance social quedó parado. La mayoría de los hombres que estaban en edad militar tuvieron que unirse a la causa y luchar por sus respectivos países. En un primer momento, se esperaba que durase poco tiempo y la mujer siguió relegada al hogar. Cuando se asumió la dura realidad y los estados se dieron cuenta de que la guerra iba a ser duradera, urgía volver a activar la industria, en concreto la armamentística.

Puesto que los hombres estuvieron ausentes durante el conflicto, fue necesario que las mujeres tomaran el mando de sus ocupaciones. Era tan necesario que esto sucediese que hasta el Estado utilizaba propaganda para el llamamiento de las mujeres al mundo laboral y a ocupar todo tipo de puestos de trabajo. En esta ocasión las mujeres fueron bien acogidas en el mercado laboral, no como en el siglo anterior. De hecho, se les daba todo tipo de facilidades para conciliar la vida laboral con el cuidado de sus hijos.

Pero, como era de esperar, cuando la guerra terminó, las mujeres fueron “invitadas” a volver a sus hogares. Muchas aceptaron dicha invitación, pero otras lo vieron como una ofensa. Las mujeres descubrieron que podían dignificar su vida trabajando y ser más independientes, así que retomaron la lucha que habían dejado a un lado por motivo del comienzo de la Gran Guerra.

El hecho de que la mujer cada vez más formase parte de la esfera pública hizo que fuese descubriendo más cosas de las que les habían impuesto. La mujer no solo adoptó del hombre la incorporación al mercado laboral y la lucha por sus derechos. Poco a poco, fueron adquiriendo hábitos que también tenían los hombres, como fumar, como símbolo de rebeldía e independencia.

Pero muchas mujeres ya fumaban a finales del siglo XIX y principios del siglo XX aunque, por desgracia, eran pequeñas minorías y eran consideradas mujeres indignas o “malas féminas”. Se trataba de mujeres dedicadas al mundo del espectáculo como actrices, bailarinas o, en otros casos, de prostitutas y lesbianas.

Según fue avanzando el siglo, a este grupo de “malas féminas”, se fueron sumando otro tipo de mujeres “urbanas y de clase alta que se apuntaban a las modas extranjeras y comenzaban a asumir nuevos modelos modernos de comportamientos, mentalidades y estéticas, rompiendo y desafiando los parámetros de la feminidad tradicional. El cigarrillo aparecía como símbolo de modernidad y autonomía femenina, junto a otras prácticas como vestir pantalones, llevar el pelo corto, conducir vehículos, ir a bares o practicar deportes” (Jiménez Rodrigo, s.f.). Un ejemplo clave de este tipo de mujer es Gabrielle Bono, más conocida como Coco Chanel. Mujer con el pelo corto, emprendedora, usaba pantalones, no llevaba corset y era fumadora.

Pero si tenemos que fijar un momento clave como el origen del tabaco como símbolo de la mujer fumadora es el día 31 de marzo de 1929, según recogió el diario The New York Times. En el año 1928, George Hill, presidente por aquel entonces de la American Tobacco Company, se dio cuenta de un problema. Había un 50% de la población que no fumaba: las mujeres.

George Hill se puso en contacto con Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, para encomendarle una gran tarea: captar a la población femenina para que consumiesen tabaco. Bernays, al igual que su tío, recurrió al psicoanálisis, aunque esta vez con un fin propagandístico. Escarbando en el interior del cerebro femenino, descubrió que la mujer tenía un sentimiento reprimido de libertad, de la cual si gozaba el hombre. “Su estrategia

publicitaria se basó en utilizar el símbolo fálico del cigarro para saciar la supuesta envidia de pene de las mujeres” (Necky, 2014), consiguiendo así que el cigarro se convirtiese en un elemento de libertad e independencia para la mujer.

Había que dar forma a este concepto y, Edward Bernays, ideó la primera gran campaña de relaciones públicas. Se puso en contacto con los medios de comunicación para que estuviesen pendientes de una joven mujer, Bertha Hunt. Hunt fue partícipe porque días antes la habían insultado por fumar en plena calle. El día 31 de marzo, en medio de la Quinta Avenida de Nueva York, con las cámaras apuntando, Bertha y sus amigas se encendieron un cigarrillo de Lucky Strike en público y pasearon por las calles de Nueva York fumando. El día 1 de abril de 1929 estas mujeres fueron portada del New York Times bajo el titular “Group of girls puff at cigarettes as a gesture of 'freedom'”. Esta acción recibió el nombre de “Torches of freedom”, como metáfora del cigarro como antorcha de la libertad y un símil con la Estatua de la Libertad, la cual es una mujer.



Imagen 3: Torches of freedom (1929). Recuperado de: <https://adstorytime.wordpress.com/>

Justo en este momento, Lucky Strike lanzó una campaña gráfica acompañando a esta acción de relaciones públicas para reforzar la idea de libertad y ruptura de prejuicios de las mujeres consumidoras de cigarrillos.



Imagen 4: "An ancient prejudice has been removed" (1929). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Pero esto no era suficiente para convencer a la población femenina. Durante los años 20 ya se empezó a vender la idea de mujer delgada. Como sucedía con todo, esta acepción de la mujer delgada se utilizó para vender la satisfacción del hombre. Así, Lucky Strike decidió utilizar este concepto publicitario asegurando que con el tabaco la mujer perdería el apetito y conservaría su figura. Un discurso que también fue utilizado para hombres, pero en menor medida.



Imagen 5: "Reach for a Lucky instead of a sweet" (1929). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

2.3.2. Marcas de tabaco enfocadas a la mujer

- **Marcas específicas para mujeres**

Desde principios del siglo XX algunas compañías tabacaleras de todo el mundo lanzaron sus propias marcas de tabaco femenino como Abdulla, Milo Violets, La Marquise o Miss Blanche, entre otras. Pero el punto de inflexión llegó cuando Lucky Strike conquistó al público femenino con sus campañas “Torches of freedom” y “An ancient prejudice has been removed”, que promovía la libertad e independencia de las mujeres, y, posteriormente, “Reach for a Lucky Strike instead of a sweet”.

Las nuevas marcas de tabaco que surgieron en esta segunda mitad del siglo XX enfocadas a la mujer usaban la moda como forma de conquistar a su público objetivo. Esta relación entre moda y consumo de tabaco sigue existiendo en la actualidad.

Podemos lanzar la crítica y acusar al capitalismo de fomentar la desigualdad entre hombres y mujeres, fomentando el consumo de cigarrillos exclusivos para la mujer.

A continuación, se reproduce una lista de las marcas de tabaco más populares que han existido enfocadas únicamente a la mujer con su breve historia y un ejemplo de su publicidad.

- **Debs Tips Rose**

Esta marca de tabaco, surgida en el año 1940 en Estados Unidos de la mano de Benson & Hedges, fue la primera que surgió para que fuese consumido por mujeres. La peculiaridad de estos cigarrillos era que el papel en el filtro era de color rojo, para que no se viesen las manchas de los pintalabios rojos que tan femenina hacían las mujeres.

En su publicidad, Debs era una marca que se centraba en la satisfacción del hombre y no en la autoestima de la mujer, aludiendo que a los hombres les gustaba que las mujeres fumaran Debs. También hacía referencia a que la apariencia del cigarrillo era femenina, pero por dentro podrías disfrutar del mismo tabaco que los hombres.



Imagen 6: Debs Rose Tips (1940). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ Virginia Slims

Virginia Slims nace en el año 1967 en Estados Unidos. Perteneciente a Philip Morris & Co, es la primera marca consolidada de tabaco cuyo público objetivo es únicamente la mujer. Se trataba de un cigarrillo extrafino, inspirado en la marca Silva Thins, creada ese mismo año por la American Tobacco Company, la cual no estaba enfocada a la mujer.

El éxito de esta marca reside en su publicidad. En el año 1968, la agencia de publicidad Leo Burnett lanza la famosa campaña “You’ve come a long way, baby”. Este claim se centraba en la diferencia entre hombres y mujeres con un toque humorístico, pero remarcando la fuerza y valentía de la mujer.



Imagen 7: Virginia Slims (1970). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

○ Eve

Esta marca de cigarrillos, nacida en el año 1971 en Estados Unidos, fue creada por Liggett & Myers para competir de manera directa con su principal rival Philip Morris y sus cigarrillos Virginia Slims.

Mientras que Virginia Slims se centraba en la mujer libre y luchadora, Eve se dirigía a las mujeres femeninas, podríamos decir que más sumisas, sin un sentimiento de lucha. Destaca el diseño floral de sus cajetillas y sus campañas. Además, en sus primeras campañas ataca directamente a la competencia, por aquel entonces Virginia Slims, presumiendo de que los cigarrillos Eve eran más bonitos que los demás.



Imagen 8: Eve (1971). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ **More**

En el año 1974, la demanda por los cigarrillos “slim” era cada vez mayor. La tabacalera americana RJ Reynolds quiso subirse a esta tendencia y creó los cigarrillos More. Estos cigarrillos utilizaban en su publicidad asociaciones psicológicas, apelando a la fuerza y la autoestima de las mujeres.



Imagen 9: More (1986). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ Max

Max fue creada en el año 1975 por la compañía estadounidense P. Lorillard. Este cigarrillo presumía de ser más largo que sus competidores con una longitud de 120 mm (los otros cigarrillos “slim” tenían una longitud de 100mm y los cigarrillos tradicionales de 85mm). De hecho, en su envase, hace alusión a esta característica, mostrando los tres tamaños de cigarrillos.

Esta marca iba enfocada a un público femenino más adulto, con admiración por la moda, la feminidad y la sensualidad. Además, presumía de ser un tabaco más sano que los demás.



Imagen 10: Max (1977). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ Satin

En el año 1982, P. Lorillard lanzó en algunos estados de Estados Unidos los cigarrillos Satin. Fueron lanzados a nivel nacional el 14 de febrero de 1983, coincidiendo con la celebración de San Valentín.

Estos cigarrillos utilizaban el slogan “Spoil yourself”, alentando sobre el disfrute personal a través de un cigarrillo y convirtiéndose en un accesorio de moda en las mujeres más glamurosas de la época.

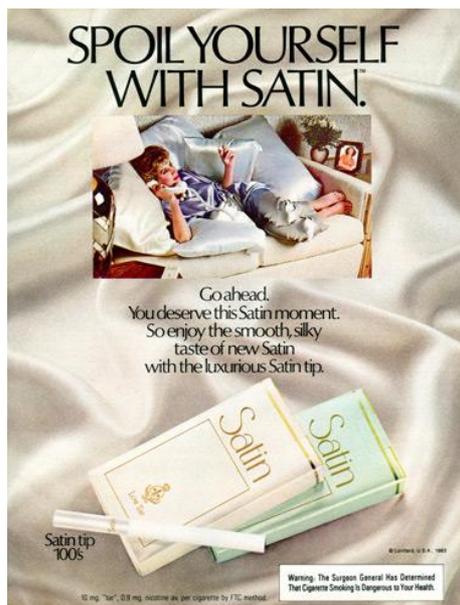


Imagen 11: Satin (1983). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ **Capri**

La empresa tabacalera de Estados Unidos Brown & Williamson creó en el año 1987 la marca de cigarrillos Capri. Este tabaco tenía dos características fundamentales. En primer lugar, era el cigarrillo más fino que había en el mercado, con un diámetro de 16 mm. Por otro lado, se dirigía a una mujer mucho más joven. Jugaba con la metáfora “extra slim” y la aspiración de la mujer de finales de los 80 y principios de los 90 de querer estar muy delgada.

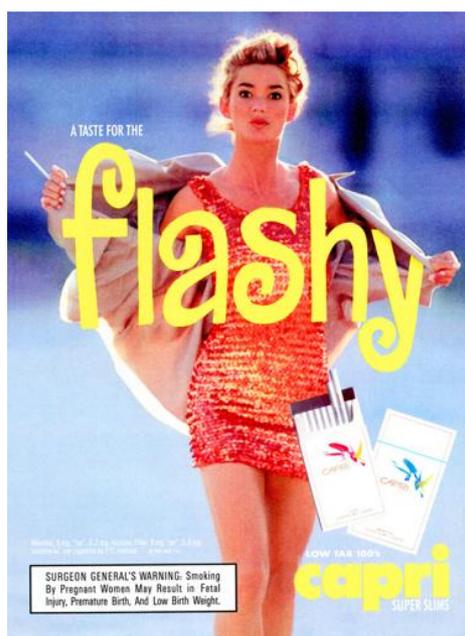


Imagen 12: Capri (1992). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

○ Vogue

Los cigarrillos británicos Vogue Superslims y Vogue Superslims Menthol nacen en el año 1987 tras la alianza de dos grandes compañías: British American Tobacco y Rothman International Companies.

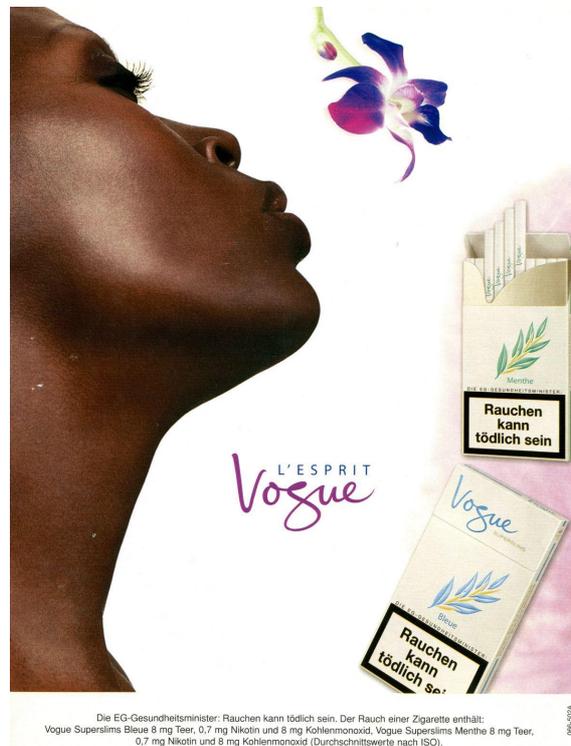


Imagen 13: “L’espirt Vogue”. Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

La relación de los cigarrillos Vogue y la famosa revista de moda es nula. No he encontrado información de supuestos problemas legales de copyright.

○ Misty

Esta marca de tabaco fue creada en el año 1990 de la mano de PJ Reynolds en Estados Unidos, creadores de Camel, para competir con las ya existentes Virginia Slims y Capri. Además del sentimiento de “estar a la moda”, se diferenciaba de la competencia con un precio inferior y más accesible.



Imagen 14: Misty (1990). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

- **Style**

En la década de los noventa nació otra marca de cigarrillos femeninos “slim” bajo el nombre Style, perteneciente a la tabacalera alemana Reemesma Tobacco factories GMBh. Al igual que las marcas de la competencia, aludía al estilo femenino en su publicidad, pero de manera más simple.



Imagen 15: Style (1993). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

- **Glamour**

Esta marca de cigarrillos británica es la más moderna en cuanto a tabaco para mujeres se refiere. Nacida en el año 2001 de la mano de Gallagher Tobacco Company, pronto se convirtió en la marca líder de cigarrillos femeninos “slim”. El nombre de la marca alude directamente a la feminidad y la moda, al igual que su publicidad.



Imagen 16: Glamour. Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Al igual que sucede con la Revista Vogue, no existe un vínculo comercial entre los cigarrillos Glamour y la revista con el mismo nombre.

- **Kiss**

Esta marca rusa de cigarrillos “slim” en su publicidad alude a una mujer femenina, utilizando a mujeres jóvenes con fondos rosas en su publicidad.



Imagen 17: Kiss. Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

o **Kim**

Kim es una marca de tabacos alemana fabricada por British American Tobacco en la década de los setenta, popularizada a partir de 1980. En su publicidad alude a una mujer más moderna y aventurera, pero siempre destacando la feminidad de sus consumidoras.



Imagen 18: Kim (1983). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

- **Marcas “unisex” con campañas enfocadas a la mujer**

Muchas empresas decidieron centrarse en el público femenino creando marcas de tabaco específicas para la mujer. Pero las marcas más grandes y consolidadas, también querían quedarse una cuota de mercado de este segmento de la población.

Desde principios del siglo XX, el consumo de tabaco entre mujeres se fue incrementando a pesar de ser algo impropio de ellas. Desde el año 1894 ya se hacían carteles donde se fomentaba el consumo femenino de tabaco.



Imagen 19: Ateshian Turkish Cigarettes (1984). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Pero no fue hasta la década de los años veinte cuando las tabacaleras fueron perfeccionando su publicidad y fueron haciendo anuncios publicitarios más estratégicos enfocados a la mujer. Las grandes campañas que se lanzaron a hacer este tipo de anuncios fueron Chesterfield, Marlboro, Camel y la ya mencionada Lucky Strike.

- **El fenómeno del tabaco “light”**

A la vez que se incrementaba el consumo de tabaco en el mundo, también salían a la luz los innumerables riesgos para la salud que tenían. La población comenzó a preocuparse por su salud y las tabacaleras querían seguir conquistando a esas personas. Es por ello, que, durante las décadas de los años 1950 y 1960, las marcas comenzaron a crear cigarrillos “light” y “ultra light”, con una pequeña cantidad de menor de nicotina y de monóxido de carbono.

Este tabaco más “suave” pronto pasó a estar enfocado para la mujer, ya que era un cigarrillo más ligero, aunque igual de perjudicial para la salud. Marcas como Winston, Camel o muchas marcas femeninas de tabaco de las anteriormente mencionadas fabricaban este tipo de cigarrillos para aquellas personas, sobre todo mujeres, que no se sentían conformes fumando cigarrillos tradicionales.

2.4. Consecuencias del consumo femenino de tabaco

Como hemos visto en este recorrido por la historia del tabaco, su industrialización y su publicidad, el consumo del tabaco se expandió en gran medida por todo el mundo. En sus inicios se desconocían los problemas que podían generar, pero según fueron pasando los años las consecuencias empezaron a manifestarse en diferentes aspectos. Los problemas que genera en la salud son conocidos, pero como la mayoría de publicidad sexualizada, puede generar, además, ciertos problemas de autoestima y de desigualdad entre hombres y mujeres.

2.4.2. Problemas de salud

La relación directa entre el tabaco y algunas enfermedades ha sido demostrada desde la mitad del siglo XX. Siguiendo a Robert N. Proctor, en las décadas de 1940 y 1950 se demostró científicamente que el tabaco era el culpable de la epidemia de cáncer.

Con el paso de los años, las evidencias científicas sobre el aumento de las posibilidades de padecer ciertas enfermedades han aumentado. Según Elisardo Becoña y Fernando L. Vázquez, las probabilidades de padecer cáncer de pulmón aumentan de manera considerable entre las mujeres fumadoras. Otros tipos de cáncer como de vejiga, pelvis,

páncreas, riñón y cérvix, entre otros, también influyen notoriamente en los riesgos de padecer este tipo de enfermedades. El consumo de cigarrillos también está asociado al adelanto de la menopausia y la osteoporosis en las mujeres. Las mujeres que ingieren anticonceptivos orales también tienen mayor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Por otro lado, la influencia del tabaco sobre la fertilidad femenina es evidente. La concepción del bebé se retrasa en la mujer fumadora con respecto a la mujer no fumadora. Además, fumar durante el embarazo puede acarrear graves problemas para el crecimiento del feto.

Con respecto al físico, además de amarillear los dientes, provoca la aparición temprana de arrugas y un aspecto más desgastado de la piel, en general.

2.4.1. Igualdad y autoestima

En un primer lugar, el consumo de cigarrillos para las mujeres se convirtió en un símbolo de libertad e independencia. La mujer comenzó a fumar cigarrillos para sentirse igual de fuerte y libre que el hombre. Pero, con el paso del tiempo, muchas compañías tabacaleras comenzaron a crear marcas de tabaco femeninas. Aunque promovían la superioridad de la mujer, era una superioridad diferente a la del hombre, especialmente hecha para mujeres, dando a entender que las mujeres no estaban capacitadas para fumar el mismo tabaco que los varones. De hecho, mientras el consumo de tabaco se asociaba a los hombres como un símbolo de fortaleza, la mujer era sexualizada y se le atribuía mediante el acto de fumar una connotación de mujer fatal y provocativa.

Por otro lado, al igual que se fomentaba un aumento de la autoestima de las mujeres a través del consumo de cigarrillos, lo cierto es que se regían ante unos cánones de belleza de mujer delgada, a la moda y trabajadora que, de no cumplirse, podrían ser contraproducente. También el consumo de tabaco se asoció a un concepto de mujer fatal

CAPITULO III:
ANÁLISIS DEL CASO VIRGINA SLIMS:
HISTORIA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

3. Análisis del caso Virginia Slims: historia y estrategias publicitarias.

3.1. Historia de Virginia Slims

Basándonos en los documentos originales disponibles en la biblioteca digital de la Universidad de California en San Francisco, Virginia Slims es una marca de tabaco creada por la gran tabacalera Philip Morris en el año 1968 con la participación de la famosa agencia de publicidad Leo Burnett, principal consultora de Philip Morris. Aunque ya existían cigarrillos especialmente para mujeres desde que el tabaco comenzó a industrializarse, fue la primera marca de tabaco de cigarrillos “slims” enfocada a la mujer, inspirándose en la marca Silva Thins, que comenzó a fabricar cigarrillos “slims” en el año 1967, aunque sin dirigirse concretamente a la mujer.

Como bien nos cuenta E.J. Grey en su carta a M. L. Rusk, responsable del departamento de marketing de la gran tabacalera, para que Philip Morris continuase con su crecimiento había que crear una nueva marca. Esta nueva marca podía ser una gran marca, como Winston o Salem, o una marca más pequeña capaz de captar a un segmento de mercado más pequeño, pero más fiel. Así decidieron lanzar Pall Mall y Benson & Hedges. Este último, era extrafino y de 100 mm. Estos cigarrillos finos volvieron a ser bien acogidos por el público femenino.

Dada esta oportunidad, la agencia Leo Burnett comenzó a trabajar en un nuevo concepto de cigarrillo femenino que fuese capaz de fidelizar a una gran cuota de mercado. Tras una larga investigación y lanzamientos de cigarrillos de prueba al mercado, comprobaron que los cigarrillos extra finos tenían una connotación de glamur entre el público femenino, por lo que decidieron decantarse por esta línea.

Una vez alcanzada la conclusión, Leo Burnett comenzó a utilizar la creatividad para crear la gran marca que iba a hacer crecer a Philip Morris. Virginia Slims es una marca que fue concebida como una estrategia de marketing, no un producto ya existente que necesitase publicidad para venderse. Podemos decir que era una apuesta asegurada lanzar al mercado Virginia Slims.

En palabras de Hal Weinstein, Vicepresidente y Director Creativo en Leo Burnett, “en tabaco, si no tienes una personalidad y una identidad, no tienes una marca”. Este era el primer aspecto a trabajar a la hora de construir la marca y, por consiguiente, su publicidad. Pero como sucede con todo producto, antes de trabajar en él, hay que probarlo. Así que los creativos de Leo Burnett compraron un paquete de cigarrillos finos de Silva Thins para probarlos. ¿Qué hacía peculiar a estos cigarrillos además de su tamaño? La apariencia que daban al fumarlos. La sensación de estilo que transmitían era innegable. Este era el punto clave a seguir: eran unos cigarrillos con estilo. Y el sexo femenino era el más estiloso.

Una vez se dio por hecho de que los cigarrillos finos eran femeninos, había que pensar en un nombre para una marca. Leo Burnett decidió utilizar Virginia, nombre del director de la mujer del Director de Marketing de Philip Morris. Pero ‘Virginia tenía que ir acompañada de algo más. Entre las propuestas estaban “thins”, “slims” “lights” y “trims”.



La primera opción escogida fue Virginia Lights. Se testaron varios anuncios para esta marca, incluso en televisión. Pero en Leo Burnett no estaban convencidos de este nombre, así que terminaron por descartarlo.

Después se plantearon la idea de utilizar nombres que hacían referencia a la moda como “Tiffany” o “Vanity”, pero este planteamiento fue inmediatamente descartado porque consideraban que no era un producto apto para revistas de moda.

Imagen 20: Prueba Virginia Lights.
Recuperado de:
<https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/>.

Finalmente se decantaron por la opción “Virginia Slims”, probando múltiples anuncios para ver si cuadraba con la estrategia planteada. Tras varias pruebas, finalmente dieron en el clavo con “You’ve come a long way baby” y decidieron mantener “Virginia Slims” como nombre definitivo para la marca.

El éxito de Virginia Slims reside en su estrategia publicitaria, como bien nos dice Benjamin A. Toll. Como veremos posteriormente, esta marca de tabaco se basó en lanzar un mensaje feminista de empoderamiento para la mujer en su primera campaña con el claim “You’ve come a long way baby”. Se trataba de una marca aspiracional que transmitía una personalidad capaz de conectar con el público femenino de la década de los setenta.

Como podemos ver en el gráfico mostrado a continuación, desde que Virginia Slims salió al mercado, su crecimiento en ventas fue constante. Dos años después de su lanzamiento ya tenían una cuota de mercado del 1%, lo que Philip Morris denominó todo un éxito. Durante los próximos veinte años, Virginia Slims lanzó diferentes gamas de sus cigarrillos y sus ventas crecieron de manera constante, llegando a alcanzar más de un 3% de la cuota en el año 1989.

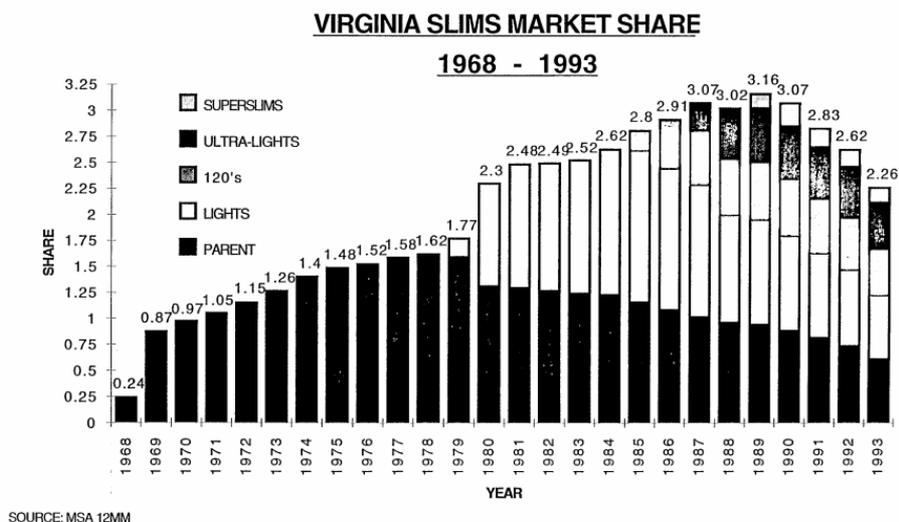


Imagen 21: Cuota de mercado Virginia Slims (1968-1993). Recuperado de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/>.

Con este éxito en el mercado, no es de extrañar que Virginia Slims decidiese sacar nuevos modelos de cigarrillos. Así, en el año 1979 lanzó al mercado Virginia Slims Lights, en el año 1985 Virginia Superslims y en el año 1987 Virginia Slims 120 mm.

Pero esta racha de crecimiento se rompió en el año 1990. Como hemos visto en la contextualización histórica, en esa década surgieron nuevas marcas dispuestas a hacer la competencia a Virginia Slims. Y lo consiguieron, sobre todo con el público femenino más joven (entre 18 y 34 años). Es necesario tener en cuenta que Virginia Slims se había

acomodado publicitariamente y, el mensaje que funcionó 20 años atrás, estaba perdiendo fuerza.

En el año 1991, la consultora Marketing Perceptions, Inc. realizó una investigación donde se descubrió que las mujeres jóvenes de la época ya no se sentían identificadas con la marca por el mensaje principal que lanzaba. En esta investigación, también se descubrieron las nuevas aspiraciones de las mujeres jóvenes. Buscaban una mayor independencia económica, pensaban en conseguir un trabajo que les ofreciera más dinero y adquirir más bienes materiales. La mujer joven de los 90 ya tenía mucha libertad, por lo que sus aspiraciones iban más allá de eso. La lucha y reivindicación ya no formaba parte de esta generación.

En el año 1994 se produjo un cambio de tendencia gracias a una nueva investigación realizada por Philip Morris. En esta investigación la compañía se dio cuenta de que tenía que fomentar la autoestima de las mujeres, pero de una manera más actualizada y moderna. La relación con la moda seguía existiendo, pero las mujeres se centraban en una moda más callejera y menos elegante como la mostrada en pasarelas de moda o en campañas anteriores.

Es a partir del año 1995, se lanzó de prueba un nuevo modelo de cigarrillos, Virginia Slims Kings, más grandes y más intensos. A pesar de esto, Virginia Slims seguía sin captar al público joven ya que, aun cambiando sus campañas, seguía estando considerada una marca de mujeres mayores. Virginia Slims Kings nunca llegó a salir a la venta más allá del mercado de prueba.

A partir del año 1996 Philip Morris probó diferentes líneas en la publicidad de Virginia Slims con el fin de cambiar la tendencia bajista de sus ventas, pero nunca fue posible.

3.2. Historia de la publicidad de Virginia Slims

Como se ha mencionado anteriormente, Virginia Slims surgió de una estrategia publicitaria, por lo que la creación del producto y la publicidad estuvieron íntimamente relacionados. Tras varias pruebas de *namings* y *claims*, Leo Burnett se decantó por el

nombre Virginia Slims y “You’ve come a long way baby”. Una vez decidido esto, era el momento de que Virginia Slims se lanzase al mercado y crear las grandes campañas publicitarias que la llevarían al éxito.

3.2.1. Primer periodo: construyendo Virginia Slims



Imagen 22: Virginia Slims (1968).

Recuperado de: <https://flashbak.com/>

La primera campaña fue lanzada en el mismo año de lanzamiento del producto, 1968. En esta campaña se trabajó con el claim principal “You’ve come a long way”.

En estas gráficas se hacía referencia, en primer lugar, a las primeras mujeres que comenzaron a fumar y eran castigadas por ello, como es el caso de Cynthia Robinson, que fue “enviada directamente a su habitación” por su marido por el simple hecho de fumar un cigarrillo. A continuación, se mostraba a la mujer de la época de los años 60, más moderna, independiente y fuerte. En

estas gráficas se hacía una referencia textual a que “ahora es diferente porque existe un cigarrillo fino especialmente para mujeres”.

Al igual que sucedía con las gráficas, los spots de televisión tenían exactamente el mismo enfoque: primero se mostraba a una mujer de principios del siglo XX fumando un cigarrillo y, posteriormente, a la mujer actual. Estas imágenes iban acompañadas, en primer lugar, de una breve historia (la misma que se mostraba en los anuncios gráficos) y, a continuación, aparecía la mujer moderna acompañada del famoso jingle de Virginia Slims que decía lo siguiente:

*You've come a long way baby,
 To get where you've got to today.
 You've got your own cigarette now, baby
 You've come a long, long way.*

En el año 1969, la publicidad de los cigarrillos Virginia Slims era aparentemente similar, pero el mensaje transmitido era más radical. Ya no se hacía referencia a las mujeres de principios del siglo XX que querían fumar. Se hacía hincapié en las mujeres sufragistas que lucharon por conseguir los mismos derechos que los hombres. Ahora, además de poder votar, también tenían un cigarrillo único para ellas. En estas campañas también se utilizaba el *claim* "You've come a long way baby". Al igual que sucedía con los anuncios del año anterior, también se hacían spots comerciales con la misma historia que se mostraba en los anuncios gráficos. Un dato importante a tener en cuenta es que, a partir de este año, todos los anuncios integraron el "baby" en el claim.



Imagen 23: Virginia Slims (1969).
 Recuerado de: <https://flashbak.com/>

3.2.2. Segundo periodo: estancamiento creativo

Durante las décadas de los setenta y ochenta, Virginia Slims trabajó en tres tipos de anuncios gráficos. Uno de ellos se corresponde al ya trabajado anteriormente, es decir, mujeres de principios del siglo XX en conflicto por la lucha de sus derechos y la mujer de la época más moderna. Un tipo de anuncio nuevo en el que trabajó era una gráfica más sencilla, donde únicamente se mostraba a la mujer del momento con ropa de moda y el *claim* "You've come a long way, baby". Sin duda, el anuncio más destacado se basaba en

la representación de una mujer moderna únicamente, pero remarcando la superioridad del sexo femenino en el texto.



Imagen 24: Virginia Slims (1972).
Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php



Imagen 25: Virginia Slims (1977).
Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php



Imagen 26: Virginia Slims (1970).
Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Durante estos años, Virginia Slims también hacía merchandising como método de publicidad en forma de agendas anuales, camisetas y chapas.

3.2.3. Tercer periodo: renovación de la imagen publicitaria

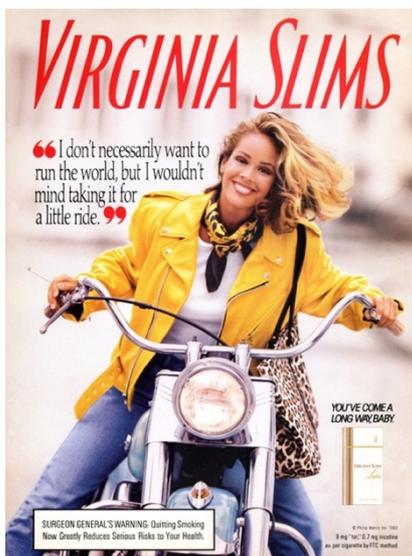


Imagen 27: Virginia Slims (1992).
Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

El gran cambio en la publicidad de Virginia Slims llegó a partir del año 1990. Durante los primeros años de esta década, Virginia Slims siguió utilizando una estética similar, utilizando el *claim* "You've come a long way, baby", pero cambió su logotipo y la tipografía corporativa. Ahora además no hacía referencia a mujeres sufragistas, simplemente utilizaba frases motivacionales y de superación. Su imagen era la misma, pero mucho más fresca. Sus anuncios estaban más adaptados a esta nueva época moderna y más transgresora.



Imagen 28: Virginia Slims (1996). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Pero, como hemos visto en el punto anterior, las ventas de Virginia Slims cayeron en picado año tras año, sobre todo las correspondientes al público femenino más joven y, estos nuevos cambios, no eran suficientes. Virginia Slims tenía que renovar su marca de manera drástica si quería atraer a su público más joven. Así, en el año 1996, Virginia Slims lanzó una nueva campaña con el eslogan “It’s a woman thing”. Realmente el cambio no fue muy sorprendente. La estructura de las gráficas era muy similar, solo que únicamente mostraba a mujeres actuales con frases de situaciones cotidianas “propias” de la mujer.

3.2.4. Cuarto periodo: Último intento de renovación de la imagen publicitaria

En el año 2000, Virginia Slims trabajó dos nuevas líneas de publicidad completamente distintas a las anteriores. Tras el poco éxito de las campañas “It’s a woman thing”, crearon otro eslogan para las siguientes campañas, “find your voice” (imagen 29), pero, nuevamente, no causó furor entre las consumidoras. Así, decidieron dar otro giro radical a sus campañas. Esta vez no apostaron por ningún eslogan concreto, sino que simplemente mostraban una fotografía de mujeres de la actualidad (imagen 30) con frases en las que se podía sentir identificado el público objetivo.

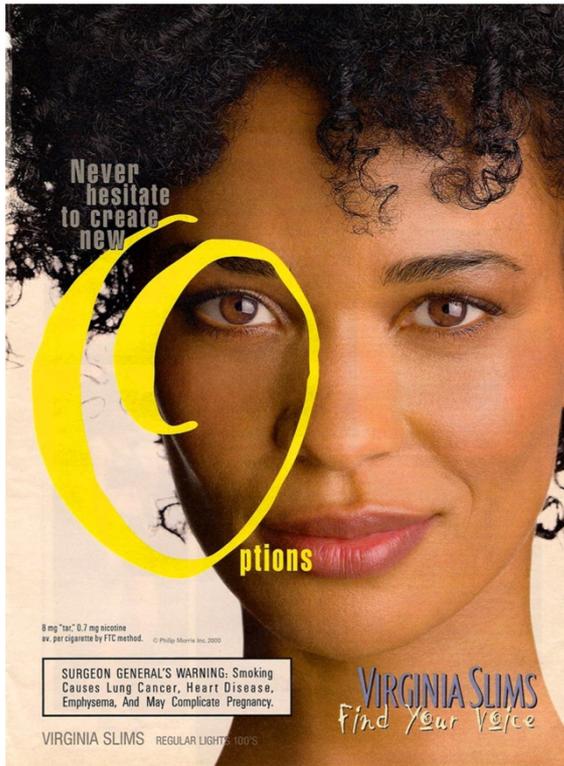


Imagen 29: Virginia Slims (2000). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php



Imagen 30: Virginia Slims (2001). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

Durante el siglo XX, la publicidad de tabaco cada estaba peor vista. Las personas ya eran plenamente conscientes sobre las consecuencias del consumo de tabaco y los estados ya trataban de luchar contra las tabacaleras. No he podido encontrar ningún tipo de publicidad hasta el año 2008 en una revista, la última encontrada.



Imagen 31: Virginia Slims (2008). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php.

3.3. Análisis de los anuncios publicitarios de Virginia Slims.

A la hora de proceder a realizar el análisis de los diferentes anuncios publicitarios, seleccionados de los periodos señalados anteriormente, se va a seguir el esquema de Guy Cook. Cook, lingüista aplicado especializado en el lenguaje de la publicidad y las relaciones públicas, en su libro *The Discourse of Advertising* (1978) concibe el anuncio como “una interacción de, al menos, diez elementos” (Cook, 1978):

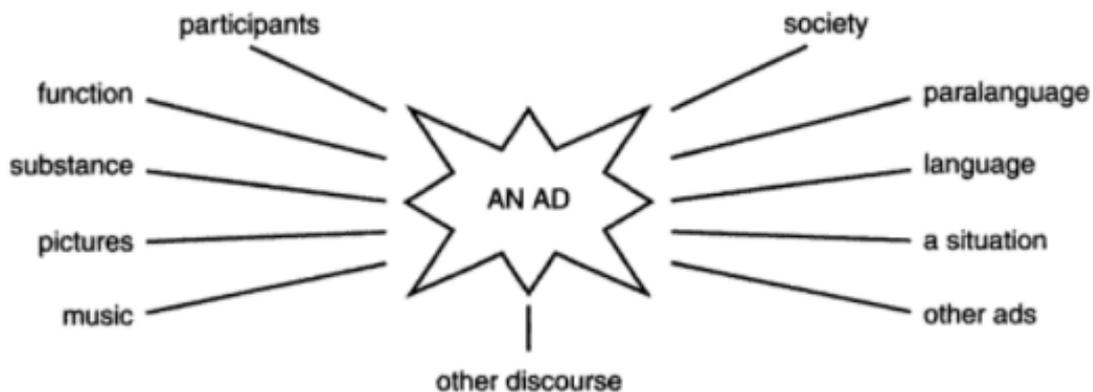


Imagen 32: Elementos de un anuncio. Fuente: Cook, (1992) p. 6.

Guiándonos por la adaptación realizada por la profesora María Cruz Alvarado López para la asignatura Lenguaje Publicitario del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (curso 2014-2015), los elementos que se van a tener en cuenta para la realización del análisis de los anuncios gráficos son los siguientes:

- Substancia: material físico del anuncio (papel, video digital)
- Imágenes: hace referencia a todos los elementos visuales presentes en el anuncio.
- Palabras: hace referencia a todos los elementos en forma de palabras que se muestran en el anuncio.
- Paralenguaje: elementos no lingüísticos que transmiten una sensación (gestos, tipografía utilizada, efectos visuales de la imagen).
- Función: misión principal del anuncio (vender un producto)
- Participantes: referente a todos los individuos que aparecen en el anuncio, ya sean emisores o receptores de éste.

- Situación de comunicación: momento en el que el anuncio es percibido como tal por el receptor.
- Otros anuncios: pueden ser de la propia marca o de la competencia.
- Otros discursos: que puedan aparecer en el anuncio, como referencias al arte, cine, literatura, etc.
- Sociedad: contexto en el que está situado el anuncio, así como referencias socioculturales que se pueden manifestar.

Los objetivos concretos de la realización de este análisis son los siguientes:

- Investigar de manera detallada y especializada las estrategias utilizadas por Virginia Slims a lo largo de su trayectoria, a través del análisis de los elementos de los que se compone cada anuncio.
- Conocer el discurso publicitario generado por Virginia Slims durante cuatro décadas para vender su producto, dirigiéndose a las mujeres a través del tema de la liberación y el empoderamiento femenino.

3.3.1. Análisis de un anuncio del primer periodo



Imagen 33: Virginia Slims (1968). Recuperado de: <https://flashbak.com/>

El anuncio presentado a continuación pertenece a uno de los primeros anuncios de Virginia Slims en el año 1969. Como se ha mencionado anteriormente, este anuncio muestra dos situaciones paralelas: mujeres reprimidas por la sociedad por el mero hecho de ser mujeres frente a una mujer que ya ha conseguido sus derechos principales, pero aspira a ser algo más.

- **Substancia**

Papel impreso para ser utilizado en revistas, puntos de venta.

- **Imágenes**

Se muestran dos fotografías en contextos históricos muy diferentes. En primer lugar, vemos una fotografía de un grupo de mujeres, probablemente, en la década de 1910, con una pose muy seria y formal, vistiendo ropas muy elegantes, anticuadas, holgadas y dejando a la luz la menor cantidad de piel posible. Todas ellas se encuentran agrupadas, con una pose similar. Por otro lado, vemos a una mujer de finales de la década de los años sesenta, mucho más moderna y con cierto aspecto rebelde y reivindicativa, con un vestido por encima de la rodilla y zapatos de tacón. También se muestra una fotografía de los productos a promocionar, dos paquetes de tabaco: Virginia Slims normal y Virginia Slims mentolado.

- **Palabras**

Contextualización:

"1) Mrs. Violet Anderson claims to have smoked her first cigarette on May 19, 1910... in the attic of her grandfather's farmhouse. 2) Cynthia Irene Bell smoked her first cigarette behind the old barn out back on Jan 4, 1912. It was cold. 3) Myma F. Philips confesses she smoked March 4 or 15, 1911, out in the country, where online a squirrel or a bird could see her. The others offered no comment. You've come a long way. Now there's a new slim filter-cigarette that's all your own."

Planteamiento:

"New Virginia Slims"

"What is this new extra-long cigarette for women? Is it just a normal ordinary cigarette we call "a woman cigarette"? No. We tailor it for women. We tailor it for the feminine hand. Virginia Slims are slimmer than the fat cigarettes men smoke. They have the kind of flavor that women like – rich, wild, Virginia flavor."

Cierre:

"Regular or menthol."

"You've come a long way."

El lenguaje utilizado es coloquial, cercano, similar al que podrían mantener dos mujeres con una relación amistosa, aunque con una clara orientación comercial y persuasiva. El mensaje también tiene cierto enfoque político, donde se expone una situación donde la

mujer carecía de ciertos derechos sociales, pero el producto que se anuncia es la solución, un símil muy claro con un partido político durante una campaña electoral.

- **Paralenguaje**

Cobran especial relevancia los gestos de todas las mujeres representadas. El primer grupo, muestra un gesto serio y forzado. Sus rostros dan a entender que están molestas con la situación, como si estuviesen obligadas a permanecer inmóviles y comedidas, para no defraudar a nadie. La mujer, que aparece representada de manera individual, refleja una actitud mucho más rebelde y desafiante, como si, además de no estar conforme con la situación, fuese a luchar por cambiarlo.

El fondo blanco que acompaña a las tres fotografías, muy típico en la época, hace que la atención se focalice en ellas. El texto mostrado no aporta ningún elemento creativo más allá del slogan con la tipografía corporativa de la marca.

- **Función**

La función principal de este anuncio es dar a conocer un nuevo producto. Para ello, se trata de asociar este producto a un sentimiento reivindicativo de la mujer reprimida por el hombre, como si la solución para ser igual que ellos fuese fumar Virginia Slims.

- **Participantes**

Emisor: El emisor es la propia compañía tabacalera, Philip Morris, y la agencia de publicidad que ha creado el mensaje, Leo Burnett.

Público objetivo: Mujeres adultas, modernas, independientes, con un nivel adquisitivo medio, medio-alto y alto, que se encuentren en una franja de edad entre 18 y 50 años.

Espectadores: Todas las personas que hayan visualizado el anuncio pero que no pertenezcan al público objetivo.

- **Situación de comunicación**

Este anuncio puede ser consumido tanto en un lugar público como uno privado a través de la lectura de una revista o acudiendo a un punto de venta de tabaco. Su difusión a

través de la publicidad será en revistas dirigidas a un público femenino y, en los puntos de venta de tabaco será percibido por fumadores hombres y mujeres.

- **Otros anuncios**

Durante los primeros años Virginia Slims se mantuvo fiel a su estética, mujeres de distintita época luchando por ser iguales que los varones. En todos sus anuncios perseguía un empoderamiento de la mujer a través del consumo de cigarrillos. Además de los anuncios gráficos, durante este periodo trabajo con spots para televisión donde mostraban a las mujeres de principios del siglo XX frente a la mujer moderna. En su comienzo, Virginia Slims trabajaba con el eslogan “You’ve come a long way”.

Puesto que fue la primera gran marca en crear este tipo de tabaco, no tenía una competencia firme de cigarrillos especialmente hechos para la mujer.

- **Otros discursos**

En sus spots para televisión, Virginia Slims utilizaba su propio *jingle*. Además, también canciones clásicas donde se hablaba de la mujer cohibida. Virginia Slims también ha servido de inspiración a la actual banda musical de country Futurebirds, quienes han creado una canción con su nombre.

En este anuncio también podemos ver un claro discurso político y social, con una vinculación muy clara al feminismo y a la lucha por la igualdad de la mujer haciendo una alusión a la historia de los movimientos feministas y sufragistas.

- **Sociedad**

En ambas fotografías se muestran los valores que debía tener una mujer en cada una de las épocas mostradas. La primera fotografía muestra a un grupo de mujeres recatadas, con ropas de la época y pelo recogido. Estas mujeres no podían destacar por ellas mismas. Sin embargo, la otra mujer que aparece en el anuncio responde a un modelo de mujer occidental más transgresor, peinada de manera original, con un vestido que bien podría ser de alta costura, en tacones, perfectamente maquillada y delgada, siguiendo los nuevos patrones estéticos que se habían impuesto.

En este anuncio Virginia Slims lucha por un valor fundamental: la libertad de la mujer. Para ello, motiva a una especie de lucha por sus derechos por parte de la mujer a través de fumar cigarrillos especialmente hechos para ella.

3.3.2. Análisis de un anuncio del segundo periodo

Para proceder al análisis de un anuncio del segundo periodo, se ha seleccionado un anuncio especialmente hecho para una doble página de una revista en el año 1976. Al igual que en el primer periodo, se muestran dos situaciones paralelas de mujeres de principios del siglo XX frente a una mujer de la década de los setenta.



Imagen 34: Virginia Slims (1976). Recuperado de: <https://flashbak.com/>.

- **Substancia**

Papel impreso para revista.

- **Imágenes**

En este anuncio el escenario se plantea como si fuese una misma situación, pero no es así. A la izquierda podemos ver una clase impartida a mujeres sobre como aviar la casa.

Se muestra a tres mujeres con el mismo uniforme, sentadas en diferentes pupitres, cada una de ellas realizando una actividad, y a otra mujer, la maestra, con ropa muy formal dando instrucciones a las alumnas. Detrás podemos ver una pizarra con una serie de lecciones para hacer la colada. Por otro lado, vemos a una mujer moderna, elegante que esta fuera de esta situación. También vemos los dos paquetes de tabaco que fabricaba en esa época Virginia Slims: normales y mentolados.

- **Palabras**

Planteamiento:

“Back then, education taught men to run the world and women to run the house”.

Escenario:

“Laundry quiz tues”

“Homework assignment”

Cierre:

“You’ve come a long way, baby”

“Virginia Slims”

“With rich Virginia flavor women like”

- **Paralenguaje**

Los gestos de las mujeres son especialmente importantes en este anuncio. La mujer situada más a la izquierda muestra un descontento claro ante la situación de represión y obligación a la mujer de la realización de las tareas de la casa. La segunda mujer, parece que está escuchando una reprimenda de la maestra por no saber realizar las tareas impuestas. La cuarta mujer está impasible, aceptando las tareas encomendadas, como si no tuviese más derechos que aprender. Sin embargo, la última mujer, se muestra feliz tras haber superado esa situación de represión. Ya no está obligada a realizar las tareas de la casa, ahora también puede “dirigir el mundo” como sus compañeros masculinos y, por ello, se merece un cigarro especial para ella.

- **Función**

El objetivo de esta campaña es vender los cigarrillos. Para ello, se va a tratar de convencer a la mujer de que, tras tanta represión sufrida durante muchos años, fumando Virginia Slims alcanzará la plena libertad.

- **Participantes**

Emisor: Al igual que en el análisis anterior, los emisores son Philip Morris y la agencia de publicidad Leo Burnett.

Público objetivo: Mujeres de 18 a 50 años, independientes, trabajadoras, con un nivel adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Espectadores: Aquellas personas que lean la revista donde aparezca este anuncio, pero no pertenezcan al público objetivo.

- **Situación de comunicación**

El anuncio a analizar será consumido por el espectador y el público objetivo tanto en un lugar público como privado, puesto que estará en una revista que puede leerse en cualquier momento.



Imagen 35: Max (1976). Recuperado de:
Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

- **Otros anuncios**

Virginia Slims en todos sus anuncios hasta 1971 utilizaba el argumento de mujeres reprimidas frente a mujeres independientes que pueden fumar libremente. La manera de plasmarlo era muy similar, adaptando en todo momento los anuncios a los soportes empleados. Respecto al eslogan, vemos como Virginia Slims comienza a utilizar "You've come a long way, baby".

En este segundo periodo, la competencia entre cigarrillos femeninos era muy fuerte y todas las marcas hacían publicidad. Destacamos los

cigarrillos Max, que utilizaban un diseño similar al de Virginia Slims, pero con un concepto menos trabajado.

- **Otros discursos**

Los anuncios de Virginia Slims tienen una conexión directa con la moda a través de la ropa que utilizan las modelos que representan, siendo en estos anuncios más clásicos ropa de alta costura.

La escena que aparece en este anuncio puede recordar a películas con temática clásica de principios del siglo XX donde las mujeres contaban con institutrices desde que son jóvenes para aprender a ser buenas mujeres y realizar las tareas de la casa.

- **Sociedad**

Se muestran dos valores muy diferentes entre ellos. En el aula plasmada, se muestra a tres mujeres obedeciendo a unos mandatos de una especie de institutriz que les está enseñando a ser “buenas” mujeres del hogar. Por otro lado, en la otra situación vemos a una mujer aparentemente libre, elegante, que desprende cierto aire de superioridad.

Virginia Slims pretende mostrar en sus anuncios por algo fundamental: la libertad de la mujer. Para concienciar a la mujer sobre esta situación vivida por sus compañeras años atrás, muestra situaciones de absoluta represión para empoderarlas a través del consumo de cigarrillos.

3.3.3. Análisis de un anuncio del tercer periodo

El anuncio que se va a proceder a analizar es una gráfica creada en el año 1997. A pesar de conservar una estética similar con los anuncios previos (fondo blanco y fotografía), son muy diferentes. Ya no se recurre a la lucha feminista como concepto publicitario, sino a clichés femeninos. Podemos ver una diferencia respecto a los anteriores periodos por el cambio de la tipografía y el eslogan.

- **Substancia**

Papel impreso para revista, cartelería en punto de venta o publicidad exterior.



Imagen 36: Virginia Slims (1997). Recuperado de:
 Recuperado de:
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

• Imágenes

En esta imagen podemos ver la fotografía de una mujer moderna de los años noventa. La mujer lleva con ella un bolso grande rojo, que es el foco de atención en la fotografía. Sobre el fondo blanco de la izquierda, hay una imagen de un paquete de tabaco y un cigarrillo de Virginia Slims Light.

• Palabras

Planteamiento:

“What’s on our purse says a lot about us, which is why they have to by so big”

Cierre:

“Virginia Slims”

“It’s a women thing”

• Paralenguaje

La mujer mostrada en la fotografía no transmite ningún sentimiento. Se muestra imparcial al acto de fotografiar. La ropa utilizada nos da a entender que se trata de una mujer trabajadora. En este anuncio (y en toda esta campaña) Virginia Slims utiliza un cliché femenino: los bolsos grandes de las mujeres. La marca utiliza este cliché para hacer un símil con sus cigarrillos, dando a entender que Virginia Slims debe ser parte de tu bolso porque es parte de ti y eso te hace especial.

- **Función**

Virginia Slims trata de vender sus cigarrillos recurriendo a situaciones cotidianas que les suceden a las mujeres.

- **Participantes**

Emisor: Los emisores del anuncio son la marca Virginia Slims y la agencia encargada de crear la campaña, Leo Burnett.

Público objetivo: Mujeres entre 25 y 50 años, independientes, modernas, con un nivel adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Espectadores: Personas que vean el anuncio, pero no sean clientes potenciales de la marca.

- **Situación de comunicación**

En función del soporte utilizado para este anuncio, puede hacerse un consumo de éste en un lugar público a través de marquesinas y postes o leyendo revistas. Esta última acción también puede hacerse en la esfera privada.

- **Otros anuncios**

Con respecto a los propios anuncios de la marca, vemos un claro giro en el concepto publicitario. Virginia Slims deja a un lado el feminismo y la lucha de las mujeres por algo totalmente opuesto: los estereotipos. En esta nueva campaña Virginia Slims también muestra una tipografía, logotipo, más adaptado al momento. El eslogan también es completamente diferente, relacionado con los clichés utilizados: "It's a women thing".

La competencia también seguía haciendo publicidad, a pesar de existir cada vez menos marcas de tabaco de este tipo. Pero los anuncios de la competencia no son destacables en este periodo porque trabajaban conceptos muy flojos, centrándose únicamente en la moda.

- **Otros discursos**

En la película *Entre la furia y el éxtasis* (1990), dirigida por Volker Schlöndorff, las protagonistas son fumadoras de Virginia Slims. También tiene una relación con la

moda en el sentido de que compara al cigarrillo como si fuese de complemento de moda.

- **Sociedad**

En estas nuevas campañas Virginia Slims rompe con sus antiguos valores de feminismo, independencia, lucha y se decanta por un concepto totalmente opuesto, utilizando situaciones y características estereotipadas que se han atribuido a las mujeres. Destaca el giro tan llamativo de algo que trataba de reforzar la autoestima de la mujer frente a algo que fomenta la desigualdad y muestra a una mujer que solo se preocupa por su físico y no por sus derechos.

El nuevo eslogan “It’s a women thing” también guarda cierta relación con la expresión “es cosa de hombres” que se asocia culturalmente a determinadas conductas (como en su día pasara con fumar), aludiéndose una vez más a la necesidad de la mujer de querer ser como un hombre o de igualarse a él.

3.3.4. Análisis de un anuncio del cuarto periodo



Imagen 37: Virginia Slims (2001). Recuperado de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

La publicidad fue evolucionando junto a Virginia Slims y los anuncios cada vez eran más creativos y emocionales en lugar de sencillos y racionales. Virginia Slims no se quedó fuera de esta nueva tendencia y en la década de los 2000 volvió a cambiar de estrategia.

- **Substancia**

Papel para revista, marquesinas o puntos de venta.

- **Imágenes**

En el anuncio podemos ver a una única mujer con una sombrilla sobre un fondo de colores a través

de un montaje. La composición está perfectamente equilibrada entre los colores del bañador, el fondo y la sombrilla asiática, dotándolo de cierto exotismo.

- **Palabras**

Planteamiento:

“I’m a skyhigh pair of platforms in a closet full of flats”.

Cierre:

“Virginia Slims”

- **Paralenguaje**

La mujer que aparece en esta gráfica está sonriendo de manera excesiva, por lo que podemos intuir que se siente feliz. El mensaje que aparece recalca esta situación. Se produce un juego visual en todo el anuncio en primer lugar, destacando las palabras importantes con un tamaño superior y, en por otro lado, con el conjunto de colores utilizados para todos los elementos del anuncio.

- **Función**

La función de la marca es vender

- **Participantes**

Emisor: Virginia Slims y Leo Burnett.

Público objetivo: Mujeres entre 25 y 50 años, independientes y trabajadoras, con gusto por la moda y con un poder adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Espectadores: Personas que consuman el anuncio pero no sean clientes potenciales de la marca.

- **Situación de comunicación**

Dependiendo del momento en el que se consuma este anuncio, puede ser en un lugar público si se encuentra este anuncio en publicidad exterior o punto de venta y en un lugar público o privado si se encuentra en una revista.

- **Otros anuncios**

Este anuncio de Virginia Slims cambia radicalmente respecto a todos los anteriores periodos. Tanto es así que la desvinculación con la marca es muy grande. Los eslóganes trabajados por la marca son:

- 1968: “You’ve come a long way”
- 1969: “You’ve come a long way baby”
- 1996: “It’s a women thing”
- 2000: “Find your voice”

Al desvincularse del concepto original, los anuncios de Virginia Slims de este periodo son similares a los de la competencia, donde todo se reduce a una mujer guapa, sonriendo y con ropa que llame la atención. Se aleja de tal manera que incluso podría ser un anuncio de lencería o moda de baño.

- **Otros discursos**

La extrema sencillez de este anuncio hace que pierda relación con otros discursos no publicitarios.

- **Sociedad**

Roto por completo con los valores tradicionales de la marca, Virginia Slims utiliza un *claim* algo desconcertante. Si antes promovía la fortaleza de la mujer, ahora parece que pretende fomentar la competitividad entre estas, recalcando la superioridad de la protagonista frente a otras mujeres.

3.4. Interpretación del análisis

A la vista de los anuncios analizados en los diferentes periodos de la historia de la publicidad de Virginia Slims, podemos realizar las siguientes interpretaciones, en relación a los objetivos planteados para este apartado.

Los dos primeros periodos fueron todo un éxito para la marca. El concepto creativo trabajado por Leo Burnett era una apuesta segura para la venta de tabaco. Después de sufrir una gran represión, las mujeres pudieron sentirse mejor, mucho más libres e

independientes, a través de un producto que estaba especialmente hecho para que ellas se sintieran poderosas. El problema del estancamiento creativo del segundo periodo no radica tanto en el concepto sino en la estética de los anuncios. Virginia Slims trabajó con anuncios similares durante más de veinte años, lo que provocó que la publicidad poco a poco perdiese su eficacia.

En el tercer periodo se mantiene una estética similar, pero se cambia el concepto por uno mucho más simple y con menos capacidad de persuasión. Este fue el primer error cometido por Virginia Slims. Además, trataba de dirigirse a un público joven, pero en sus anuncios utilizaba a mujeres en edades más adultas.

En el cuarto periodo la marca cambia radicalmente el concepto, yéndose completamente de su línea y haciendo anuncios que bien podrían ser de otros productos. El anuncio analizado únicamente resulta estético a nivel visual. Carece de un discurso capaz de transmitir una sensación de compra e identificación con la marca en el consumidor. Además, lanza un mensaje metafórico de competición entre mujeres muy poco acorde al mensaje feminista del primer periodo.

Respecto al discurso publicitario generado por Virginia Slims de liberación y empoderamiento femenino, en todo momento se habla de la fortaleza que puede adquirir la mujer a través del tabaco. Para ello se hacen claras alusiones al movimiento feminista y a la lucha de los derechos, haciendo un símil entre esto y los cigarrillos especiales para la mujer. Pero precisamente en ese “especiales” está la incongruencia. El feminismo habla de igualdad, no de productos diferenciados para hombres y mujeres. Puede parecer que, al tratar así el asunto, se fomenta más una desigualdad de género, con cigarrillos hechos para mujeres.

Por otro lado, constantemente se ha hecho alusión a la supuesta liberación de la mujer gracias al consumo de tabaco. Todas las mujeres representadas tenían algo en común: eran guapas, delgadas y llevaban ropa de moda. Pero es necesario plantearse una cuestión: la mujer que es representada como una mujer moderna e independiente, ¿es realmente libre o responde a unos patrones de belleza implantados por la sociedad?

En este sentido, se hace una relación constante del tabaco a la moda femenina, como si fuese un complemento más que decora un *look*. Hacer esta alusión de manera constante puede inducir a error y hacer pensar que se resulta más atractiva con un cigarro. Esta cualidad del tabaco el cine también la ha trabajado en numerosas ocasiones.

4. Conclusiones

Una vez realizada toda la investigación y el análisis de caso de Virginia Slims y la utilización sistemática de la estrategia de vincularse con la lucha femenina y independencia de la mujer, podemos extraer las siguientes conclusiones.

En la contextualización histórica hemos conocido en profundidad la historia del consumo femenino de tabaco desde sus orígenes como símbolo de lucha hasta que llegó a convertirse en algo totalmente común. El papel que adquirió la publicidad en este cambio fue muy importante. Después de Lucky Strike y su campaña de relaciones públicas "Torches of freedom", Virginia Slims fue la marca más representativa en la lucha por el derecho de la mujer a fumar en la segunda mitad del siglo XX tras muchos años de represión a las mujeres. Como hemos visto, otras marcas de tabaco se centraron en este público pero en ningún momento se hacía alusión a la lucha femenina.

En cierta medida se consiguió que la mujer tuviese también el derecho a fumar. Pero no podemos considerar que haya sido un movimiento igualitario ya que se fomentaba el consumo de cigarrillos femeninos, como si las mujeres no pudiesen fumar cigarrillos masculinos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la vinculación constante que se hace en la publicidad entre el tabaco y la moda. Centrándonos en las marcas de tabaco para mujeres, hemos podido observar como constantemente se hacía alusión a la moda, a veces incluso en el nombre, como Glamour o Vogue.

Por otro lado, y en relación con lo anteriormente mencionado, mientras que el consumo de tabaco en la mujer está asociado como un símbolo de moda, de seducción, e incluso de provocación y "mujer fatal". Sin embargo, para el género masculino fumar es un símbolo de rebeldía, fortaleza y masculinidad. Las connotaciones para ambos géneros son opuestas, siendo en la mujer negativas y sexistas. Es cierto que se representa a una mujer luchadora en varios anuncios, pero no es una lucha por la igualdad, sino por unos

supuestos beneficios para ella, pero que no puede compartir con el hombre. En cierta medida se luchó porque la mujer consiguiese los mismos derechos que el hombre, pero nunca de manera igualitaria.

Por otro lado, Virginia Slims fue una de las pocas marcas que, además de trabajar desde el discurso de la moda, hizo especial hincapié en el concepto de lucha por la igualdad de hombres y mujeres. Una lucha que, aunque sea un poco difusa, ya es más que la que hicieron otras marcas de tabaco. Virginia Slims comenzó mostrando a las mujeres como sus compañeras habían luchado años atrás por luchar por sus derechos y que, gracias a ellas, ahora tenían todo y, además, los cigarrillos Virginia Slims hechos para ellas. Esto le generó grandes ingresos en su momento, pero el paso del tiempo y la acomodación en una misma dinámica de campaña provocó la desaparición total de este concepto, llegando a ser otra marca de tabaco femenino como las demás y desvinculándose completamente de su discurso original.

El uso de un concepto tan potente como es el empoderamiento femenino para vender un producto tan perjudicial para la salud como es el tabaco puede generar cierto debate ético. Fomentar la fortaleza de la mujer a través de la publicidad y la cultura pop es muy positivo, sobre todo si nos remontamos a los años sesenta y setenta donde la mujer seguía siendo considerada inferior, pero ¿es ético hacerlo a través de la publicidad y, en concreto de este producto?

Como hemos podido observar a lo largo de toda la investigación, tanto en la recopilación de información como en el análisis de los anuncios de Virginia Slims por periodos y en su consiguiente interpretación, podemos concluir que la hipótesis se corrobora en cierta medida. Virginia Slims fue la única marca que trabajó el concepto de lucha femenina, pero, mientras trabajaban por hacer fuerte a la mujer, generaron en ella una nueva carga para tratar de hacer que se sintiesen realmente poderosas: la adicción al tabaco. Si además tenemos en cuenta que con el paso del tiempo ese concepto se difuminó y terminó generando clichés femeninos que tanto fomentan desigualdad entre hombres y mujeres, el resultado final es realmente negativo. Es cierto que se representa a una mujer luchadora en varios anuncios, pero no es una lucha por la igualdad, sino por unos

supuestos beneficios para ella que terminarán siendo perjudiciales a través de connotaciones sexistas y problemas para la salud.

El paso de los años ha logrado que este tipo de publicidad con discursos tan poderosos para productos dañinos para la salud se haya difuminado. El tabaco fue el primer producto en verse perjudicado por medidas legales que limitasen y/o prohibiesen su publicidad, pero todavía convivimos con productos perjudiciales para la salud, como pueden ser los refrescos azucarados o algunos alimentos con ingentes cantidades de azúcar. Productos que siguen vendiendo un ideal de vida y de felicidad y que para ello han llegado a vincularse publicitariamente con determinadas causas sociales, en acciones bien aceptadas socialmente, pero también cuestionadas en ocasiones. Una tendencia, la de asociar marcas con valores y causas sociales, que está hoy más que consolidada, y de la que quizás podríamos considerar a Virginia Slim como pionera.

Sin embargo, la situación actual de la representación femenina mayoritaria en la publicidad es similar a la de los anuncios de Virginia Slims de hace diez años. Se cosifica constantemente a la mujer, no siendo muchas veces más que un maniquí para todo tipo de productos. Esto genera mantiene abiertos dos debates diferentes, por un lado, el clásico de las representaciones sexistas, que sigue aún vigente, y, por otro, al igual que sucedía con todas las campañas de Virginia Slims, la escasa diversidad en la representación de las mujeres, ya que se recurre por defecto a mujeres que cumplen con un canon de belleza concreto: mujer delgada, con rasgos faciales marcados, altas y ropa de moda.

Los futuros profesionales deberíamos repasar con más frecuencia la historia de la publicidad ya que el estudio y la reflexión crítica sobre casos que en su día fueron exitosos social y profesionalmente, como es el aquí analizado, pueden darnos valiosas lecciones de cómo hacer, en el contexto actual, una publicidad, además de creativa y eficaz comercialmente, cada vez más responsable y ética.

5. Referencias bibliográficas

- Arias, M. F. (2016). "La primera guerra mundial". *Identitas: Cosmovisión e historia propia*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: http://identidades-mariafernandaarias.blogspot.com.es/2016/03/la-primera-guerra-mundial_6.html
- Becoña, E. & Vázquez F.L. (2000). "Las mujeres y el tabaco: características ligadas al género". *Revista Española de Salud Pública*; 74.
- Carter, R.W. (2006). *American Tobacco Company*. *NCpedia*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de: <https://www.ncpedia.org/american-tobacco-company>
- Chakraborty, R. (2014). *Torches of Freedom: How the world's first PR campaign came to be*. *Yourstory*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de: <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/>
- Christensen, W. (2012). *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda*. *The Society Pages*. Recuperado el 1 de diciembre de 2017 de: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>
- Clubwomen get lessons in cigarette smoking (s.f.). *Universidad de California en San Francisco*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=jzxc0026>
- Cook, G. (1978). *The discourse of advertising*. Londres: Routledge.
- Domenech, J. (1941). *Historia del tabaco: universalidad de sus industrias y comercio*. Madison, Wisconsin: Universidad de Wisconsin.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Celeste.
- *Exploring attitudes, lifestyles and generational statements of young adult women – A qualitative research study* (1991). Recuperado el 5 de febrero de 2018 de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=htxx0130>
- Ferrer, S. (2017). *Breve historia de la mujer*. Madrid: Nowtilus.
- Gray, E.J. (1969). *Birth of Virginia Slims*. *Universidad de California en San Francisco*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=njyy0109>

- Goodrum C. & Dalrymple H. (1990). *Advertising in America: the first 200 years*. New York: Harry N. Abrahams Inc.
- Historia del tabaco. *Tabacopedia*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017: https://tabacopedia.com/es/tematicas/historia-del-tabaco/#_
- Jiménez, M.L. (2012). “De antorcha de libertad a estigma: resignaciones del consumo femenino de tabaco”. *Clepsydra: Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*:79-102.
- Jiménez, M.L. (s.f.). *Entre espejos de humo e igualdad: mujeres, tabaco y nuevas formas de desigualdad*. Universidad de Zaragoza.
- Jiménez, M. L. (2007). *Mujeres y tabaco: La feminización del consumo de cigarrillos en España*. Universidad de Granada.
- *Key milestones* (s.f.). *Philip Morris International*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de: <https://www.pmi.com/who-we-are/key-milestones>
- Noriega, J. (2016). “La increíble historia de Francisco Hernández. 1571...la primera expedición científica de la historia moderna”. *Espacio de navegantes: blog de arqueología naval*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 de: <http://abcblogs.abc.es/espejo-de-navegantes/2016/06/07/la-increible-historia-de-francisco-hernandez-1571-la-primer-expedicion-cientifica-de-la-historia-moderna/>
- Ortega, J. (2012). *Si es mujer y fuma, Eduard Bernays (inventor de las RR.PP.) es el culpable*. GQ. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de: <http://www.revistagq.com/noticias/sexo/articulos/si-es-mujer-y-fuma-eduard-es-el-culpable/16822>
- Proctor, R. N. (2012). “The history of the discovery of the cigarette-lung cancer link: evidentiary traditions, corporate denial, global toll”. *Tobacco Control* 2012;21:87-91.
- Rosenthal, T.J. (2014). *Namaste, the ad begins: Bernays / Assoc. Sells the e-cigarette*. Rhizome. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de: <http://rhizome.org/editorial/2014/feb/27/bernays-assoc-strategy/>
- Shiffman S., Pillitteri J.L., Burton S.L., Rohay J.M. & Gitchell J.G. (2001). “Smokers' beliefs about “Light” and “Ultra Light” cigarettes”. *Tobacco Control*;10:i17-i23.

- Shirk A. (2014). *The death of the cool feminist smoker*. *The Atlantic*. Recuperado el 2 de diciembre de 2017 de: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/01/the-death-of-the-cool-feminist-smoker/283273/>
- *Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising*. *Stanford University*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php
- Toll B.A. (2005). "The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women". *Tobacco Control*; 14:172-180.
- "Torches of Freedom - Easter Parades and Cigarettes" (2016). Aunt Mary's advertising story time. Recuperado el 13 de diciembre de 2017 de: <https://adstorytime.wordpress.com/2016/03/22/torches-of-freedom-easter-parades-and-cigarettes/>
- Virginia Slims 1990 marketing & advertising program recommendation (1989). *Universidad de California en San Francisco*. Recuperado el 30 de enero de 2018 de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=zncw0125>
- *Virginia Slims Agency overview* (1994). *Universidad de California en San Francisco*. Recuperado el 30 de enero de 2018 de: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=kykb0125>
- *You've come a long way, baby: Virginia Slims advertising year by year* (s.f.). *Flashbak*. Recuperado el 30 de enero de 2018 de: <https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>

6. Anexos

6.1. Anexo

Artículo original de un periódico donde se hablaba de las clases impartidas por Philip Morris a mujeres para aprender a fumar cigarrillos.



HOW NOT TO SNUFF OUT A CIGARET IS ONE OF MANY BAD SMOKING HABITS DEMONSTRATED BY MISS LINDEN

CLUBWOMEN GET LESSONS IN CIGARET SMOKING

To a small group of members of the Society of New York State Women, Florence E. Linden, pretty registered nurse and ex-actress, recently lectured on the etiquette of cigaret smoking. The women were mostly over 40. The lecture was mostly about habits and manners which make smoking objectionable. The anomaly in these statements derives from the fact that 90% of women over 45 do not smoke and that the lecture was sponsored by Philip Morris & Co.

During the past year Miss Linden has toured the country lecturing to clubs, department-store employes, nurses, charm-school students on smoking manners. Women are the greatest potential market for future increase in cigaret sales. But women's bad smoking habits have furnished the

anti-women-smoking campaigners with their best ammunition. Therefore, in her lectures, Miss Linden smartly stresses all the things not to do with a cigaret.

Men's pet peeves against women smokers are 1) messy way of opening packages; 2) affected mannerisms; 3) puffing like a steam engine; 4) lipstick smears. Women growl at men smokers for 1) using dishes, flowerpots and rugs as ash trays; 2) dousing butts under faucet and then dropping in sink. To smokers of either sex Miss Linden advises: when smoking in bed use closed type of ash tray (smoking in bed caused hundreds of deaths last year); in the woods grind butt out against a tree; on a lawn let butt burn to ashes. For additional hints on smoking posed by Miss Linden turn page.

Imagen 25: Clubwomen get lessons in cigarette smoking. Fuente: Universidad de California en San Francisco.

6.3. Anexo 2

Recorte original del periódico The New York Times el día 1 de abril de 1910 tras encenderse varias mujeres un cigarrillo como símbolo de libertad.

**Group of Girls Puff at Cigarettes
as a Gesture of "Freedom"—
Resorts Near City Well Filled.**

It was noon in Fifth Avenue and the sidewalks were a bright medley of color yesterday as an unbroken stream of glinting automobiles moved in the sunshine. The churches were letting out. Faint organ notes echoed from the dim interiors, banked with blossoms and fragrant with the perfume of lilies.

Modern, prosperous New York was celebrating Easter. The models of the machines were 1929. The fashions on display were those of the future. A group of young women, who said they were smashing a tradition and not favoring any particular brand, strolled along the lane between the tiered skyscrapers and puffed cigarettes.