NºCatálogo:	FALT0276
Tipología:	Obra Gráfica
Cronología:	SF
Técnica:	Impresiones papel
Ubicación:	Residencia Universitaria Ramón Carande
Dimensiones:	Anuncio + soporte: 35,4x28 cm / Anuncio: 31,4x24 cm
Procedencia:	Donación Altadis
Forma de ingreso:	Donación de una Institución
Autor/es:	The American Tobacco Company



Descripción:

En 1929 George Washington Hill, presidente de la “American Tobacco Company” por aquel entonces, encargó al afamado publicita Edward L. Bernays el diseño de una campaña en la que la marca de cigarrillos Lucky Strike se convirtiese en la numero uno en ventas en los Estados Unidos. En un primer momento se trató de convencer a los estadounidenses de que el hábito de fumar era algo que simbolizaba el poder y la masculinidad, atrayendo a un número incalculable de hombres que se convirtieron en fumadores activos. Sin embargo, la Compañía también buscó abrirse paso entre el público femenino, siendo de Bernays el logro de incitar a las mujeres en iniciarse en el tabaco, dejando de lado los tabúes que señalaban que fumar en público era solo cosa de hombres. De este modo, el hábito se convirtió en un acto de liberación femenina, siendo el hasta entonces símbolo de poder masculino, compartido ahora entre los dos géneros. Lucky Strike terminó triplicando sus ventas gracias a la genialidad del publicista.

Durante los años 1920 y 1930 las Compañías Tabacaleras reclutaron a cientos de celebridades para respaldar sus productos. En sus anuncios, estrellas de cine, atletas, cantantes famosos, y reconocidas personalidades de la alta sociedad publicitaron sus cigarrillos en revistas, editoriales y periódicos de impacto de todo el país, siendo prolífica la campaña efectuada por Lucky Strike. Los cantantes, componentes vitales en estas campañas publicitarias de celebridades fumadoras, mostraban voces sanas y claras, compatibles con el consumo de cigarrillos no dañinos, al caso Lucky Strike, posicionándose la marca como la excepción, o la menos problemática de todas las marcas de cigarrillos existentes. Así, los cantantes no necesitaban renunciar a fumar si consumían cigarrillos ligeros como los Luckyes. La aparición de famosas estrellas en los anuncios publicitarios también se utilizó para atraer a una multitud consumidora más joven. Estos personajes eran glamurosos y representaban un modo de vida atractivo, inmerso en los negocios y en el espectáculo, para los consumidores. En 1964 se terminó prohibiendo a las Compañías Tabacaleras el uso de testimonios de atletas, animadores y demás personalidades famosas atractivas para consumidores menores de 21 años.