



Los años olvidados de Bibendum

La etapa americana de Michelin en Milltown

Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)

Pablo Medrano Bigas

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Los años olvidados de Bibendum

**LA ETAPA AMERICANA DE
MICHELIN EN MILLTOWN**

.....
Diseño, ilustración y publicidad
en las compañías del neumático
(1900-1930)

.....
Tesis Doctoral presentada por Pablo Medrano Bigas
Directora: Dra. Anna Calvera Sagué
Tutor: Dr. Carles Ameller Ferretjans

.....
Programa de Doctorado: Estudios Avanzados en Producciones Artísticas
Línea de Investigación: Investigación en Imagen y Diseño
Bienio 1990-1992

.....
Departament de Disseny i Imatge
Facultat de Belles Arts Sant Jordi
Universitat de Barcelona

.....
Barcelona, 2015
.....

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.

Gran parte de las imágenes mostradas en la presente investigación pertenecen a instituciones, organizaciones y coleccionistas particulares que han autorizado su reproducción únicamente en la versión impresa, no estando permitida su utilización ni distribución en versiones digitales. Por tanto, los documentos digitales contienen imágenes que aparecen enmascaradas; para la correcta visualización de las fotografías e ilustraciones debe consultarse la versión impresa sobre papel.

Barcelona, junio de 2015.

FISK TIRES Y EL NIÑO SOMNOLIENTO

La historia de la empresa Fisk Rubber Co. es paradójica. Siendo una de las más importantes compañías de la industria del neumático, sólo por debajo del grupo líder conocido como las “Big Four” –Goodrich, Goodyear, Firestone y US Rubber; de hecho, antes de su absorción por parte de US Rubber se hablaba de las “Big Five”– y quizás la más interesante y prolífica en cuanto a su legado publicitario es, sin embargo, una de las más desconocidas. Así como otras empresas recogen su historia en publicaciones conmemorativas o promocionales, o son objeto de estudio por parte de autores e investigadores ajenos a ellas, no he podido encontrar ninguna referencia bibliográfica consistente centrada en la historia de Fisk, apenas capítulos cortos en libros de referencia dedicados a otras empresas del sector, retazos en artículos de prensa especializada de la época y ciertas informaciones diseminadas en la papelería comercial y en los folletos publicitarios editados por la propia empresa.

1. Los orígenes de la empresa

Las raíces de la Fisk Rubber Company hay que buscarlas en la empresa Spaulding & Pepper de Springfield, Massachusetts, fundada en 1895 por Thomas G. Spaulding y Chas L. Pepper y dedicada a la fabricación de neumáticos de bicicleta¹. A principios de 1896 se reorganizó, manteniendo los mismos socios iniciales e incorporándose Henry A. Spaulding –primo del fundador– en el cargo de presidente². A principios de 1897, la fábrica de Spaulding & Pepper en Chicopee Falls, Massachusetts, empleaba a 150 obreros³ y su gama de neumáticos tubulares, que llevaban estampadas las siglas S&P en sus flancos, se anunciaban en las principales revistas ciclistas estadounidenses. Sin embargo, parece ser que tuvieron problemas financieros y, en febrero de 1898, la empresa pasó a ser controlada por el First National Bank of Chicopee; en junio de 1898, la empresa cesó la producción⁴.

El 26 de octubre de 1898, la empresa Spaulding & Pepper, sus instalaciones y los terrenos adyacentes de su propiedad, fueron adquiridas en subasta pública por la firma Reimers & Meyers, que pagó la suma de \$17.000; al día siguiente, las vendió al segundo mejor postor, el empresario Noyes Wilson Fisk (1839-1901), dedicado al negocio de los detergentes y jabones cosméticos⁵. Apenas unos días después se constituyó legalmente la Fisk Rubber Company, contando con un capital inicial de \$33.000 y con

dos socios: Noyes W. Fisk como presidente y su hijo Harry George Fisk (1873-1945) como tesorero, acompañados por los directivos Alfred N. Mayo y C. E. Woodward.⁶

La nueva compañía se centró en la fabricación de neumáticos para bicicletas y carromatos. Se reformaron las antiguas instalaciones con la finalidad de iniciar pronto la actividad productiva, contando con una plantilla de cerca de un centenar de trabajadores⁷. La fábrica de la empresa estaba situada en la población de Chicopee Falls, junto al río Chicopee, en una zona cercana a las vías de la línea de ferrocarriles Boston & Maine Railroad. Se trataba de un antiguo asentamiento de las tribus indias Nipmuck [en su lenguaje: *chekee/violentas* y *pee/aguas*, en inglés se adaptó como Chicopee Falls/Cascadas de Chicopee], y formó parte de Springfield hasta su independización, en 1848. Era una zona de tradición industrial en el tratamiento del algodón y la lana, con fundiciones de hierro y latón, ideal para la industria del neumático por la proximidad y facilidad de obtención de materias primas.

En junio de 1899, se incorporó al cuadro directivo Harry Tatcher Dunn (1875-1952), con experiencia en el sector industrial de la bicicleta, que entró a trabajar como responsable del departamento de ventas con el encargo de establecer una red comercial y de distribución⁸. Dunn se convertiría en una figura clave de la compañía, ostentando el cargo de presidente durante décadas. En octubre de ese año, Fisk Rubber Co. fabricó sus primeros neumáticos para automóvil⁹.

A principios de 1900, el catálogo de Fisk ofrecía seis tipos distintos de neumáticos y distribuía sus productos a través de agencias concertadas en Buffalo, Detroit, New York, Philadelphia y Syracuse, encargadas también de las reparaciones¹⁰. Su mercado principal era, en ese momento, el de los neumáticos de bicicleta, con una producción diaria de entre 1.200-1.300 unidades, además de los neumáticos para carrozas y carromatos¹¹. En 1901, con el fallecimiento del respetado Noyes Wilson Fisk, fundador y presidente de Fisk Rubber Co, desaparecieron las facilidades que la empresa tenía para conseguir créditos y apoyar financieramente el crecimiento del negocio. Como consecuencia, la compañía fue refundada y recapitalizada, inscribiéndose legalmente el 30 de septiembre de 1904 como la nueva Fisk Rubber Company, con un capital social de \$600.000¹².

2. Los neumáticos “Fisk” de automóvil

La reducida producción inicial de neumáticos de automóvil fue incrementándose, haciéndose necesaria la construcción de nuevas naves –unas obras que fueron acometidas en varias fases, entre 1901 y 1905– que doblaron el tamaño de la fábrica original¹³. En 1908, Fisk Rubber Co. ya copaba con su producción un 7 % del total del mercado de neumáticos para automóvil, cantidad considerable si se tiene en cuenta la atomización y saturación de compañías del sector que se produjo tras el cambio de siglo. Por ejemplo, otras futuras poderosas compañías no diferían demasiado en cifras: Firestone (6 % en 1909) o Goodyear (5 % en 1909), aunque Goodrich (15 % en 1904) y Diamond (15 %) doblaban su cuota¹⁴. En ese mismo año, de la factoría de Fisk salieron 57.695 cubiertas y 40.960 cámaras neumáticas de automóvil, además de 84.387 neumáticos de bicicleta¹⁵.

Los neumáticos de la compañía fueron haciéndose un nombre en el sector. A principios de 1912, según informaba la delegación neoyorquina del fabricante, cerca de 1.000 taxis de la ciudad estaban equipados con neumáticos “Fisk”¹⁶. El balance al cierre de ese año determinaba que se habían fabricado 221.826 cubiertas y 198.925 cámaras neumáticas de automóvil; y 240.623 neumáticos de bicicleta¹⁷, contando con una plantilla aproximada de 1.200 empleados¹⁸.

Durante el primer trimestre de 1913, la producción diaria era de 1.300 neumáticos de automóvil¹⁹; hacia finales de año se habían modernizado las instalaciones con nueva maquinaria, alcanzándose los 1.800 neumáticos²⁰. En la primavera-verano de 1914, la producción se acercaba a los 3.500 neumáticos de automóvil y 3.000 neumáticos de bicicleta²¹. Durante el primer trimestre de 1915, la producción era de 2.700 neumáticos²², cifra que aumentó a finales de año alcanzando las 5.000 unidades, contando con cerca de 3.000 empleados²³.

Así, en 1915, de la fábrica de Chicopee salían cada día unos 5.000 neumáticos, listos para comercializarse en las más de 90 tiendas delegadas. Estas ventas de neumáticos de recambio suponían un 80% de los ingresos de la empresa; el 20% restante respondía a los encargos de equipamiento original para vehículos en fabricación (figs. 364 y 365)²⁴. Las obras de ampliación y acondicionamiento realizadas a finales de 1915 y principios de 1916 en la fábrica de Chicopee Falls permitieron aumentar la capacidad productiva a las 12.000 neumáticos diarios, con una plantilla cercana a los 3.600 trabajadores²⁵.

A finales de 1916, Fisk se aseguró el control accionarial sobre Federal Rubber Manufacturing Company. Se trataba de una importante compañía rival del sector, activa desde 1916 y con fábrica en Cudahy, Wisconsin, que contaba con un amplio catálogo de bandas macizas y neumáticas, componentes mecánicos de goma y otros artículos de goma como pavimentos o suelas para calzado. Ambos negocios funcionarían de manera separada, manteniendo sus departamentos y trabajando sus propios mercados²⁶. Para formalizar su nuevo estatus la empresa se refundaría, inscribiéndose legalmente el 26 abril de ese año, con el nombre de Federal Rubber Company²⁷.

En 1911, Fisk ya contaba con una treintena de delegaciones directas repartidas por todo el país, incrementadas a 42 en 1914²⁸. Entre 1916 y 1918, dando continuidad a esa política, Fisk desarrolló un importante despliegue comercial, alcanzando las 130 delegaciones establecidas en las principales ciudades, compuestas por oficinas, *show-rooms* y almacenes y dotadas, además, con estaciones de servicio y talleres de reparación propios²⁹. Estas delegaciones surtían a los distribuidores locales y comercios minoristas, además de concertar ventas directas (figs. 366 y 367). En 1918, cerca del 80% de la producción de Fisk Rubber Co. estaba orientada a las ventas de sus, por entonces, 125 delegaciones territoriales; el 20% restante respondía a los encargos para equipamiento original de automóviles en fábrica³⁰.

A principios de 1920, la empresa textil The Ninigret Mills Company de Boston, con fábrica en Westerly, Rhode Island, con 700 trabajadores y controlada accionarialmente por Fisk Rubber, adquirió la fábrica de la Greene & Daniels Co., situada en Pawtucket, en el mismo Estado, con 600 trabajadores. Ambas producirían napas textiles para la fabricación de las cubiertas neumáticas³¹. En esa época se añadieron dos nuevas líneas de producto pensadas para vehículos pesados de transporte, las bandas de goma maciza y las bandas neumáticas. El resto del catálogo de Fisk lo componían los neumáticos de automóvil, de bicicleta y una lista de accesorios asociados a su mantenimiento y reparación.

3. Tiempos de crecimiento... y dificultades

Entre 1920 y 1921, la producción de todo el sector se vio afectada por la recesión económica. Si en el invierno de 1920, en uno de los peores momentos, el ritmo diario era de 2.500 cubiertas neumáticas, en julio del siguiente año se llegó a las 8.500 cubiertas y 10.000 cámaras neumáticas, trabajando al 90% de la capacidad productiva³². Dos meses más tarde, en una línea ascendente de recuperación, las cifras eran de 10.000 cubiertas y 13.000 cámaras neumáticas; habiéndose incrementado la plantilla en sucesivas fases –en las primeras semanas de junio se habían contratado a 250 obreros para el turno de día;

a finales de mes se añadieron 300 trabajadores para realizar un turno de noche— hasta alcanzar los 2.000 operarios. Las cifras de producción del mes de agosto, inferiores, arrojaban una media de 7.500 neumáticos, aunque siempre muy por encima del peor mes del año; en mayo se habían fabricado cerca de 65.000 neumáticos, con una media de 2.100 unidades diarias³³.

En octubre de 1921 Fisk absorbió la Ninigret Mills Co, transformándola en una de sus divisiones empresariales. La división de Ninigret se haría cargo, también, de la gestión de la planta de producción textil previamente adquirida por Fisk y situada en Jewett City, Connecticut³⁴. A este movimiento de consolidación se le sumó la integración plena de Federal Rubber Co., que pasaría a ser gestionada directamente desde la Fisk Rubber Company³⁵.

A principios de febrero de 1922, la situación general se había normalizado tras la coyuntural pero profunda recesión, habiendo afectado de manera severa a numerosas compañías del sector del neumático, como sucedió en el caso de la Fisk Rubber Co. En enero la producción de Fisk había alcanzado los 9.000 neumáticos diarios, operándose a un 60% de la capacidad productiva de las instalaciones y con una plantilla de 3.200-3.300 trabajadores. Otro indicador de la paulatina recuperación era la cifra de establecimientos asociados a su red comercial, que habían pasado de 30.000 en 1921 a 40.000 en 1922. Por su parte, la división de Federal Rubber Co. producía en ese momento unos 3.000 neumáticos diarios, contando con 1.200 empleados.³⁶

En enero de 1925 concluyeron las negociaciones entre Fisk Rubber y Goodyear Tire & Rubber para adquirir conjuntamente la fábrica de Rotch Mills en New Bedford, Massachusetts, en la que ambos, en dos unidades separadas, fabricarían napas textiles para sus neumáticos, reforzando la capacidad productiva de otras plantas similares controladas ya por las respectivas compañías³⁷. A tal efecto crearon la empresa The Devon Stills, Inc., en la que ambas compañías tenían un 50% de participación³⁸. La fábrica de Westerly, a cargo de la división Ninigret de Fisk Rubber Co. trasladaría sus ochenta trabajadores y su producción a la factoría compartida de New Bedford³⁹.

A mediados de 1926, la producción de Fisk era de 25.000 cubiertas y 36.000 cámaras neumáticas, trabajando a plena capacidad⁴⁰. La planta de New Bedford, que empleaba por entonces a 1.100 trabajadores, cerró a finales de 1927, presagiando tiempos difíciles para la compañía⁴¹. En marzo de 1931, Fisk Rubber Co. estuvo bajo el control de un administrador judicial, situación que se prolongó hasta 1933. En ese período, la empresa dismanteló su red de delegaciones territoriales —cerca de 140 en 1921, 120 en 1930 y tan solo tres en 1934⁴²—, y se tomaron numerosas medidas restrictivas, como la reducción del 10% de los salarios de todos los directivos y empleados de sus oficinas, una plantilla que sumaba cerca de 1.700 personas⁴³.

Esta reestructuración desembocó en la venta de la empresa a una nueva corporación de inversores. Partiendo de una nueva base saneada, los negocios de la firma se incrementaron en un 65% entre 1936 y 1939, bajo la presidencia de Charles Edward Speaks e incluso se comenzó a construir una planta de fabricación europea en Suecia en 1939. La capacidad estimada de producción, a finales de la década de los años 30 —aunque en 1939 funcionaba a la mitad de su capacidad—, era de 13.000 cubiertas y 15.000 cámaras neumáticas de automóvil, sumados a los 6.500 neumáticos de bicicleta⁴⁴.

La nueva Fisk Rubber Corporation atrajo la atención de la poderosa United States Rubber, la segunda tras Goodyear en el *ranking* de las compañías de la industria del neumático. En sus planes de expansión continuada, US Rubber había adquirido en los últimos años otras dos competidoras medianas: Samson

Tire and Rubber Corp., en octubre de 1930, y Gillette Rubber Co., en enero de 1931. La adquisición de Fisk Rubber Corp. le permitiría satisfacer la demanda produciendo más neumáticos, pues sus propias factorías se encontraban al límite de la saturación y, en ese momento, la planta de Fisk en Chicopee sólo estaba operando a un 50% de su capacidad real. Fisk poseía además una de las mayores fábricas textiles de hilo de algodón para neumáticos, La Fisk Cord Mills en New Bedford, Massachusetts. Esta operación también le reportaría a US Rubber incrementar su patrimonio, con las dos factorías de Fisk y sus patentes exclusivas de fabricación, amén de apropiarse de un segmento de mercado fiel que respetaba la marca y sus productos.⁴⁵

Las negociaciones se iniciaron en 1939 y concluyeron en enero de 1940. US Rubber adquirió la Fisk Rubber Co. y pasó a tomar el control de su gestión, propiedades y operaciones. Se acordó que las antiguas fábricas de Fisk producirían principalmente neumáticos “Fisk” –que se comercializarían bajo su propio nombre–, y otras gamas de neumáticos bajo la marca “US Rubber”. Aunque en un principio los neumáticos Fisk debían distribuirse a través de la red de establecimientos autorizados Fisk, la disolución de éstos conllevó que se intentara venderlos en las delegaciones de US Rubber. Dado que la iniciativa no fructificó, en octubre de 1941 se creó una nueva red de ventas para la división Fisk Rubber Co.⁴⁶

En 1964, United States Rubber Co. se transformó en Uniroyal. En 1986, se asoció con BF Goodrich para formar la Uniroyal BF Goodrich, corporación que fue finalmente adquirida por Michelin en 1990. La marca “Fisk” pasó así a formar parte del catálogo de la multinacional francesa. Entre 1997 y aproximadamente 2012, Michelin fabricó en sus plantas estadounidenses neumáticos “Fisk” para automóviles y camiones ligeros. Desde 2007 lo hacía en exclusiva para el más importante mayorista independiente de distribución de neumáticos en los Estados Unidos, la empresa Discount Tire Co., fundada en 1960 por Bruce T. Halle que posee la mejor colección privada del mundo de carteles europeos y americanos sobre neumáticos en sus oficinas centrales de Scottsdale, Arizona. La producción estaba dirigida a mercados locales muy focalizados y la mascota, aparte de estar estampada en el flanco de los neumáticos, no tenía ningún protagonismo promocional.⁴⁷

4. El alumbramiento de un niño

Las primeras inserciones publicitarias en prensa de Fisk Rubber Co., anunciando sus neumáticos tubulares para bicicletas y carrromatos, estuvieron a cargo de la agencia de G. H. E. Hawkins, con oficinas en Broadway, New York⁴⁸. Entre 1899 y 1900 se publicaron distintas variantes de módulos publicitarios y páginas enteras en revistas especializadas en ciclismo, como las cabeceras *The Wheel* o *The Cycle Age & Trade Review*. En esta última, Hawkins desarrolló una campaña entre septiembre y octubre de 1900 con módulos de diseño repetitivo y un mensaje distinto en cada caso que se basaba en textos ingeniosos (fig. 1). Los anuncios de las bandas para automóvil de la Fisk Rubber Co., entre 1900 y 1910 se centraban en mostrar diagramas técnicos de los modelos de bandas neumáticas y en reproducir escenas de conducción y cambio de neumáticos averiados. También aparecían retratados personajes ocasionales, usuarios del automóvil, conductores y conductoras, vendedores y mecánicos (figs. 1-12).

En las fuentes localizadas y consultadas sobre estos primeros años de actividad de la Fisk Rubber Co. no he encontrado ninguna referencia a la existencia de un departamento de publicidad interno. Es de suponer que estaría entre las ocupaciones de Harry T. Dunn como responsable del departamento de ventas⁴⁹. Lo cierto es que, tras la refundación de la empresa en 1904 y la ampliación de las instalaciones que permitieron acometer la producción de neumáticos para automóvil, las necesidades publicitarias se incrementaron. En marzo de 1905 se incorporó Burton R. Parker como director del departamen-

to de publicidad, a cargo también de la puesta en marcha y la edición mensual de la revista corporativa *The Pneus*, cuyo primer número se imprimió apenas dos meses más tarde (fig. 14)⁵⁰.

Burton R. Parker (1869-c. 1926), nativo de Hartford, Connecticut, tenía una amplia experiencia en el sector del caucho y de las bandas macizas y neumáticas, tras estar vinculado durante nueve años a la compañía Hartford Rubber Works –en la que su hermano mayor Lewis Darling Parker era el presidente– como director de publicidad y, en el año previo a su fichaje por Fisk, desempeñando el mismo cargo en la también rival G & J (Gormully & Jeffrey) Tire Company⁵¹. Burton abandonaría Fisk Rubber Company a finales de 1907 para incorporarse, en noviembre de 1907, a otra importante empresa del sector como director de publicidad: la recién constituida Michelin Tire Company de Milltown⁵².

La puesta en marcha de *The Pneus*, la revista de Fisk Rubber Co., supuso también una mejora gráfica de los anuncios de prensa de la compañía. El ilustrador y caricaturista R. Weller, también de Hartford, dibujante de cabecera de la revista corporativa dirigida por Parker, se hizo cargo del diseño de los anuncios, basado en la utilización de ilustraciones de línea –sombreadas con tramas de puntos manuales de densidad variable– enmarcadas en orlas de curvas sinuosas, típicas de ese período (figs. 7-12)⁵³. Weller fue también el encargado de dar forma al personaje Chauffeur Sparks, el conductor del senador Bainbridge cuyos viajes conjuntos en automóvil y las situaciones humorísticas que se sucedían en el trayecto ponían a prueba las virtudes de los neumáticos “Fisk”. Además de sus apariciones en las páginas de la revista *The Pneus*, en cortas historias serializadas bajo el título “The trips of Chauffeur Sparks”, el chófer protagonizó al menos tres pequeños libros promocionales independientes, con textos ocurrentes y numerosas ilustraciones (figs. 13 y 15)⁵⁴.

Durante 1908, la cuenta publicitaria de Fisk Rubber Co. estuvo a cargo de Albert Frank & Company, de New York, una agencia publicitaria pionera, activa desde 1872 y con delegaciones en Boston, Chicago y Philadelphia, encargada básicamente de las inserciones en prensa.⁵⁵

Wagner-Field Co. –citada también como Wagner & Field Agency– fue la siguiente agencia publicitaria que contrató Fisk para gestionar su publicidad; existen registros de esta vinculación activa ya en 1910⁵⁶. Wagner & Field fue constituida a finales de noviembre de 1908 por Fred J. Wagner, anteriormente a cargo de la publicidad de distintas cabeceras especializadas como *Cycle Age*, *Motor Age* o *Horseless Age*, y Russell Ambler Field, periodista responsable, entre 1904-1908, de las secciones de temática automovilística del periódico *Daily Eagle* de Brooklyn. La agencia, con oficinas en Broadway, estaba orientada a ofrecer sus servicios publicitarios a empresas y entidades ligadas al mundo automovilístico. Contaba con M. Worth Colwell como experto *copywriter* –anteriormente en la redacción de la revista especializada *Motor World* como editor–, formando equipo creativo junto al ilustrador y director de arte Burr Edward Giffen (1886-1965), proveniente de la Bates Advertising Agency⁵⁷.

Entre sus primeras cuentas estaban la promoción de la Copa Vanderbilt, la de las marcas de automóvil Columbia, Simplex y Fiat –la delegación estadounidense de la marca italiana, con fábrica en Poughkeepsie, New York–, y la de la compañía Ajax-Grieb Rubber Co., fabricante de los neumáticos “Ajax”.⁵⁸

Es en esa época cuando surgió una figura clave en el devenir de la actividad publicitaria de Fisk Rubber Company: Mabel G. Webber, directora del departamento de publicidad de la empresa, en el que trabajaría durante casi dos décadas⁵⁹. Es precisamente de la conjunción entre Webber, Wagner & Field y Giffen, su director de arte, que surgió el personaje que marcaría la historia de la compañía: el niño de Fisk. El relato corporativo oficial sobre la gestación de esta mascota fue fijado a lo largo de los años

mediante distintas notas de prensa elaboradas desde la propia compañía para ser publicadas en revistas y periódicos, repitiéndose hasta nuestros días una historia plagada de inexactitudes e imprecisiones.

Según se explica, la idea fue de Burr E. Giffen que, sin poder conciliar el sueño intentando encontrar una buena solución para una campaña de los neumáticos Fisk, hacia las tres de la madrugada decidió que ya era hora de retirarse a dormir... y así surgió la chispa. El momento de retirarse dio paso al eslogan “Time to re-tire” que jugaba con el significado de los términos tire [neumático] y retire [retirar] y ligaba el momento de retirarse [a reposar] al de cambiar los neumáticos [re-tire]. Esa misma noche, Giffen realizó el boceto de un niño somnoliento y bostezando que, enfundado en su pijama infantil de una sola pieza, se dirigía hacia su cama; le guiaba en la oscuridad la luz de la candela que sostenía en la mano derecha y se agarraba firmemente con la zurda a un neumático que colgaba de su hombro. A la mañana siguiente, Giffen enseñó los dibujos del personaje y su eslogan “When it’s time to re-tire, buy a Fisk” a Russell A. Field, codirector de la agencia. Juntos, presentaron la propuesta a Edward Herbert Broadwell, vicepresidente de Fisk Rubber Co. [se supone que acompañado de Mabel G. Webber], que quedó encandilado por la solución.⁶⁰

La empresa adoptó al nuevo personaje – que nunca fue bautizado con un nombre concreto– y produjo con toda celeridad un cartel litográfico, retratándolo. Ante la buena respuesta recibida, se editaron postales promocionales (fig. 19) y la ilustración con el eslogan fue registrada legalmente el 1 de junio de 1910⁶¹. Conjuntamente con la mascota, la compañía comenzó a utilizar un emblema corporativo formado por la letra inicial ‘F’ circunscrita en un neumático, que fue registrada legalmente el 28 de marzo de 1911⁶², y que se utilizaría en la papelería comercial y en diferentes soportes –incluidos los flancos de las cubiertas neumáticas– como firma identificativa (figs. 16, 18-20 y 25).

Parece ser que Giffen recibió \$10 por la idea y el dibujo de la mascota, su paga habitual por ese tipo de trabajos en la agencia. Años después, en 1916, Ned Broadwell –por entonces vicepresidente de Fisk Rubber Co.– se presentó con un cheque de \$1.500 como reconocimiento a su aportación personal.⁶³

Según el testimonio que me ha a portado personalmente Courtney Fisk, descendiente directa de la saga familiar Fisk, el origen de la mascota se completaría con una información previa. Tal como expresa con sus propias palabras, recogidas en nuestra comunicación por correo electrónico:

“La historia, tal como la he oído siempre contar en el seno de la familia, fue la siguiente. Una noche, el director de marketing [director de publicidad] de Fisk Rubber, o quien estuviera a cargo de ese departamento [¿Mabel G. Webber?], estaba cenando con Harry Fisk [fundador y tesorero de la empresa, tatarabuelo de Courtney] para discutir las estrategias publicitarias. Durante la velada, el director de marketing vio al hijo de Harry Fisk, el pequeño Noyes [bisabuelo de Courtney], corriendo a su alrededor en pijama y propuso la idea de utilizarlo para una campaña publicitaria”.⁶⁴

Lo anteriormente expuesto supondría que, siguiendo esta teoría, Mabel G. Webber habría facilitado las pautas a la agencia publicitaria y a su director de arte Burr E. Giffen, para trabajar en la propuesta.

En un principio, el personaje debía protagonizar una única campaña pero pronto se vislumbró que la idea podía tener mayor calado, tanto como para convertirlo en abanderado de los neumáticos y productos de la empresa. Las primeras apariciones del niño de Fisk –definido con un dibujo de línea, plano y en estricto blanco y negro– se remontan a la primavera de 1911 (figs. 17 y 18), aunque la presentación

en sociedad, a gran escala, se produjo en la campaña publicitaria iniciada en abril del año siguiente. Se contrató espacio publicitario en una larga lista de revistas líderes en su sector, no solo en las especializadas en el mundo del automóvil, también en cabeceras generalistas de gran tirada como *The American Magazine*, *Life*, *Cosmopolitan*, *Country Life in America*, *Collier's* o *Suburban Life*, entre otras. Los anuncios repetían un mismo modelo –generalmente reproducido a página entera–, mostrando la figura de la mascota en la pose característica pero resuelta con un dibujo más trabajado y volumétrico, empleando tonos de grises y sombreados (fig. 16).

De ese modo, entre su concepción y diciembre de 1912 se desarrollaron tres campañas consecutivas basadas, respectivamente, en los eslóganes “Time to Re-tire” –que quedaría fijado como lema corporativo– (figs. 16-19), “Fisk tires set the pace” –“los neumáticos Fisk marcan el paso”– (figs. 20 y 21) y “To skid or not to skid” –“Resbalar o no resbalar”, aludiendo al dilema shakesperiano– (figs. 23-25), con las correspondientes imágenes del niño de Fisk en actitudes distintas. Estas imágenes fueron ampliamente difundidas, aplicadas en numerosos anuncios de prensa, carteles, postales y vallas publicitarias.⁶⁵

En junio de 1912, Wagner & Field se fusionó con P. B. Bromfield Advertising Agency, formando la Bromfield & Field de New York. Esta nueva agencia publicitaria, en la que Giffen siguió ejerciendo de director de arte, continuó gestionando la cuenta de Fisk y las de otras empresas habituales como Ajax, Simplex, Mitchell y Fiat, incorporando a su cartera de clientes la marca de neumáticos “Braender” fabricados por la Braender Rubber & Tire Co.⁶⁶

Así, tras la repercusión de estas campañas, y conscientes de la aceptación que la mascota había tenido entre el público en general y dentro del sector automovilístico, la empresa la registró legalmente en enero de 1914 como *trademark* en la United States Patent Office⁶⁷, utilizándola a partir de entonces en la propia papelería corporativa y comercial en una pose fija e invariable como símbolo de la compañía, acompañada del eslogan “Time to Re-tire” y, en ocasiones, del emblema circular corporativo.

5. Un neumático de peluche: iconografía, alegoría y atributos

El conjunto formado por la figura del niño bostezando y sus atributos en forma de neumático y candela puede interpretarse como una composición alegórica sobre la idea de ‘seguridad’, un concepto íntimamente asociado a los peligros de la conducción en carretera. La mascota de Fisk no es, en este sentido, un niño de corta edad solo e indefenso, cuenta con poderosos aliados que le guían y protegen.

5.1. El niño: la indefensión.

Las figuras infantiles despiertan en los adultos un sentimiento primario de protección, una actitud empática de ternura hacia una criatura dependiente e indefensa, carente de las capacidades de supervivencia propias de la edad adulta y adquiridas en las diferentes etapas del crecimiento físico e intelectual. Las técnicas publicitarias basadas en un acercamiento emotivo al espectador han utilizado siempre este recurso de forma consciente. Las imágenes de bebés, niños y niñas han ayudado a vender todo tipo de productos y bienes; las compañías de neumáticos, en particular, las han usado profusamente. El niño de Fisk está cansado, somnoliento, va en pijama, se dispone a acostarse... el sueño es, precisamente, el abandono de los sentidos y la exposición inconsciente a los peligros; es el momento en que se necesita máxima seguridad. El sueño es también causante de accidentes en la conducción, uno de los peores enemigos para el automovilista, pues reduce su atención, aptitud y capacidad de respuesta. [Este niño necesita nuestra protección].

5.2. La luz: la razón protectora.

“El sueño de la razón produce monstruos”. Así titulaba el pintor Francisco de Goya y Lucientes su aguafuerte número 43 de la serie *Los Caprichos*, publicada en 1799. El conjunto de estampas es una visión crítica de la sociedad de su época; el pintor era un fiel abanderado de los ideales ilustrados franceses que predicaban contra la transmisión y perpetuación interesada de la ignorancia. Bajo el prisma de la Ilustración, el tradicional simbolismo dual de luz y tinieblas –el bien y el mal, la vida y la muerte, el cielo y la tierra– fue objeto de una nueva interpretación. La defensa de la razón, la lógica, la ciencia o la tecnología se contrapusieron a los dogmas de la fe religiosa y al oscurantismo practicado por los estamentos de la Iglesia. Este movimiento cultural denominado de las *Lumières* en Francia, fue conocido como la Ilustración o las Luces en España, o *Enlightment* en Gran Bretaña y en los Estados Unidos.

La “iluminación” permite ver con claridad, adquirir entendimiento intelectual, arrojar luz sobre un asunto oscuro. Es una guía para la razón como lo es la luz de un faro para los navegantes. Ese haz luminoso esclarecedor, en el caso concreto de la mascota de Fisk, irradia de una candela. La vela y su soporte son instrumentos de la razón, del pensamiento. Podemos considerar que el niño de Fisk camina hacia su lecho, llevando como estandarte la llama y la luz del conocimiento que le guiarán en la oscuridad, le velarán en sus sueños y le protegerán de sus pesadillas. En la mascota de Fisk, la simbología de la candela es plenamente asumida por la compañía, como puede observarse en la ilustración de cabecera de la revista corporativa interna *The Fisk Candle* (1929), donde el resplandor luminoso de la vela recorre y cubre el edificio central de la empresa, dándonos a entender que la revista nos “ilustrará” sobre lo que allí sucede (fig. 398).

A mi entender, la figura corporativa del niño de Fisk también recoge una alusión velada a un famoso icono patriótico estadounidense, la conocida Estatua de La Libertad –obsequiado por Francia a los Estados Unidos en 1886 como símbolo de fraternidad y libertad–, una obra titulada originalmente “La Libertad iluminando al mundo”. El niño de Fisk vendría a ser una versión mundana e infantil del majestuoso monumento, blandiendo una humilde candela en vez de la antorcha y sujetando un protector neumático en vez de la tabla alusiva a la Declaración de la Independencia estadounidense.

5.3. El neumático: la teoría del apego.

El reconocido psiquiatra John Bowlby (1907-1990) formuló en 1969 el principio conocido como la ‘teoría del apego’, una de las bases necesarias para comprender el desarrollo evolutivo infantil. Aunque partía del conflicto freudiano entre deseo y satisfacción, Bowlby no incidía tanto en la aptitud del niño para utilizar fantasías simbólicas como en su capacidad de acumulación de experiencias relacionales reales. El autor enfatizaba la importancia de la primera relación del niño con sus padres y las personas que le rodeaban, tanto en cuanto a la reacción vital encaminada a asegurarse el suministro de alimentos, como a la necesidad innata de protección y contacto físico: el apego. Según Bowlby, esta conducta de apego hacia los seres humanos próximos también podía desarrollarse hacia objetos inanimados. El pediatra y psicoanalista inglés Donald W. Winnicott (1953) los había bautizado anteriormente como ‘objetos transicionales’, aunque Bowlby consideraba más adecuado el término ‘objetos sustitutos’. Tal como explica Bowlby (1998):

“(…) siempre que el objeto ‘natural’ de la conducta de apego [padres, cuidadores] no esté al alcance, esta conducta puede dirigirse hacia algún objeto sustituto. Aunque inanimado, tal objeto suele poder cumplir el papel de una ‘figura’ de apego importante

(...) el niño puede manifestar apego por un trozo de tela o una manta o por un juguete suave, que insiste en llevarse con él a la cama y cuya compañía exige en otras horas del día, en particular si se siente inquieto o fatigado (...) el apego a un objeto suave y blando determinado [como un oso de peluche], rara vez se presenta antes de los nueve meses y, a menudo, bastante más tarde (...) bastantes niños mantienen estos apegos mucho después de iniciada la escolarización. A veces se ha supuesto, de manera simplista, que la prolongación de esos apegos sería una prueba de la inseguridad del niño, algo muy alejado de la realidad”.⁶⁸

Basándonos en los esquemas de conducta infantil antes esbozados, podemos suponer que el niño de Fisk se aferra con apego al neumático que actúa a modo de osito de peluche, un objeto sustitutivo suave y blando que le confiere la protección y seguridad que necesita y que habitualmente le ofrecen sus propios padres. La cadena de suplantación “protección materna/objeto de apego + oso de peluche/neumático” le permite afrontar el cansancio y conciliar el sueño con absoluta tranquilidad y confianza.

6. Un retrato de referencia

Burr E. Giffen, el creador del niño de Fisk, no utilizó ningún modelo original y partió de su propia imaginación para definirlo gráficamente. A lo largo de los años, diferentes dibujantes y artistas abordarían la configuración gráfica de la mascota y la recrearían adecuándola al modelo de neumático pertinente en cada momento, actualizándolo repetidamente al ritmo que se sucedían los cambios tecnológicos mientras el niño disfrutaba de una infancia eterna. En 1916, para formalizar el lanzamiento del modelo de neumático Fisk “Red Top” –las nuevas cubiertas antideslizantes, con suela enteramente de goma de un característico color rojo–, la compañía encargó al reconocido ilustrador y portadista Edward Mason Eggleston un óleo donde apareciera el personaje acompañado del nuevo producto y respetando la esencia de la pose fija canónica de la mascota establecida como símbolo de la empresa (fig. 35).⁶⁹

Edward Mason Eggleston (1883-1941), nativo de Ashtadula, Ohio, y afincado profesionalmente en New York, fue un artista volcado en el ámbito editorial, su trabajo se centró en portadas de revistas, ilustraciones para artículos y anuncios. Sus dibujos de chicas *pin-up*, exóticas bellezas, sensuales féminas en bañador y mujeres pirata le reportaron reconocimiento profesional. Watkins (1959), en su libro, recoge el rumor de que Eggleston usó como modelo a su propio hijo. El retrato sirvió para redefinir gráficamente la mascota para su uso corporativo y publicitario (figs. 35 y 39-40)⁷⁰.

En el año 1940, tras ser adquirida Fisk Rubber Co. por la poderosa United States Rubber, el departamento de publicidad que se hizo cargo del archivo histórico se encontró con distintas representaciones del niño, plasmadas en numerosas pinturas y dibujos originales. Con la intención de establecer un único patrón, se eligió mantener el retrato que se había venido utilizando en 1938-1939, basado en la mejor representación disponible: el cuadro pintado por Eggleston.

En 1941, curiosamente el mismo año en el que falleció el artista, se llevó a cabo la restauración del óleo. Para corregir el deterioro y recuperar el arte original –que había sufrido diferentes modificaciones y añadidos a lo largo de sus veinticinco años– se encargó su restauración al Metropolitan Museum of Art de New York. US Rubber consultó a diferentes artistas sobre cómo debía representarse el nuevo niño de Fisk, y se llegó a la conclusión de que la imagen original del óleo era no solo adecuada sino de una gran calidad gráfica, y que la suma de los retoques acumulados estuvieron lejos de mejorarla. Por eso, tras la recuperación del retrato pintado por Eggleston, no debe sorprendernos encontrar en anun-

cios de los años sesenta la figura del niño de Fisk sosteniendo un modelo de neumático obsoleto –el Fisk “Red Top” de 1916–, absolutamente anacrónico (figs. 361 y 362).⁷¹

7. Despliegue publicitario

Entre finales de 1915 y principio de 1916, la dirección de Fisk Rubber llevó a cabo la reestructuración del saturado departamento de publicidad, comandado hasta el momento por Webber. La decisión trataba de dar respuesta al aumento progresivo de las necesidades publicitarias que debían gestionarse, un volumen de trabajo incrementado por el despliegue por todo el país de las delegaciones territoriales de la compañía y el número creciente de comercios minoristas asociados a su red comercial. En diciembre de 1915 se incorporó George B. Hendrick como responsable de la publicidad impresa y como editor de la nueva revista corporativa *The Fiskier* (fig. 402), cuyo primer número saldría en julio del siguiente año; Weber, por su parte, asumiría la gestión de la publicidad exterior.⁷²

Entre mayo y junio de 1916, la agencia Martin V. Kelley Company de Toledo, Ohio, compró Bromfield & Field, disolviéndola como tal pero preservando su integridad –oficinas, personal y cuentas publicitarias– y convirtiéndola en su delegación en New York. Russell A. Field permaneció en el cargo, como vicepresidente. Martin V. Kelly conservaría la cuenta de Fisk Rubber Co. hasta principios de los años veinte⁷³. El 1 de junio de 1916, George L. Sullivan, que provenía de la agencia Bromfield & Field y que poseía una amplia experiencia en los departamentos publicitarios y de ventas de distintas compañías relacionadas con el sector del automóvil y del neumático, entró a ocupar el cargo de director del departamento de publicidad de Fisk Rubber Co. Como nuevo directivo, Sullivan coordinaría el departamento y sería asistido por Weber –a cargo de la *outdoor advertising division*– y Hendrick –a cargo de la *publicity division*– en sus respectivas responsabilidades.⁷⁴

La campaña de publicidad exterior de Fisk de 1917-1919, en vallas pintadas y en *billboards* con grandes carteles encolados fruto del ensamblaje de lienzos de papel impresos, recibió numerosos elogios de la prensa especializada del sector publicitario como *Printers' Ink* o *Advertising & Selling*. Mabel G. Webber consiguió convencer e implicar a alguno de los más prestigiosos y cotizados ilustradores de la época como Maxfield Parrish o N. C. Wyeth (figs. 152-155) para realizar carteles pensados para reproducirse a gran escala sobre vallas, beneficiándose además de la experiencia que ambos habían demostrado como muralistas. Con la entrada de Sullivan, las aportaciones de Webber y el trabajo de Hendrick en sus propias divisiones –sumados a las propuestas de la agencia Martin V. Kelley Co.–, las sucesivas campañas de prensa de los neumáticos Fisk gozaron de gran notoriedad, ilustradas por firmas de renombre.

El trabajo de Eggleston para Fisk en 1916 había iniciado una fructífera etapa de producción publicitaria, en la que participaron algunos de los grandes nombres de la historia de la ilustración norteamericana. Entre 1917 y 1919, apoyando la presentación del modelo de neumático Fisk “Red Top”, se desarrolló una intensa campaña insertada en algunas de las revistas generalistas de mayor tirada. Se componía de una larga serie de anuncios realizados por reconocidos artistas de la conocida como Golden Age [la “Edad de Oro”] de la ilustración estadounidense⁷⁵, con escenas familiares y de relación social ligadas a la conducción y al uso del automóvil, como Paul C. Stahr (1883-1953) o Leon M. Gordon (1889-1943) (figs. 135-147); y otros con contenidos de fantasía y humor obra de Jessie Willcox Smith (1863-1935) (figs. 148-151), Maxfield Frederick Parrish (1870-1966), Harrison Cady (1877-1970) (figs. 92-98) o Norman Rockwell (1894-1978). En diciembre de 1917 se publicó en forma de anuncio un nuevo retrato del niño de Fisk, en una ilustración sin firmar que puede atribuirse a William K. Tilley (1886-?), un artista del que no se conoce apenas nada (fig. 41)⁷⁶.

Maxfield Parrish realizó tres anuncios para Fisk recreando los personajes de los cuentos y rimas tradicionales de la Madre Ganso. En uno mostraba a la misma anciana volando a lomos de un ánade; en otra retrataba a Pulgarcito montado en la versión moderna de las botas de siete leguas, el neumático con el que se calza al automóvil; y, en la última, daba vida al anciano “Old King Cole”. A esta serie se le añadiría el anuncio titulado “The magic circle” (fig. 88). La obra de Parrish, muy activo como portadista e ilustrador publicitario, se vio influida por los prerrafaelitas británicos, fascinados por la integridad espiritual y creativa de la cultura medieval y su imaginería, la recreación romántica y el rescate de un pasado heroico retratados con estilo realista. Así, personajes de mitos, cuentos y leyendas y paisajes cautivadores fueron abordados por Parrish utilizando las técnicas pictóricas de los maestros del Cinquecento italiano, como Rafael. Un dibujo detallista y su técnica depurada en la superposición de capas de óleo transparentes –aisladas entre si con barnices– sobre una base blanca brillante, dan a sus pinturas una luminosidad cristalina y una pureza de color características (figs. 55-64 y 88-91).

Las ilustraciones humorísticas y llenas de fantasía que poblaron ciertas campañas de esos años eran el complemento ideal de ese universo infantil que acompañaba indefectiblemente al niño de Fisk, enjamado y agarrado al neumático, dispuesto a conciliar el sueño con la ayuda de un cuento o una canción de cuna... Sin embargo, la utilización de esta imaginería no fue patrimonio exclusivo de la publicidad de Fisk, otras compañías rivales fabricantes de neumáticos recurrieron a la Madre Ganso y a las rimas tradicionales para establecer lazos de complicidad con los consumidores (figs. 71-87).

8. Rockwell y el Club Ciclista de Fisk

Un caso particular es el de la colaboración publicitaria de Norman Rockwell con Fisk. La empresa inició en 1917 una campaña publicitaria dirigida directamente a niños y jóvenes ciclistas. El soporte ideal eran las revistas juveniles *American Boy*, *The Youth's Companion*, *Christian Herald*, *St. Nicholas* y *Boys' Life* (The Boy Scout's Magazine). Estas cabeceras abanderaban los movimientos escultistas y de formación moral patriótica de la juventud estadounidense, acrecentados por el ambiente bélico generado por la Primera Guerra Mundial. Ese mismo año, Fisk fomentó la creación de los Fisk Bicycle Clubs of America⁷⁷, poniendo a disposición de las diferentes sedes constituidas por todo el país un manual normativo y todo tipo de *merchandising* con el símbolo y la mascota de la marca de neumáticos (figs. 100-122). Las ilustraciones de los anuncios de prensa fueron encargadas a un prometedor artista: Norman Rockwell (figs. 100-112 y 124-125). El texto de uno de estos anuncios (fig. 106) resume los argumentos patrióticos utilizados durante la campaña:

“Dondequiera que se necesite un corazón valiente y unas manos voluntariosas allí se encontrarán los chicos que pertenecen a los Fisk Bicycle Clubs. No son suficientemente mayores para ir al frente pero son de gran ayuda, y sus tareas en patrullas ciclistas transmitiendo mensajes o asistiendo a la Cruz Roja son excelentes entrenamientos en la disciplina y en la formación de un carácter personal que desarrollará valientes, honorables y varoniles jóvenes”.⁷⁸

La estrecha relación de Norman Rockwell con el movimiento escultista –constituido en 1910– se inició en 1912 cuando, con diecinueve años, ilustró un manual de excursionismo de los BSA-Boy Scout of America para el editor de la revista mensual *Boys' Life*, Edward Cove. Ese mismo año entró a formar parte de la redacción de esa revista como director de arte, encargándose de las portadas y parte de las ilustraciones de las historias interiores. No es extraño, pues, que Rockwell fuera el artista elegido para los anuncios de la división de neumáticos para bicicleta de Fisk entre 1916-17. El joven Rockwell se

encontraba entonces en el inicio de una carrera emergente, abordando sus primeros encargos como portadista para el prestigioso semanario *The Saturday Evening Post* –del que llegó a ilustrar más de 300 portadas entre 1916 y 1963– o, ya como *free-lance*, para la revista humorística *Life* –28 portadas entre 1917 y 1924. En el año 1924, cuando recibió el encargo de realizar una nueva serie de anuncios para Fisk –esta vez para sus neumáticos de automóvil– se había convertido ya en un prestigioso y solicitado ilustrador comercial (figs. 194-198).

Rockwell guardó siempre fidelidad a sus principios y, desde 1925 hasta 1976 –dos años antes de su fallecimiento–, ilustró el calendario oficial anual de los Boy Scout of America. De esta organización recibió también los mayores honores, entre ellos el máximo galardón “The Silver Buffalo” en 1939 por sus más de sesenta años de constante colaboración y dedicación a la causa del escultismo.

Fisk no fue la única compañía del sector del caucho y del neumáticos que contrató los servicios de Norman Rockwell. Firestone le encargó portadas e ilustraciones interiores para artículos de su revista corporativa *Milestone*, durante 1917 (figs. 131-133); BFGoodrich, por su parte, editó un cartel y publicó anuncios utilizando una ilustración suya encargada para su división de neumáticos de bicicleta, en 1921 (figs. 126-129); Hood Rubber, fabricante destacado de neumáticos, le encargó un dibujo para uno de los anuncios de su división de calzado con suelas de goma, en 1924 (fig. 130); mientras que Goodyear usó una de sus ilustraciones en un modelo de anuncio de 1930 (figs. 203 y 204).

9. Retirarse a tiempo

Tras el verano de 1919, George L. Sullivan, director de publicidad de Fisk, dejó la empresa para incorporarse, a primeros de octubre, a la agencia publicitaria J. Walter Thompson. Co. Una noticia publicada en prensa con el elocuente título “Woman becomes advertising manager” [*sic*], evidenciando lo inusual para los usos de aquella época del protagonismo de una mujer en un cargo directivo de responsabilidad, nos informaba sobre el asunto. Mabel G. Webber fue ascendida, asumiendo el cargo de directora del departamento de publicidad de la Fisk Rubber Company, ocupación que mantendría hasta 1928, año de su retirada.⁷⁹

Entre 1918 y 1919, el cotizado artista Clarence Peter Helck (1893-1988) realizó más de una veintena de ilustraciones para una campaña de Fisk mostrando tres de sus principales líneas de producto: los neumáticos para automóvil (figs. 156-163) y las bandas neumáticas y de goma maciza para vehículos de carga y transporte de mercancías (figs. 164-173). Los anuncios, que retrataban escenas cotidianas de actividad profesional y de vida social y familiar ligadas a coches y camiones, fueron publicados a página entera y en blanco y negro en revistas generalistas como *The Saturday Evening Post* o *The Literary Digest*, y en otras especializadas como *The American City* o *The Nation's Business*.

Entre 1920 y 1921, el niño somnoliento quedó relegado a firmar en pequeño tamaño en los anuncios, al pie de gigantescos neumáticos, sobre fondos de colores y texturas atrevidas (figs. 174-183). Durante 1922 y 1923, la mascota recobró el protagonismo, encabezando con su figura los anuncios, adoptando distintas poses y ademanes e interactuando con el neumático y el nuevo emblema de Fisk (figs. 104-108). Esos anuncios, al igual que los de otras campañas de 1924, no aparecen firmados (figs. 189-193).

El período 1924-1927 marca otro momento dulce en la publicidad de Fisk. Siguiendo la estela de los anuncios ilustrados por Norman Rockwell en 1924 (figs. 194-198), un elenco de reconocidos artistas participó en una larga serie de anuncios en los que la ilustración jugaba humorísticamente con el his-

tórico eslogan corporativo “Time to re-tire, get a Fisk”, traducible por “Tiempo de retirarse [tiempo de cambiar neumáticos], elige Fisk”. Estos anuncios –una extensa campaña publicada en revistas generalistas líderes como *The Saturday Evening Post*, *Collier’s* o *The Country Life*– mostraban distintas ilustraciones protagonizadas por personajes humanos y animales en las que la mascota y el lema estaban presentes, integrados en la escena en forma de carteles, *billboards* y vallas luminosas (figs. 210-238). Esta idea estaba claramente inspirada en la campaña de continuidad desarrollada a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XX por la firma de cereales Cream of Wheat, para la que también trabajaron alguno de los ilustradores que repitieron en los anuncios de Fisk (figs. 240-243).

En estas coloristas campañas participaron artistas como Robert Livingston Dickey (1861-1944), Robert Knight Ryland (1873-1951), Reginald F. Bolles (1877-1967), Joseph Francis Kernan (1878-1958), Maud Tousey Fangel (1881-1968), Robert B. Robinson (1886-1952), George William Gage (1887-1957), Leslie Thrasher (1889-1936), Walter Beach Humhrey (1892-1966), Alan Stephens Foster (1892-1969), Paul Hesse (1896-1973), Lawrence Toney (1899-1970), o un consagrado Norman Rockwell. La mayoría de estos autores simultaneaban los encargos comerciales con las llamativas portadas y las ilustraciones interiores de reconocidas publicaciones y revistas.

La fórmula tuvo continuidad durante 1927, con una nueva serie en la que la ilustración, esta vez presentada a un tamaño reducido, cedía el protagonismo a un gran neumático del nuevo modelo Fisk “Extra Heavy Balloon” (figs. 246-253).

10. La publicidad radiofónica de Fisk

Fisk Rubber Co. fue una de las compañías fabricantes del sector del neumático pioneras en la utilización de la radio como medio publicitario, junto a un reducido grupo formado por Gillette Rubber, BFGoodrich, Firestone, Seiberling... y Michelin, además de las empresas de venta por catálogo Sears, Roebuck & Co. –con sus neumáticos “AllState”– y Montgomery Ward –con sus neumáticos marca “Riverside”. Entre los años 1925 y 1930, la manera de insertar publicidad en la radio era mediante el patrocinio de programas musicales y de variedades realizados en directo desde los estudios de las cadenas. Los mensajes emitidos a través de las ondas significaban una nueva manera de acceder al consumidor permitiendo, además, coordinar acciones promocionales con otros medios como la prensa y fortalecer la relaciones con los negocios adheridos a la red comercial de Fisk repartidos por todo el país.

El 6 de febrero de 1928 se emitió el primero de una larga serie de programas musicales patrocinados por Fisk Rubber Company. Cada semana, a través de una red de estaciones de radio de la CBS-Red Network asociadas a la WEAFF –un mínimo de 36 cadenas, a las que se sumaban las reemisiones a través de las cinco estaciones más importantes que cubrían el territorio de la Costa del Pacífico– el programa *Time-to-Retire*, también denominado *Fisk Boys*, se escuchaba simultáneamente en cerca de 35 ciudades principales distintas. El día elegido para la cita semanal era el lunes, a las 22:30 horas –horario de los Estados centrales y de la Costa del Pacífico–, y durante treinta minutos se ofrecían por antena interpretaciones de diversas formaciones musicales invitadas, pero básicamente las actuaciones de la *Time-to-Retire Orchestra* y los *Time-to-Retire Boys*⁸⁰.

Estos dos nombres en realidad englobaban a distintas formaciones y artistas. La *Time-to-Retire Orchestra* estaba dirigida por Will C. Perry que, además, ejercía de arreglista y componía alguna de las partituras del repertorio. La orquesta la formaban catorce músicos que se multiplicaban para sonar como una formación de treinta y dos miembros y varios de sus componentes tocaban hasta cuatro instrumentos

distintos a lo largo de la misma sesión⁸¹; uno de ellos era Lou Raderman, un violinista de prestigio que se lucía como solista en varios de los temas o formando trío acompañado de otros dos violines⁸². Las actuaciones combinaban las interpretaciones instrumentales con las vocales en forma de coros y, en la mayoría de ocasiones, en forma de duetos. Uno de los momentos cumbre del programa llegaba con el arreglo musical en el que las notas de un xilófono recreaban el sonido producido por una rueda de automóvil en movimiento al circular sobre la calzada⁸³.

El despliegue promocional emprendido en la radio tuvo su apoyo y reflejo en los anuncios de prensa. Junto al omnipresente personaje publicitario infantil y a la gama de neumáticos ofrecida se incluían viñetas y referencias directas invitando al lector a sintonizar la cadena WEAf y disfrutar de los temas musicales interpretados por la Time-to-Retire Orchestra (figs. 417-421).

Sobre la identidad de los intérpretes, generalmente difuminada en el anonimato requerido por el anunciante, se sabe que uno de estos dúos vocales fue el formado por Harold “Scrappy” Lambert y Billy Hillpot, que actuaron para Fisk en el verano de 1928 en el *impass* entre las distintas ediciones que tenían comprometidas con el programa patrocinado por Smith Brothers⁸⁴.

Las últimas referencias de la presencia de los Time-to-Retire Boys en la parrilla radiofónica son de julio de 1928⁸⁵, lo que da a entender que el programa no tuvo la continuidad de otras apuestas similares, probablemente por los problemas financieros que afectaron a la Fisk Rubber Company, acrecentados a medida que avanzaban los meses.

11. Menos bostezos y más sonrisas

El final de la década de los años veinte inició una etapa de incertidumbre económica que desembocaría en la Gran Depresión, un auténtico punto de inflexión en todos los ámbitos, con repercusiones en la economía mundial. El desplome de la bolsa de New York y la crisis financiera tuvo su reflejo en la inversión publicitaria, y la intensa colaboración de la compañía Fisk con parte de los grandes nombres de la “Golden Age” tocó a su fin. Durante las campañas de prensa de 1928, el niño de Fisk cedió el protagonismo a otro tipo de personajes circunstanciales: las celebridades. Entre junio y octubre de ese año, Fisk optó por buscar el respaldo de los astros y las estrellas de los escenarios, los actores y actrices de películas de cine mudo, del teatro musical y de variedades, que prestaron sus retratos fotográficos y avalaron con sus testimonios las virtudes de los neumáticos de Fisk (figs. 254-259).

A finales de 1928, A. W. Slabach, director de publicidad de la Falcon Motors Corporation y, con anterioridad, agente publicitario del fabricante de automóviles Dodge Brothers, sustituyó en su cargo a Mabel G. Webber –que había anunciado su retirada–, poniéndose fin a toda una época en la que la publicidad de la empresa y el niño de Fisk crecieron bajo la mejor tutela posible, acompañados por los grandes ilustradores estadounidenses del primer tercio de siglo.⁸⁶

En 1929, tras casi veinte años de persistente somnolencia, podemos apreciar un ligero cambio en el rostro del niño de Fisk. La compañía decidió sustituir el largo bostezo de la mascota por una sonrisa, quizás tratando de transmitir sentimientos positivos en una época gris (figs. 263-274). En las campañas del año siguiente, los cambios se acentuaron. El ilustrador neoyorquino Paul Martin (1883-1932) fue el encargado de redefinir y poner al día el aspecto de la mascota corporativa, siguiendo la tendencia de las transformaciones estructurales que se estaban dando en la propia compañía. La remozada mascota, que hizo su debut en un anuncio a doble página y a todo color publicado el 8 de febrero de 1930 en la

revista *The Saturday Evening Post*, mantenía la pose básica y la añadida sonrisa, pero presentaba una figura más proporcional y estilizada, propia de un niño de mayor edad, vistiendo un pijama de dos piezas y calzando unas zapatillas; su mano izquierda, colocada ahora en un escorzo más frontal, continuaba sujetando la candela –una concesión al pasado y a su significado metafórico– mientras que la derecha sostenía un neumático del nuevo modelo Fisk “Air-flight” (figs. 275-281).

Tal como declaraba R. G. Bath –por entonces director de la *publicity division* de Fisk– en un artículo publicado a finales del mes de marzo de 1930 en la revista especializada *Printers’ Ink*:

“Este año Fisk ha creado un nuevo neumático. Está basado en la tecnología que nosotros denominamos Air-Flight. Es completamente distinto a cualquiera de nuestros anteriores modelos, tan absolutamente moderno que precisa de nuevas ideas publicitarias (...). Y por ello el mundo da la bienvenida a un feliz, 100% sonriente niño americano con su pequeño pijama de dos piezas, irradiando alegría, de mejillas sonrosadas y pelo desaliñado, activo y completamente despierto, erguido en su invariable pose pero con un recién diseñado neumático Air-Flight sobre su hombro”.⁸⁷

La nueva imagen creada por Paul Martin fue ampliamente difundida en los anuncios y en diferentes elementos promocionales. Para conseguir una rápida aceptación popular del cambio, Fisk realizó inserciones en prensa ofreciendo gratuitamente al público una ilustración para enmarcar del renovado personaje, una lámina de 28 x 36 cm impresa a todo color “sobre papel de calidad y sin ningún texto publicitario”, además de aplicarlo en formato de puzzle promocional de regalo⁸⁸.

A partir de julio de 1930, la cuenta de Fisk pasó a manos de la agencia Henri, Hurst & McDonald, Inc. de Chicago, que trabajaría conjuntamente con R. G. Bath, director de la división publicitaria de Fisk, –la *publicity division*–, dependiente del departamento de publicidad y responsable de las campañas de prensa⁸⁹. El último anuncio insertado en *The Saturday Evening Post* que utilizó la versión del niño de Fisk creada por Paul Martin se publicó el 23 de agosto de ese año (fig. 281).

12. Un respeto por el pasado

Tras superar un período difícil de reestructuración entre 1931-1933 –en el que estuvo administrada judicialmente–, Fisk Rubber Company inició una fase de recuperación paulatina desarrollada hasta finales de la década bajo la nueva denominación de Fisk Rubber Corporation y dirigida por un comité de reorganización que tuvo a E.D. Levy y, a partir de mayo-junio de 1936 a Charles E. Speaks como presidentes. Entre las decisiones que se tomaron en esta nueva etapa corporativa, destaca la recuperación de las características básicas de la figura de su mascota: el bostezo del niño y su pijama de una sola pieza, considerando un error las decisiones tomadas al respecto por la anterior dirección. El óleo pintado por Eggleston volvió a servir de referencia, cambiando tan solo el modelo de neumático por el correspondiente del momento (fig. 282).

En una lista seguramente incompleta en cuanto a la sucesión en el cargo de director del departamento de publicidad, encontramos a Henry Hurd, anteriormente *advertising manager* de Kelly-Springfield Tire Co. –compañía rival de Fisk–, que desempeñó ese cargo desde 1936 y hasta principios de 1940. Tras la venta de la empresa a United States Rubber Co., efectiva en enero de 1940, el cargo de Hurd fue ocupado por Ned Evans, sucedido por D. E. Detweiler.⁹⁰

Dejando atrás la escasa producción publicitaria realizada entre 1931 y 1936, absolutamente condicionada por la precariedad de la situación de la empresa, en 1937 se inició una campaña que tendría continuidad hasta finales de 1939. La serie de anuncios de 1937 presentaba un modelo evolucionado del neumático Fisk “Air-flight” utilizando el lema “Plus protection in the blow-out zone” [una protección mayor en la zona de reventones] y la combinación de ilustración y fotografía retocada para mostrar escenas de peligro en las que es preciso estar protegido (figs. **282-287**).

Durante 1938 y 1939, el modelo de neumático anunciado fue el nuevo Fisk “Safti-flight”, con un diseño característico de banda de rodadura con surcos paralelos longitudinales y transversales, de aspecto reticulado; en este caso el eslogan varió ligeramente: “Plus protection in the skid zone” [una protección mayor en la zona de derrapaje] utilizándose la fotografía para retratar distintas escenas de riesgo en las que es necesario aumentar la seguridad (figs. **288-296**).

Ya como empresa del grupo de US Rubber Co., la campaña de 1941 seguía anunciando el modelo de neumático Fisk “Safti-Flight”; el dibujo de franjas de su suela se convirtió en un motivo gráfico usado en el diseño de los anuncios (fig. 185-191). En gran parte de los anuncios de esta campaña, en los que se utilizaban ilustraciones que jugaban con las franjas negras paralelas –las franjas de aviso de un paso a nivel, las rayas de la piel de un agresivo tigre o las de la equipación deportiva de un jugador de béisbol, por ejemplo– aparecía el niño de Fisk, a un tamaño pequeño, y sujetando un anacrónico neumático Fisk “Red-top” de 1916. Se trataba de un homenaje ocasional al personaje retratado por Eggleston, tras la restauración del óleo original llevada a cabo ese mismo año (figs. **297-303**).

Las campañas de 1942 y 1943 tuvieron un marcado componente patriótico debido a la coyuntura bélica. La mascota corporativa se alistó en labores propagandísticas y publicitarias, acompañando en los anuncios a distintas ilustraciones que retrataban a las tropas de los distintos ejércitos y a los servicios militares sanitarios (figs. **304-305** y **310-317**). En otra de las series se utilizaron viñetas humorísticas, con ilustraciones humorísticas de soldados, que recuperaban el recurso de situar una valla publicitaria en la escena, tal como se había hecho en las campañas de mediados de los años veinte (figs. **306-309**).

Durante 1944, se utilizó un diseño modular para los anuncios de prensa en forma de columna, encabezada por una ilustración en la que el niño de Fisk estaba representado y flanqueada por una franja vertical con bandas paralelas inclinadas y discontinuas. Esta cenefa era una adaptación de las señales de las barreras de los pasos a nivel del ferrocarril, que avisan del peligro aportando seguridad y protección “como el dibujo de la banda de rodadura reticulada de los neumáticos Fisk” (figs. **318-323**).

13. El despertar del niño-Fisk

Desde los años 20, la figura del niño había variado en su configuración, metamorfoseándose dependiendo de las estrategias comerciales aplicadas por las diferentes administraciones de la empresa y del ilustrador encargado de formalizarlas, pero la mayoría de las veces se había representado en su pose corporativa fija, que se había constituido en marca de la compañía (fig. **42**). En 1945, la agencia publicitaria Campbell-Ewald y D. E. Detweiler, el director de Publicidad de Fisk, decidieron despertar de su letargo al niño de Fisk e inyectarle cierta dosis de vitalidad en los anuncios de prensa.

Las campañas de ese año, ilustradas por Howard Scott (1902-1983), presentaba escenas en las que el niño actuaba como un ángel de la guarda, aconsejando a otros personajes e interviniendo en situaciones donde la seguridad era crucial. La mascota, que hablaba a través de un bocadillo –un recurso expre-

sivo propio del cómic– aparecía retratado de perfil, en la misma pose característica de siempre pero abordada desde otro ángulo, con cierta libertad para inclinar la cabeza (figs. 324-328). En un artículo de 1947 publicado en la revista *Signs of The Times*, recogiendo las ideas de Detweiler, se argumentaba:

“Las ventajas de dotar al niño de vida propia (...) son obvias. Primero, nos permite mostrar de manera llamativa el neumático en todas las ilustraciones; segundo, ejerce mejor de vendedor ahora que puede actuar, moverse y hablar; tercero, nos facilita expresar los argumentos de venta en titulares y textos en un tono familiar; y por último, logra establecer una mayor aceptación de la marca”.⁹¹

En 1947 la difusión de anuncios con el niño de Fisk inspirado en el trabajo de Howard Scott incluía, entre otros soportes, unos 500 periódicos, 300 vallas publicitarias, 12 revistas especializadas, varias películas-reportajes corporativos e innumerables *displays* y placas identificadoras de los negocios que dispensaban los neumáticos de la marca⁹². El mismo año se realizó una serie limitada de estatuas pintadas, de gran tamaño –aproximadamente de 180 cm de altura–, reproduciendo la figura de la mascota acompañada del antiguo modelo de neumático “Red-top”, pensadas para ser colocadas en las zonas visibles de la entrada, la fachada o a azotea de los establecimientos y distribuidores concertados. Las figuras fueron modeladas por la empresa Bassons Industries Corp. de New York, utilizando “Vibrin”, una resina de poliéster y fibra de vidrio fabricada por Naugatuck Chemical, división de US Rubber Company⁹³. Pocos de estos elementos publicitarios, testimonio de esa época, sobreviven hoy en día, habiéndose convertido en piezas de museo (fig. 395).

14. Últimos bostezos

En 1946-1947 otra nueva campaña de los neumáticos “Safti-flight” siguió la estela marcada por la anterior. Se trataba de una serie de anuncios a página entera, con grandes dibujos de Harold N. Anderson (1894-1973) utilizando el bitono, en las que el revitalizado niño de Fisk es el único protagonista. En estas ilustraciones, el niño aparece en diferentes actitudes, sonriendo y mirando directamente al espectador iluminado con la luz tenue de su candelabro (figs. 329-334). Cabe resaltar que, en ambas campañas, la imagen que encabezaba los anuncios y el texto argumentativo iban acompañados por la mascota reproducida a un tamaño pequeño, en su pose fija corporativa, paradójicamente acompañada de un modelo de neumático distinto al mostrado en la ilustración principal.

Entre 1946 y 1950, el humor y los dibujos caricaturescos tipo *cartoon* fueron herramientas básicas en varias campañas. Durante los tres primeros años, Fisk realizó inserciones de página entera en cómics infantiles y juveniles de humor, misterio y aventuras para anunciar sus neumáticos de bicicleta, imitando el tipo de viñetas y composiciones del resto de las páginas para generar historias cortas y autoconclusivas. Algunas de estas planchas publicitarias para Fisk estaban firmadas por el artista Al Plastino (1921-2013), un dibujante habituado a realizar historietas con fines publicitarios y que, entre otros trabajos, se ocupó de personajes carismáticos de la editorial DC-Detective Comics como Superman y Batman en sus aventuras semanales y en las tiras diarias serializadas en prensa. Entre las editoriales que concertaron estas inclusiones publicitarias de Fisk en algunas de sus cabeceras estaban Harvey Comics –*Terry and the Pirates* y *Joe Palooka*–; Novelty Press – *Target Comics*, *Young King Cole*, *Blue Bolt*, *4Most* y *Frisky Fables* –; Eastern Color – *New Heroic Comics* y *Jingle Jangle Comics* –; o Street & Smith –*True Sport Picture Stories* y *Top Secrets*– (figs. 338-343).

Durante la campaña de 1948 se utilizaron viñetas humorísticas en blanco y negro firmadas por el dibujante caricaturista Reamer Keller (1905-1994), que fueron publicadas a página entera y adaptadas a otros formatos modulares menores e impresas a todo color en tarjetones promocionales, anunciando los neumáticos de automóvil Fisk “Airborne” (figs. 344-348). Finalmente, durante 1950, dirigiéndose a un público adulto y desde las páginas de la revista generalista *The Saturday Evening Post*, Fisk anunciaba sus neumáticos de automóvil en módulos publicitarios de media página vertical aprovechando el ingenio y la plasticidad expresiva del famoso caricaturista Willard Mullin (1902-1978), muy activo en el campo publicitario y especializado en la caricatura de temática deportiva (figs. 349-354).

A mediados de 1950, Fisk produjo una segunda serie de figuras volumétricas del niño, esta vez de menor tamaño –120 cm de altura– pensada para el punto de venta y los escaparates de los distribuidores concertados (figs. 396 y 397). También se estaba trabajando en una adaptación de la mascota al medio televisivo, tal como recogía una noticia de 1956 publicada en el diario *The New York Times* donde se nos informaba, además, de los responsables que en ese momento gestionaban la publicidad de Fisk:

“En la agencia publicitaria Fletcher D. Richards Inc., que lleva la cuenta de Fisk, se está trabajando para retratar adecuadamente al niño de Fisk en los medios y, con avanzadas tecnologías electrónicas, llevarlo a la animación en la televisión. El jovencito está bajo la tutela y responsabilidad de Clifford H. Shirley, director de publicidad de la división de neumáticos de United States Rubber, y de Robert M. Hood, director de promoción y ventas de la división de Fisk”.⁹⁴

Según esta noticia, parecería que existiera la intención de adecuar la mascota a los nuevos tiempos. La realidad nos muestra, tal como puede comprobarse en las campañas de finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta– que su presencia en los anuncios de prensa fue decreciendo y pronto se redujo a un uso testimonial, apareciendo en un tamaño pequeño, en su función de firma corporativa. Tan solo ocasionalmente se la rescataría para alguna acción promocional concreta.

En 1964, como división de US Rubber, Fisk realizó una campaña de prensa homenajeando a la mascota y mostrándola en el retrato clásico que Eggleston realizó de su figura, junto al neumático “Red Top”. Esta concesión a la nostalgia, apelando al recuerdo de ciertos consumidores que crecieron junto al niño de Fisk, sería una de las últimas apariciones publicitarias del personaje (fig. 362).

Como ocurre en el conocido libro del escritor escocés James M. Barrie (1860–1937) *Peter Pan and Wendy* publicado en 1911–un año después de la creación de la mascota de Fisk–, el niño de Fisk con el pijama puesto y dispuesto a dormir es transportado al mundo mágico y de ensueño de Neverland, donde no transcurre el tiempo y los pequeños conservan su edad. El mundo de la ficción publicitaria aprovechó su eterna juventud a lo largo de más de cuarenta años, interrumpiendo largamente su camino hacia un reposo merecido. La huella dejada en la memoria colectiva del público y consumidor estadounidense fue profunda y se mantuvo imborrable durante años, ganando en consistencia a medida que el personaje era utilizado en los anuncios de la compañía.

Muestra de ese impacto son las numerosas referencias que podemos encontrar expresadas en los medios de comunicación a lo largo de los años en los que la mascota se mantuvo activa. La imagen del niño de Fisk se utilizó tanto en escenas de cortos de cine de animación –como en *Smile, darn ya, smile!* de 1931 (fig. 437) o en el episodio *Daffy Duddles* protagonizado por el pato Lucas y el cerdito Porky, de 1946 (fig. 438)–, como en películas de imagen real; la comedia *Love Happy* protagonizada por los Hermanos

Marx en 1946 es un ejemplo (figs. 439-441). Las revistas y periódicos también recurrieron a la famosa mascota de los neumáticos y su eslogan “Time to Re-tire” para satirizar ciertas situaciones. Así, la podemos ver representada en las páginas de la histórica cabecera *MAD* (figs. 442 y 443), o en parodias como la portada de la revista militar *PS Magazine* (figs. 444 y 445) o utilizada como modelo en caricaturas de temática política en las que los dibujantes editoriales de distintos periódicos enfundaban el pijama a los políticos de turno escenificando o sugiriendo la conveniencia de su retirada de la vida pública.

Un ejemplo fue la caricatura publicada por el periódico *The Houston Chronicle* escenificando el fin de la Administración de Harry S. Truman como presidente de los Estados Unidos, efectiva en enero de 1953 tras perder las elecciones. El presidente Truman fue retratado en pijama y portando una candela, con el edificio del Capitolio de fondo en el que aparecía un neumático marcado con la frase “Time to Re-Tire”⁹⁵. El dibujante Jos. E. Smith, encargado del seguimiento gráfico del asunto “Watergate” para la revista *Newsweek*, se basó en el retrato canónico de la mascota para retratar al presidente Richard Nixon portando un neumático pinchado y una candela con la llama apagada... (fig. 446). Hoy en día (2015), para los consumidores de generaciones posteriores, la mascota ha desaparecido prácticamente del panteón de figuras publicitarias⁹⁶.

En 1990, con la compra de Uniroyal-BFGoodrich/Fisk por parte de Michelin, la marca pasó a formar parte del catálogo de la multinacional francesa, adquiriendo una presencia testimonial en el mercado estadounidense. Si las mascotas de ambas compañías –Bibendum y el niño de Fisk– habían compartido escenario publicitario compitiendo en el efervescente mercado del neumático de los años veinte, en la década final del siglo XX se impuso el omnipresente Bibendum de Michelin. Como los protectores padres que por la noche explican un cuento para ayudar a conciliar el sueño a sus hijos, Bibendum, el hombre-neumático, re-tiró al agotado niño-Fisk.

Notas

1. “An important new tire concert”, *The Wheel and Cycling Trade Review*, 22 de febrero de 1895, pág. 42.
2. Según las noticias publicadas en la revista *The Wheel and Cycling Trade Review*: “The Spaulding & Pepper Company”, 5 de junio de 1896; “Where order reign supreme”, 24 de julio de 1896, pág. 72; “Has met kings and princess”, 21 de agosto de 1897, pág. 28.
3. “One of cycling’s cradles”, *The Wheel and Cycling Trade Review*, 19 de marzo de 1897, pág. 74.
4. “New company, maybe”, *The Wheel and Cycling Trade Review*, 16 de junio de 1898, pág. 1.
5. “Tire plant sold and reopened”, *The Cycle and Trade Review*, 3 de noviembre de 1898, pág. 3.
6. “Successors to S. & P.”, *The Wheel and Cycling Trade Review*, 18 de agosto de 1898.
7. Según las noticias publicadas en la revista *The Wheel and Cycling Trade Review* “Will Open S. & P. plant”, 3 de noviembre de 1898, pág. 12; y “Fisk Rubber Company”, 1 de diciembre de 1898, pág. 24.
8. “Gone with Fisk”, *The Wheel and Cycling Trade Review*, 15 de junio de 1899, pág. 25.
9. Babcock (1966), pág. 315.
10. Según las noticias publicadas en la revista *The Wheel and Cycling Trade Review*: “The Fisk tire”, 18 de enero de 1900, pág. 60; y “Fisk tire improvements”, 25 de enero de 1900, pág. 86.
11. “A little story of a concern that grew”, *Anaconda Standard* (Anaconda, Montana), 10 de mayo de 1914, pág. 2.
12. Según las noticias publicadas en la revista *The India Rubber World*: “Fisk Rubber Co. Reorganization”, 1 de septiembre de 1904; y “New incorporations”, 1 de noviembre de 1904, pág. 62.
13. “A little story of a concern that grew”, *Anaconda Standard* (Anaconda, Montana), 10 de mayo de 1914, pág. 2.
14. French (1990), págs. 17 y 19.
15. “The Fisk Co. increases its capital stock”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1913.
16. “Trade news notes”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1912.
17. “The Fisk Co. increases its capital stock”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1913.
18. “The rubber trade in Boston”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1912, pág. 147.
19. “Trade news notes”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1915.
20. “The Fisk Company successful year”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1913, pág. 81.
21. “Fisk Rubber Co.”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1914, pág. 604; “A little story of a concern that grew”, *Anaconda Standard* (Anaconda, Montana), 10 de mayo de 1914, pág. 2.
22. “Trade news notes”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1915.
23. “Development of the Fisk Rubber Co.”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1915, pág. 25.
24. French (1990), pág. 29.
25. “Expansion of the Fisk Rubber Co.’s plant”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1916, pág. 186.
26. “Fisk Rubber Co. secures control of the Federal Rubber Mfg. Co.”, *The India Rubber World*, 1 de enero, 1916, pág. 182.
27. “New incorporations”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1916.
28. “A little story of a concern that grew”, *Anaconda Standard* (Anaconda, Montana), 10 de mayo de 1914, pág. 2.
29. Según las noticias publicadas en la revista *The India Rubber World*: “Trade news notes”, 1 de julio de 1911; y “Fisk tire service”, 1 de julio de 1917.
30. “Fisk and Federal”, *India Rubber Review*, 15 de mayo de 1918.
31. “The rubber trade in Rhode Island”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1920.
32. “Miscellaneous Massachusetts notes”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1921.
33. “George B. Hendrick, publicity manager of the Fisk Rubber Co.”, *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1921; “Fisk increasing production”, *The Rubber Age and Tire News*, 10 de julio de 1921; “Fisk tire output”, *India Rubber Review*, 15 de octubre de 1921.

34. "The rubber trade in Rhode Island", *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1921, pág. 131-132.
35. "Fisk Rubber consolidation", *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1921, pág. 45.
36. "Little change in rubber situation. Fisk Rubber Company is prosperous", *The Rubber Age*, febrero de 1922.
37. "Executive changes follow sale of Rotch Mills", *The India Rubber World*, 1 de enero de 1925, pág. 238.
38. "The Devon Mills, Inc.", *The India Rubber World*, 1 de enero de 1925, pág. 238.
39. "Rhode Island notes", *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1925, pág. 297.
40. "A little story of a concern that grew", *Anaconda Standard* (Anaconda, Montana), 10 de mayo de 1914, pág. 2.
41. "The Fisk Rubber Co.", *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1927, pág. 84.
42. Según declaraba uno de sus directivos en el artículo "The 'de-centralized' advertising department. What has happened to it?", *Printers' Ink Monthly*, junio de 1921, pág. 40; y la tabla 5 "Number of retail stores by firm, 1924-1935", pág. 41, en el artículo de French (1986) reseñado en la bibliografía.
43. "The Fisk Rubber Co.", *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1927, pág. 84.
44. Babcock (1966), págs. 314-315.
45. Ibid.
46. Ibid.
47. "Time to un-retire: discount tire revives Fisk", *Tire Business*, 6 de julio de 1998.
48. "Melange of trade items", *The Cycle and Trade Review*, 11 de octubre de 1900. George Harry Edward Hawkins era también el encargado de la publicidad de la Overman Wheel Company, un importante fabricante de bicicletas. Hawkins se convertiría en un reputado publicista, desempeñando distintos cargos importantes como, por ejemplo, el de director de publicidad de la compañía líder de detergentes y jabones N. K. Fairbank Company.
49. Es posible y bastante probable que Harry G. Fisk, socio fundador junto a su padre y miembro del equipo directivo en el cargo de tesorero de la Fisk Rubber Co., tuviera una participación activa en la gestión publicitaria de la compañía. De hecho, una noticia de principios de 1912 nos informaba que "H. G. Fisk, secretario de la Fisk Rubber Co. de Chicopee Falls, Massachusetts, ha ingresado como miembro de la Association of National Advertising Managers". "Personal Mention", *The India Rubber World*, 1 de enero de 1912, pág. 194.
50. "Burton R. Parker", *The India Rubber World*, 1 de abril de 1905, pág. 248; "The Pneus", *Motor Talk*, julio de 1905, pág. 33; "The Pneus", *The Bicycling World & Motorcycle Review*, 27 de mayo de 1905.
51. "Changes among prominent trademen", *The Motor World*, 8 de septiembre de 1910; "Burton Parker joins Overland", *The San Francisco Call*, 6 de septiembre de 1910; "Ohio, Toledo", *Automobile Topics*, 10 de septiembre de 1910.
52. "Burton Parker", *The Automobile*, 21 de noviembre, 1907; "Burton Parker", *The Horseless Age*, 13 de noviembre, 1907.
53. He tenido acceso a varios ejemplares de *The Pneus* de los años 1905 y 1907 para poder examinarlos.
54. "Literature", *The Motor Way*, 13 de septiembre de 1906; "The trips of Chauffeur Sparks", *Automobile Topics*, 15 de septiembre de 1906; "Chauffeur Sparks and his stories", *The Motor World*, 4 de octubre de 1906.
55. "Albert Frank & Company", *Printers' Ink*, 8 de julio de 1908, pág. 18.
56. "The Fisk Rubber Company", *Printers' Ink*, 12 de enero de 1911, pág. 109.
57. "Wagner-Field Co. a successful combination", *Automobile Topics*, 10 de octubre de 1908, pág. 57; "Fred J. Wagner", *Cycle & Automobile Trade Journal*, 1 de noviembre de 1908, pág. 112; "Increase force and office facilities", *Automobile Topics*, 20 de febrero de 1909; "Of interest to vehicle builder and buyer", *The Commercial Vehicle*, marzo de 1909, pág. 82.
58. "Wagner-Field agency gets clients", *The Motor World*, 1 de octubre de 1908, pág. 12; "The Wagner-Field Company", *Motorcycle Illustrated*, 15 de enero de 1910, pág. 40; "Business going out", *Printers' Ink*, 13 de abril de 1910, pág. 93; "Business going out", *Printers' Ink*, 9 de junio de 1910, pág. 93; "Business going out", *Printers' Ink*, 10 de agosto de 1911, pág. 125; sobre la vinculación con Simplex: "Abandonment of press agency brings results", *Printers' Ink*, 23 de noviembre de 1911, pág. 30.
59. Webber firmaba, en nombre de The Fisk Rubber Company, la respuesta a una carta de temática publicitaria remitida por el periódico *Buffalo Evening News* (Buffalo, New York) publicada en la revista *Advertising & Selling*, octubre de 1912, pág. 18; por otro lado, se recogen unas declaraciones de Webber –identificada como "Advertising Manager of the Fisk Rubber Co."– sobre la política publicitaria de su empresa respecto a los anuncios en vallas en el artículo: "How advertisers are using outdoor advertising to move goods"; *Advertising & Selling*, julio de 1913, pág. 30.

60. La historia llena de imprecisiones, aquí corregidas, la recoge Babcock (1966), págs. 316-318 y Watkins (1947, 1959), págs. 16-17. Entre los errores, por ejemplo, está la fecha de creación de la mascota, según los autores, en 1907; o la afirmación de que el primer anuncio en el que fue reproducido fue en 1914. La podemos encontrar repetida, a lo largo de los años, en diferentes fuentes y artículos, cimentadas sobre las notas de prensa emitidas desde la propia compañía: “Don’t be afraid to improve your trade-mark”, *Printers’ Ink*, 27 de marzo de 1930, págs 11-12; “The ‘Re-Tire’ boy is still going strong”, *The Oneonta Star* (Oneonta, New York), 27 de abril de 1956; “The Fisk boy...”, *Changing Times. The Kiplinger Magazine*, febrero de 1959, pág. 34; “Time to Re-Tire”, *Modern Tire Dealer*, junio de 1960, pág. 21; “Fisk youngster hasn’t the Time to Retire”, *Editor & Publisher*, 29 de marzo de 1967.
61. La imagen con el eslogan se usó por primera vez en 1910 y fue registrada legalmente ese año, en junio, con la referencia 16837. *Catalogue of copyright entries, Vol. 6*, Washington, Government Printing Office, julio de 1910, pág. 299.
62. El registro de la marca fue solicitado el 28 de marzo de 1911, con la referencia 49,917. Así se especifica en “Recent patents relating to rubber. United States of America”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1911, pág. 267.
63. El precio pagado a Giffen lo recoge en sus memorias el ilustrador Peter Helck, con el que trabajó en la campaña encargada en 1917. “75 years with palette, paintbrush and wheels”, *The Bulb Horn*, julio-septiembre de 1981, pág. 15. Sobre la gratificación posterior: “Paintings to be exhibited at Preston Hill Inn”, *Naugatuck Daily News*, 28 de octubre de 1972, pág. 2; y “News of the advertising and marketing fields”, *The New York Times*, 15 de abril de 1956.
64. Según los testimonios y la información aportados por Courtney Fisk en el intercambio de correos electrónicos que tuvo lugar en una fase inicial de la investigación, entre marzo-junio de 2007 y agosto-octubre de 2009. Courtney Fisk es descendiente directa de la rama familiar ligada a la industria del caucho. Harry G. Fisk era su bisabuelo. En su momento mantuvo un fructífero contacto via e-mail, contrastando informaciones y recogiendo sus recuerdos y testimonios. Aunque es reservada respecto a la intimidad familiar, tal y como me indicaba en una de sus cartas (28/3/07): “I can tell you a bit of history but I am not a great source. While I was growing up the boys or sons of the Fisk family were given items such as ones in your pictures [se refiere a los carteles y anuncios del niño de Fisk, bellamente ilustrados por artistas como Maxfield Parrish o Norman Rockwell], told certain stories or history of Fisk Rubber Company and the woman were not part of that tradition. I can remember one Christmas as we were admiring some Fisk ads both my brothers received as gifts I asked why I did not get one. I was told that I will not always be a Fisk (when I marry I will carry my husbands last name, not Fisk) so receiving such things was not necessary. Well not until just recently have I started to collect and do my own personal research. My findings has helped me in understanding my family history, who they were, who I am, why I do the things I do and what was Fisk Rubber Company. I can tell you some or I can share however there is a lot I can not disclose due to respecting my families privacy”.
65. “Development of ‘Fisk Boy’ as a trade figure”, *Printers’ Ink*, 26 de diciembre de 1912, pág. 78.
66. “New York companies combine”, *Printers’ Ink*, 6 de junio de 1912, pág. 13. Sobre la cartera de clientes: *Bulletin no. 2896*, American Newspaper Publishers, 10 de mayo de 1913; *Bulletin no. 3254*, 6 de febrero de 1915; *Bulletin no. 3426*, 19 de febrero de 1916.
67. El dibujo de un niño listo para acostarse, sujetando un neumático en una mano y una candela en la otra, sobre las palabras “Time to Retire”, fue inscrita por la Fisk Rubber Co. el 26 de enero de 1914 con la referencia 71075449, y fue aceptada como marca registrada por la United States Patent Office el 21 de julio de 1914.
68. Bowlby (1998), pág. 405-410.
69. Babcock (1966), págs. 316-318; esta misma información se repite en distintas fuentes.
70. “Fisk youngster hasn’t the Time to Retire”, *Editor & Publisher*, 29 de marzo de 1947, pág. 36; Watkins (1959), pág. 17.
71. En las explicaciones sobre el óleo de Eggleston se da a entender que, a partir de la adquisición de Fisk por parte de US Rubber, en 1940, la nueva dirección revisó el diseño existente de la mascota y se recurrió al modelo original pintado por Eggleston, desechando las anteriores versiones utilizadas. Esto no es así, pues los anuncios de la campaña de 1938-1939, antes de la adquisición, ya utilizaban al niño de Fisk según los cánones fijados por Eggleston, bostezando y con el pijama de una sola pieza como atributos básicos.
72. “Men, methods and movements”, *Advertising & Selling*, enero de 1916, pág. 44; “Improvements at the Fisk plant”, *India Rubber Review*, 15 de enero de 1916, pág. 19;
73. Según explican las noticias publicadas en 1916 en la revista *Motor West*: “Advertising agencies merge”, 15 de mayo, pág. 22; y “Kelley buys Bromfield & Field”, 15 de junio, pág. 22.
74. “Sullivan Fisk advertising manager”, *The Automobile*, 11 de mayo de 1916; “The Fisk Rubber Company”, *India Rubber Review*, 15 de junio de 1916, pág. 357; “Men, methods & movements”, *Advertising & Selling*, junio de 1916, pág. 52, “Personal mention”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1916.

75. Se considera que la etapa conocida como la Edad de Oro de la ilustración americana se enmarca en un periodo con límites imprecisos comprendido entre 1880 y finales de los años veinte, aunque parte de los ilustradores más representativos continuaron activos, trabajando con posterioridad a esas fechas.
76. Agradezco la familia Kittendorf, Cynthia y Delmar Frank Kittendorf Jr., la información aportada al respecto del ilustrador William K. Tilley y su relación con el anuncio de Fisk. Según el testimonio de estos familiares descendientes del artista, William K. Tilley tuvo una hija, Dorothy Helen Tilley (1915-?), que se casó con Delmar Frank Kittendorf, cambiando el nombre por el de Dorothy Tilley Kittendorf. Tal como le había contado repetidamente su padre, Dorothy explicó a su hijo Delmar Frank Kittendorf Jr., que ella sirvió de modelo para definir los rasgos faciales del retrato del niño de Fisk pintado por Tilley y publicado en forma de anuncio. El mismo anuncio, con ligeras variantes, se publicó durante el mes de diciembre de 1917 y a página entera en las revistas *The Country Life*, diciembre; *Life*, 6 de diciembre; *The Saturday Evening Post*, 22 de diciembre.
77. La iniciativa de los Fisk Bicycle Club se mantuvo desde 1916 hasta finales de 1929. Mientras estuvieron activos, gozaron de mucha popularidad. El periódico local *Lake County Times* de Hammond, Indiana, recogía en su edición del 29 de agosto de 1917 una noticia de ámbito nacional: “El Fisk Bicycle Club, esponsorizado por la compañía Fisk Rubber de Chicopee Falls, Mass. ha incrementado sus socios hasta llegar a los 25.000...”
78. Anuncio de los neumáticos de bicicleta de Fisk Rubber Co., publicado a página entera en la revista *The Youth's Companion*, 26 de julio de 1917.
79. “Woman becomes advertising manager”, *The Rubber Age and Tire News*, 25 de septiembre de 1919; “The rubber trade in Massachusetts”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1919, pág. 38; “Miss Webber succeeds Sullivan at Fisk”, *Advertising & Selling*, 20 de septiembre de 1919, pág. 50.
80. “Fisk Co. starts chain program”, *The Capital Times* (Madison, Wisconsin), 5 de febrero de 1928; “Fisk Tire Co. has radio program program”, *Evening Independent* (Massillon, Ohio), 18 de febrero de 1928; “Radio hour for Fisk”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1928, pág. 89.
81. “Fisk Time-to-Retire Boys”, *The Independent* (St. Petersburg, Florida), 21 de mayo de 1928.
82. “Fisk broadcast to feature violinist” y “Fisk Boys feature violin trio monday”, *The Capital Times* (Madison, Wisconsin), 22 de abril, pág. 10, y 13 de mayo de 1928.
83. “Fisk Time-to-Retire Boys’ on air monday”, *The Pittsburg Press*, 19 de febrero de 1928.
84. “Last night on the radio”, *The Kingston Daily Freeman* (Kingston, New York), 11 de junio de 1928.
85. Tal como se constata del estudio de las parrillas radiofónicas publicadas en distintos periódicos y revistas consultadas en la investigación.
86. “Slabach Fisk ad chief”, *Commercial Car Journal*, enero de 1929, pág. 52.
87. “Don’t be afraid to improve your trade-mark”, *Printers’ Ink*, 27 de marzo de 1930, pág. 11-12.
88. Ibid.
89. “The Fisk Rubber Co.”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1930, pág. 79.
90. “Hurd leaves Fisk”, *Automobile Topics*, 18 de marzo de 1940; “Ned Evans”, *Automotive Industries*, 1 de marzo de 1940.
91. “Fisk youngster hasn’t the Time to Retire”, *Editor & Publisher*, 29 de marzo de 1947, pág. 36.
92. Ibid.
93. “News of the advertising and marketing fields”, *The New York Times*, 15 de abril de 1951.
94. Ibid.
95. Tal como se explica en el artículo: “Paintings to be exhibited at Preston Hill Inn”, *Naugatuck Daily News*, 28 de octubre de 1972, pág. 2.
96. La historia sobre esta caricatura y la imagen reproducida en el capítulo me fueron facilitadas directamente por Jos. A. Smith, a quien agradezco su amabilidad y disposición.

Bibliografía

- Arce, Hector. *Groucho. The Biography of Groucho Marx*. New York, Putnam, 1979, pág. 321.
- Babcock, Glenn D. *History of the United States Rubber Company. A case Study in Corporation Management*. Indiana University/Bureau of Business Research, 1966.
- Baum, L. Frank. *Mother Goose in prose*. Free Public Domain E-Books, Classic Literature Library.
- Bowlby, John. *El apego. El apego y la pérdida I*. Barcelona, Paidós, 1998.
Edición actualizada y revisada del original de 1969 *Attachment and Loss 1*, en la colección Psicología Profunda de Editorial Paidós.
- Constantinou, Marianne. “Jimmy Rae, acrobat, pilot, home builder, entrepreneur”, *San Francisco Chronicle*, 4 de mayo de 2006.
- Collings, James L. “Fisk youngster hasn’t the Time to Retire”, *Editor & Publisher*, 29 de marzo de 1949.
- French, Michael J. *The U. S. tire industry. A history*. Boston, Twayne Publishers, 1991.
- French, Michael. “Structural change and competition in the United States tire industry, 1920-1937”, *The Business History Review*, vol. 60, n.º. 1, primavera de 1986, págs. 28-54.
- Gardner, James. “A merry old soul made new”, *The New York Sun*, 1 de junio de 2007.
- Gilbert, Alma M. *Maxfield Parrish: Master of make-believe*. 2005, Philip Wilson Publishers Ltd./Trust For Museum Exhibitions, London.
- Heys, Ed. “Burr and Teddy refuse to re-tire early”, *Hemmings Motor News*, 1 de agosto de 2006.
- Howe, Andrew M. “Don’t be afraid to improve your trade-mark”. *Printer’s Ink*, 27 marzo de 1930; pp. 10-12.
- Holley, Joe. “Jimmy Rae, 89; acrobat, nightclub entertainer in ‘30s, ‘40s”. *Washington Post*, 17 de mayo de 2006.
- Marling, Karal Ann. *Norman Rockwell (1894-1978)*. Alemania, Taschen, 2005.
- Miller, Chuck. “The original All-Star”, *Basketball Digest*, febrero de 1999.
- Playsted Wood, James. *The story of advertising*. New York, The Ronald Press Co., 1958.
- Rasmussen, Frederick N. “This Baltimore-born ‘acro-comedian’ rose to great heights”, *Baltimore Sun*, 20 de mayo de 2006.
- Rodengen, Jeffrey L. *The legend of Goodyear: The first 100 years*. Florida, Write Stuff Syndicate /Quality Books Inc., 1997.
- Stivers, Dave. *The Nabisco brands collection of Cream of Wheat advertising art*. San Diego, Ca. Collector’s Showcase/Nabisco Brands, 1986.
- Russell, Richard and Gross, Elaine. *Vintage magazines*. Kp books, 2005.
- Sanz González, Félix. *Las rimas tradicionales inglesas y la enseñanza del ritmo del inglés oral en Primaria*. Universidad Complutense de Madrid, 1999. Didáctica (Lengua y Literatura) n.º 11: 123-144.
- Stoltz, Dr. Donald; Stoltz, Marshall. *The advertising world of Norman Rockwell*. New York, Madison Square Press, Inc./Robert Silver Associates, 1985.

- Watkins, Julian Lewis. *The 100 greatest advertisements, 1852-1958. Who wrote them and what they did.* New York, Dover Publications Inc., 1959.
- “And on our Cover...”. *Tire Review*, diciembre de 1989.
- “Development of ‘Fisk Boy’ as a trade figure”, *Printers’ Ink*, 26 de diciembre de 1912, pág. 78.
- “Facts about the great White Way”, *Printers’ Ink*, 1 de octubre de 1920, págs. 25-26 y 104.
- “News of the advertising and marketing fields”, *The New York Times*, 15 de abril de 1951.
- “Paintings to be exhibited at Preston Hill Inn”, *Naugatuck Daily News*, 28 de octubre de 1972, pág. 2.
- “Tallest boy in the world captivates Broadway”, *The Fiskier*, vol. IV, n° 4, abril de 1919. Chicopee Falls, Massachussets, The Fisk Rubber Co.
- “Time to Re-Tire”. *Modern Tire Dealer*, vol. 41 n°11, junio 1960, p. 21.



PRIMEROS ANUNCIOS.

La producción inicial de la Fisk Rubber Co. estaba destinada a surtir al mercado de la bicicleta y de los carros y carrozas. La tecnología empleada era la de los neumáticos tubulares o *single-tube*, en los que la cámara de aire está integrada en la misma cubierta formando una única pieza tubular, dotada de una válvula para su inflado. En el anuncio sobre estas líneas podemos verla representada en forma de orla, envolviendo el mensaje publicitario.

1. Módulo publicitario de media página horizontal, publicado en la revista *The Cycle Age & Trade Review*, 11 de octubre de 1900.
2. Módulo publicitario de 1/4 de página publicado en la revista *The Wheel & Cycling Trade Review*, 29 de junio de 1899.





NEUMÁTICOS DE AUTOMÓVIL.

Los primeros neumáticos de automóvil de Fisk Rubber Company se fabricaron en octubre de 1899. Junto a estas líneas, ejemplos de anuncios del producto insertados entre 1902 y 1905 en revistas especializadas

3. Módulo publicitario horizontal publicado en la revista *The Automobile*, 18 de octubre de 1902.
4. Módulo publicitario horizontal publicado en la revista *The Horseless Age*, septiembre de 1902.
5. Anuncio en la revista *Motor*, marzo de 1905.
6. Módulo publicitario publicado en la revista *The Automobile*, 31 de diciembre de 1904.



ANUNCIOS ILUSTRADOS.

En esta doble página se incluye una muestra representativa de los anuncios diseñados e ilustrados por R. Weller, –firmados con sus iniciales ‘RW’– que se ocupó de la resolución gráfica de las campañas del fabricante de neumáticos aproximadamente entre los años 1906 y 1909.

7. Anuncio publicado en la contraportada de la revista corporativa *The Pneus*, marzo de 1907.

8. Anuncio modular publicado en la revista especializada *The Automobile*, 5 de julio de 1906.





9. Anuncio modular publicado en la revista especializada *Motor*, abril de 1906.

10. Anuncio modular publicado en la revista *The Automobile*, 30 de agosto de 1906.

11. Anuncio en la portada de la revista *The Horseless Age*, 26 de junio de 1907.

12. Anuncio publicado en la revista especializada *The Automobile*, 12 de abril de 1906.

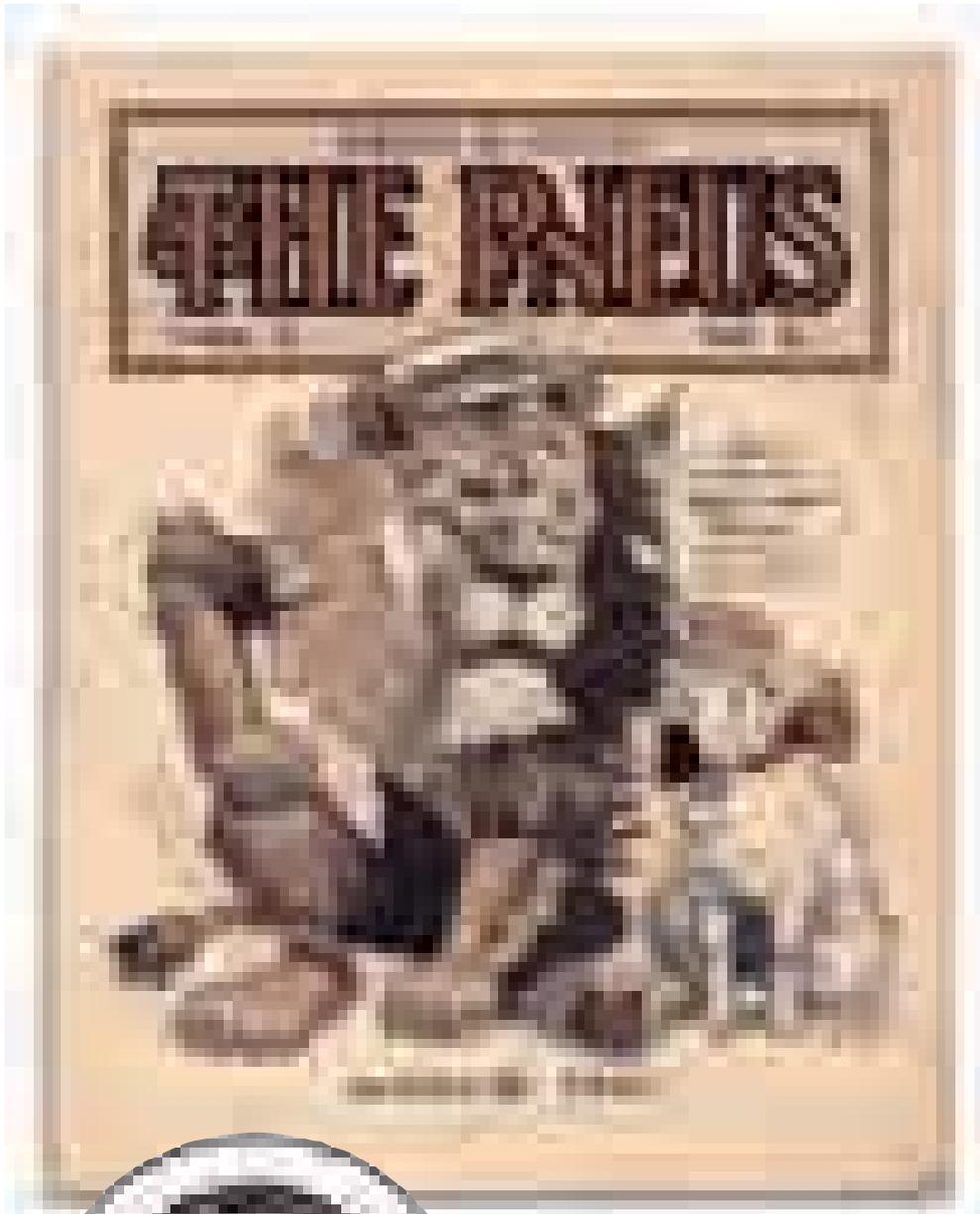




**WE ARE NOW SUPPLYING THE SAFEST, MOST COM-
FORTABLE, AND THOROUGHLY PRACTICAL,
TIRES MADE IN THE WHOLE WORLD**

**Their High-Grade Quality—Their Quality—Greater
Durability—Their Construction is a True
Life Insurance Against Accidents
—THEY ARE MADE BY THE FISK RUBBER CO.—**

FISK RUBBER CO., Chicago Park, Mass.



EFICAZMENTE GRACIOSO.

En esta doble página vemos algunas de las creaciones de R. Weller para la publicidad de Fisk. En la página contigua y junto a estas líneas vemos al personaje Chauffeur Sparks, mascota ocasional utilizada entre 1905 y 1906 junto a lema testimonial –“Yours efficaciously, Chauffeur Sparks”. Sobre estas líneas una de las portadas ilustradas por Weller de la revista corporativa *The Pneus*, cuyo director, Burton R. Parker, era también el responsable del departamento de publicidad de Fisk Rubber Co.

13. (página contigua) Anuncio publicado en la revista *Motor*, agosto de 1905.

14. Portada de la revista corporativa *The Pneus*, marzo de 1907.

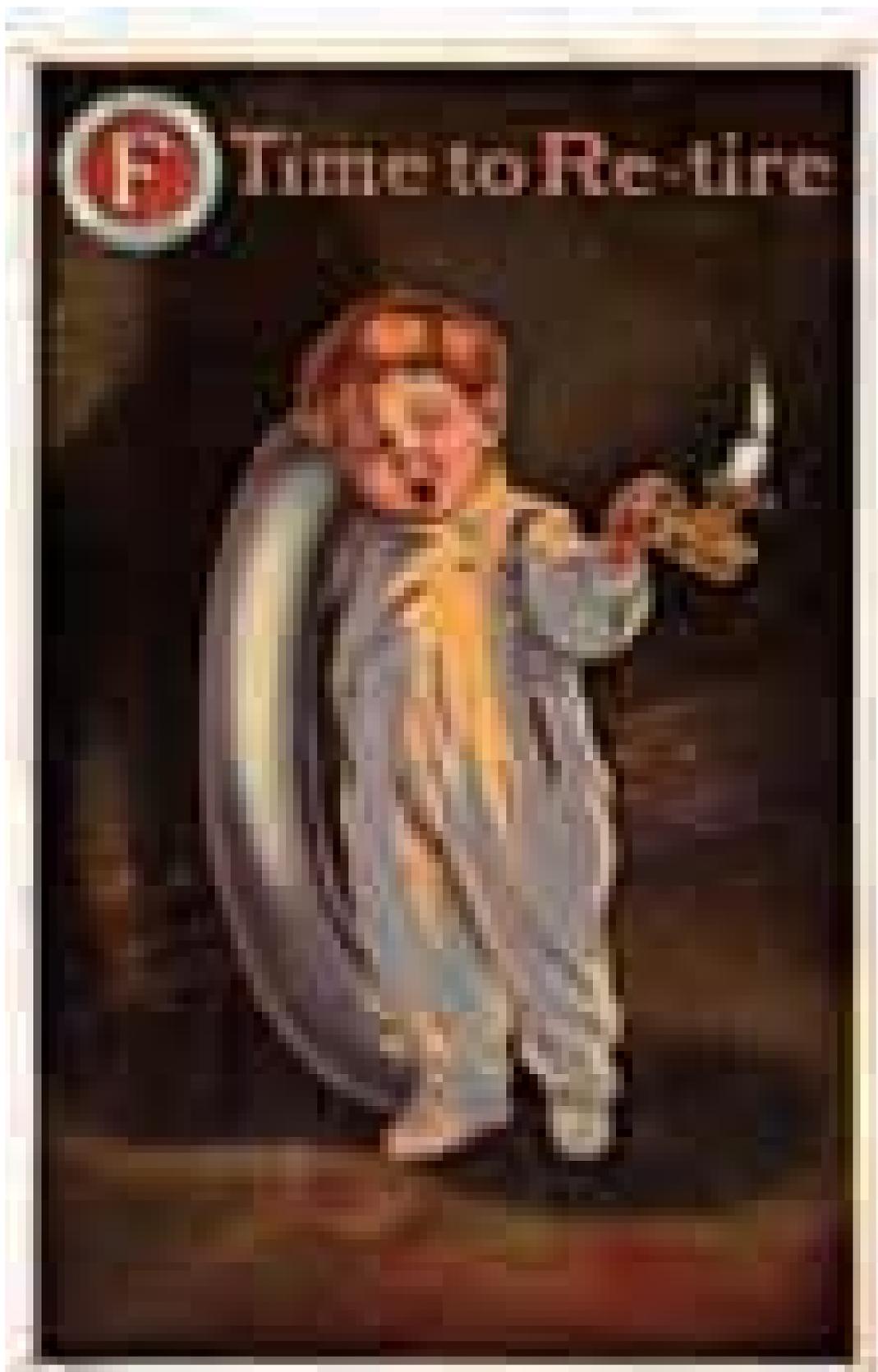
15. Ilustración publicada como acompañamiento de la noticia sobre Fisk Rubber Company “The trips of Chauffeur Sparks”, *Automobile Topics*, 15 de septiembre de 1906.



UNA MASCOTA QUE COBRA VOLUMEN.

En esta página, tres muestras de algunas de las primeras utilizaciones publicitarias de la mascota de Fisk. En la columna lateral, dos módulos publicados en 1911 incluían su figura resuelta en un dibujo de línea; En el anuncio reproducido a un tamaño mayor, el modelo básico de la campaña iniciada en abril de 1912, la mascota aparecía retratada con más detalle y apariencia de volumen.

- 16.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, abril de 1912.
- 17.** Anuncio modular publicado en el periódico *Oakland Tribune* (Oakland, California), 7 de mayo de 1911.
- 18.** Anuncio modular en la revista *Life*, 17 de agosto de 1911.



SENTANDO LAS BASES. Esta postal reproduce la ilustración original de Burr E. Giffen, con el niño de Fisk en la pose que hizo fortuna y que se convirtió, junto al eslogan “Time to Re-Tire” en estandarte perpetuo de la compañía. Las primeras campañas utilizaron también el emblema corporativo formado por la inicial “F” inscrita en un círculo a modo de neumático, un elemento gráfico de identificación que dejó de utilizarse a partir de 1914.

19. Postal promocional de Fisk, utilizada por las diferentes delegaciones de la red comercial y los vendedores locales concertados para anunciarse en el reverso. Franqueada el 23 de noviembre de 1910. Dimensiones: 9 x 14,5 cm.





PASEANDO AL PERRO... Y AL NEUMÁTICO.

En la página contigua y sobre estas líneas, dos adaptaciones de la ilustración utilizada en la campaña de 1911 anunciando los neumáticos de suela lisa de Fisk, sin dibujo, que ruedan a gran velocidad sobre la carretera. A su lado, el esforzado y activo niño y su fiel bull-dog dan grandes zancadas, intentando seguir su ritmo. La ilustración retrata un instante de la carrera, potenciando la sensación de dinamismo con la composición en diagonal, las poses congeladas, el uso de líneas cinéticas y el sombrero volando. El eslogan al pie de la ilustración "Set the pace" nos explica que los neumáticos Fisk "marcan el paso" a seguir, son un modelo para el resto de marcas de neumáticos.

La presencia del bull-dog no es gratuita; esta raza canina fue utilizada por distintas compañías del sector del neumático en su publicidad. La metáfora era sencilla: el mordisco del perro, con sus poderosa mandíbula, atenaza con firmeza a su presa de la misma manera que el neumático se agarra firmemente a la carretera, sin resbalar. En el caso de Fisk, el animal solo apareció durante las dos campañas publicitarias de 1911 y 1912.

Curiosamente, como puede observarse en la ilustración mostrada junto a estas líneas, de 1927, el bull-dog volvió a ser utilizado de manera ocasional para anunciar, en distintos mercados internacionales, el modelo de neumáticos Fisk "Balloon", importados por los agentes locales correspondientes.

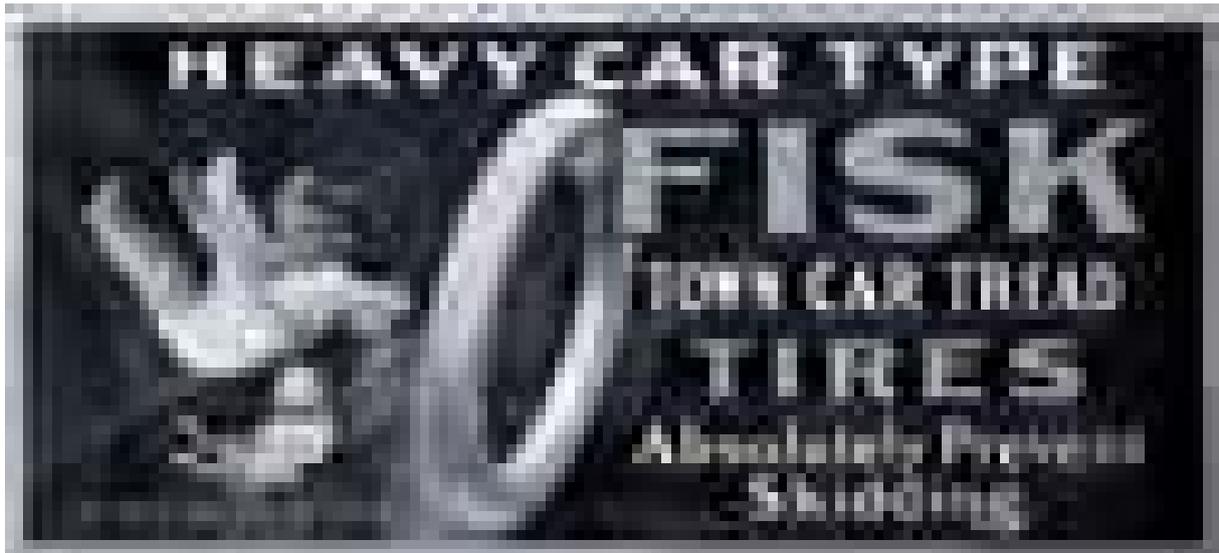
20. (página contigua) Carta postal litográfica promocional.

Impresa por Edward S. Jones Co. Tamaño: 9 x 14 cm, c.1911.

21. Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista *Motoring Magazine*, 23 de noviembre de 1912

22. Detalle ilustrado de un anuncio publicado el 12 de octubre de 1927 en un periódico editado en Indonesia –por entonces las Indias Orientales Neerlandesas– de los neumáticos importados por Schnitzler & Co., agente de Fisk en Yakarta, la capital.





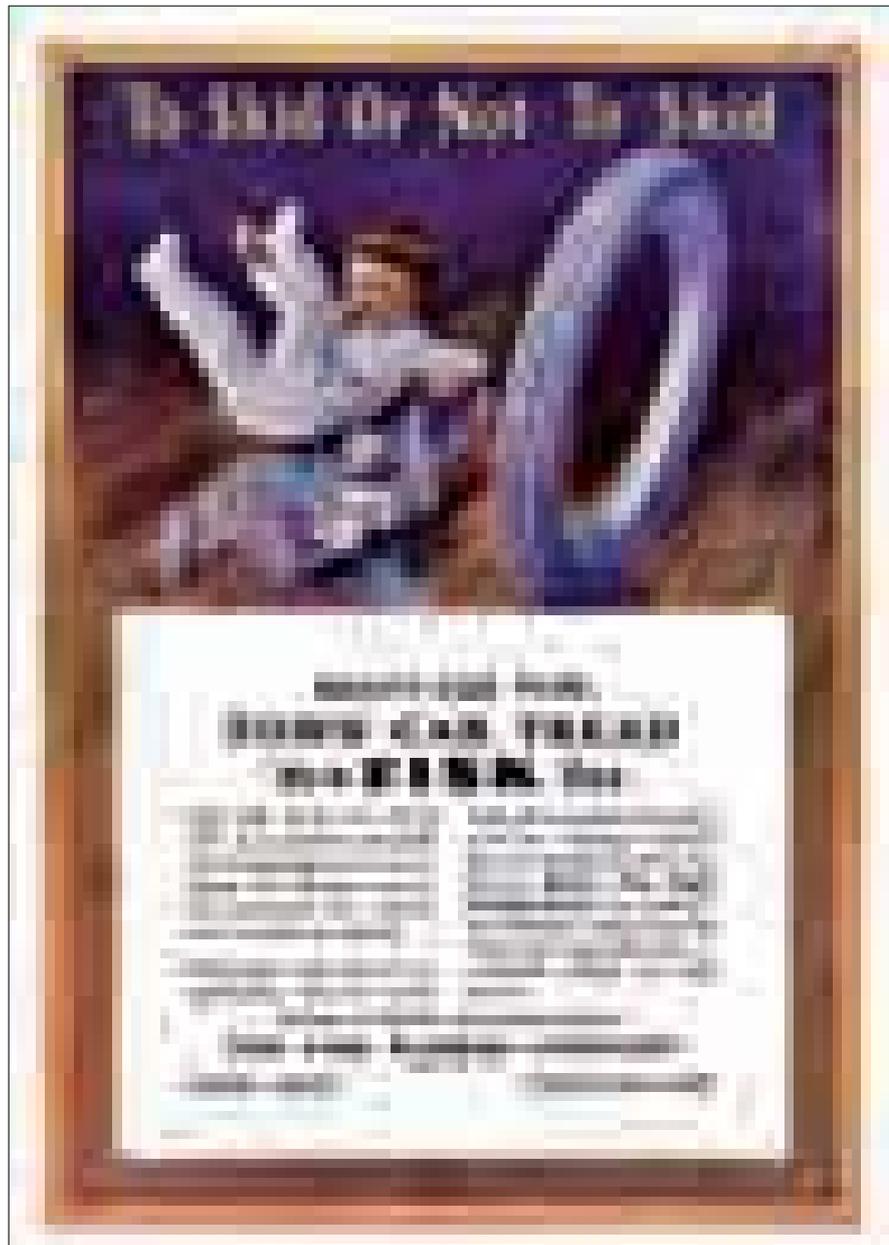
**PATINANDO
BAJO LA LLUVIA.**

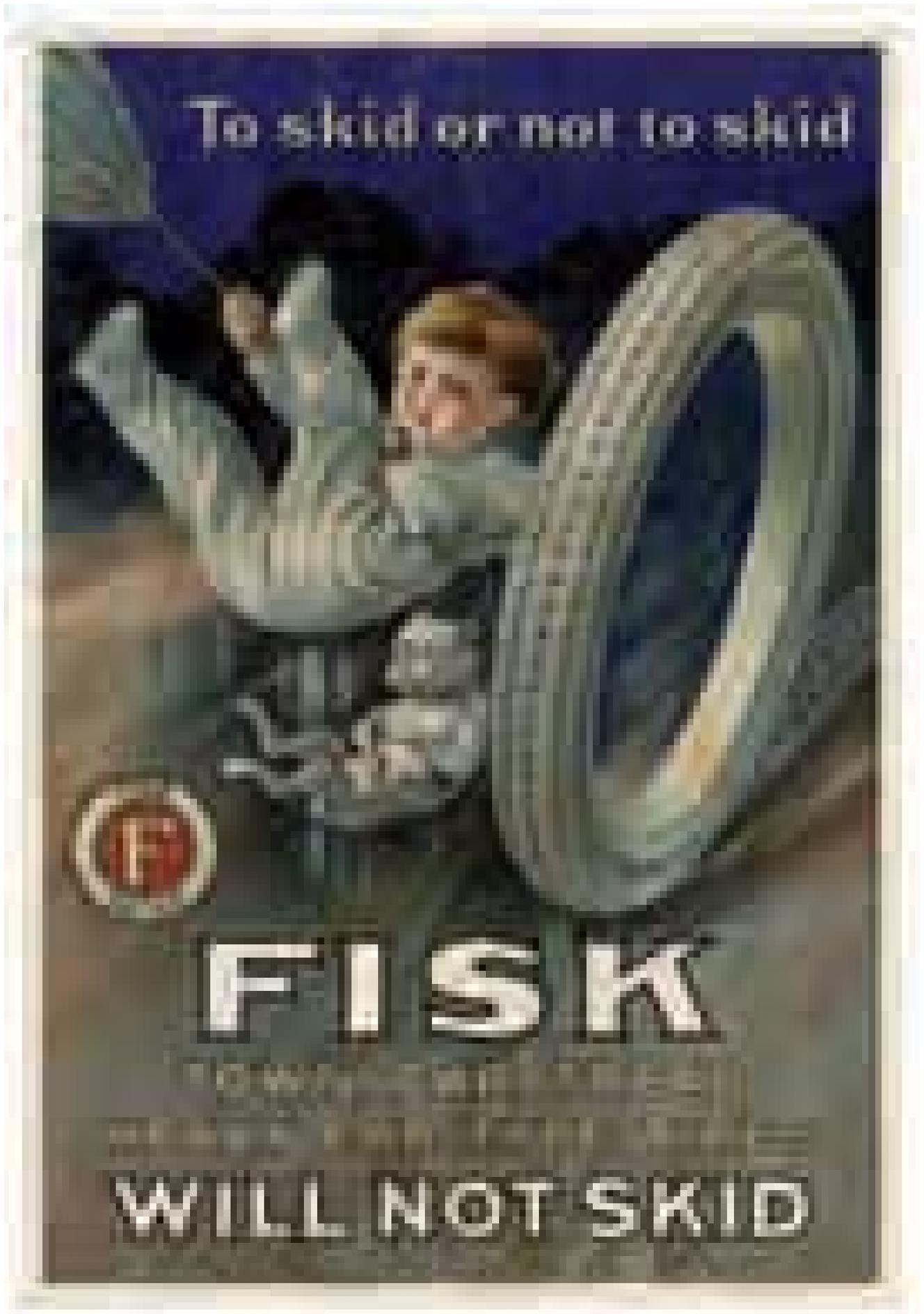
En esta doble página, distintas adaptaciones de la imagen utilizada por Fisk en la campaña publicitaria de 1912. En la escena, el niño en pijama y su bulldog, asustados, resbalan sobre el suelo mojado por la lluvia que no cesa de caer. Ambos son arrastrados por el fuerte viento de la tormenta, como muestra la inclinación de las gotas y el paraguas vuelto del revés. A su lado, un neumático "Fisk", imperturbable, rueda agarrándose al suelo, dejando como prueba una estela con la marca de su suela antideslizante con tacos de goma. Esta imagen fue reproducida en forma de vallas publicitarias, anuncios de prensa a color y en blanco y negro, cartel litográficos y cartas postales promocionales.

23. Retal de una revista sin identificar mostrando la adaptación de la imagen a una valla de publicidad exterior, c. 1912.

24. Anuncio publicado a página entera y a todo color en la revista *Country Life in America*, 15 de octubre de 1912.

25. (página contigua) Cartel litográfico de los Neumáticos Fisk. Tamaño: 38 x 55 cm, c. 1914. Colección particular.







REENCUENTRO ENTRE PADRE E HIJO.

United States Rubber, la empresa de neumáticos que absorbió a Fisk Rubber Co. en 1940, inauguró una exposición en mayo de 1960 para conmemorar el 54 aniversario del nacimiento del perenne niño de Fisk. La muestra proponía un recorrido histórico por la producción publicitaria de la compañía, y exhibía una selección de los anuncios más representativos, realizados por ilustradores de renombre. Una gran estatua de 2,70 metros de altura presidía la Sala de Exposiciones de su Sede Central en el "US Rubber Building", un imponente edificio *Art Decó* construido en 1940 en el complejo arquitectónico del Rockefeller Center de New York. El creador de la mascota original, Burr E. Giffen, de 74 años, fue invitado a participar en los actos de la celebración. Mientras duró la muestra, el autor acudió los fines de semana a realizar dibujos sobre el personaje con su firma, entregándolos a los visitantes como recuerdo. La fotografía junto a estas líneas recoge una vista desde el interior de la sala de exposiciones: al fondo, en la cristalera de la fachada, puede leerse el texto invertido "U.S. Rubber Exhibit"; en el centro, puede verse la escultura del niño de Fisk reproducida a partir del modelo original y, a sus pies, Burr. E. Giffen dedicando uno de sus dibujos; tras él, a la izquierda, un anuncio realizado por Robert Robinson y, a la derecha, otro con una ilustración de Norman Rockwell.

26. Fotografía publicada en el artículo "News of the Advertising and Marketing Fields", *The New York Times*, 15 de abril de 1956.

27. Fotografía de la exposición, publicada en el artículo "Time to Re-Tire", *Modern Tire Dealer*, junio 1960.





¿LA PUESTA DE LARGO?. Distintos textos citados en la bibliografía del capítulo hacen referencia a este modelo de anuncio concreto como el de la primera presentación “oficial” de la mascota de Fisk, en *The Saturday Evening Post* el 7 de marzo de 1914. Aunque esta afirmación es errónea, sí es cierto que la campaña alcanzó notoriedad nacional, publicándose inserciones a página entera de este anuncio en diferentes cabeceras de prensa generalistas de gran difusión, como *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest*, *Collier's* o *Sunset*.

28. Versión del anuncio publicada en *Life*, 2 de abril de 1914.



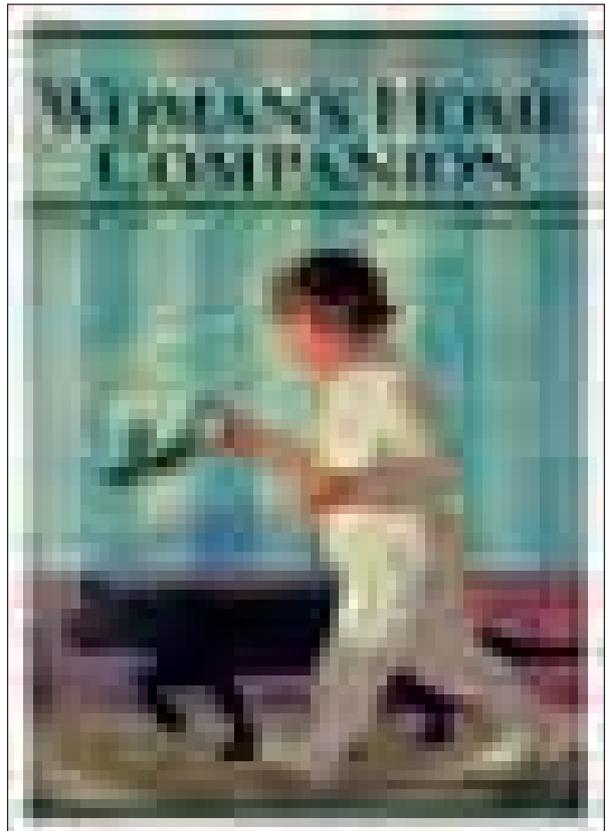
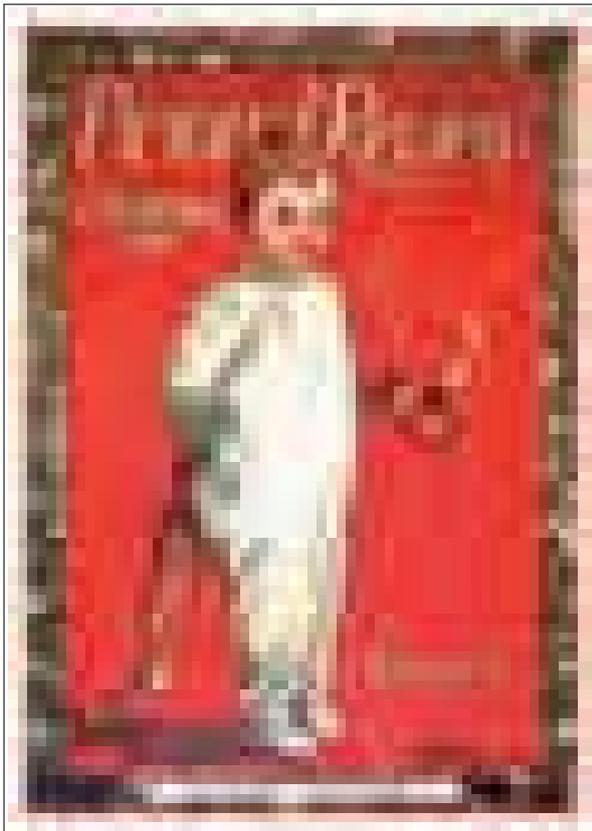
LA FIESTA DE LOS PIJAMAS.

Junto a los camisonos y pijamas de dos piezas, el pijama de una pieza del niño de Fisk era un modelo estándar del vestuario nocturno de los infantes entre 3 y 14 años. La diferencia que singulariza a la mascota de Fisk del resto de los personajes que le acompañan en el anuncio mostrado sobre estas líneas es que lleva consigo un neumático a modo de oso de peluche o muñeca que le confiere seguridad durante el descanso. Junto a estas líneas, un anuncio de los pijamas marca "Dr. Denton" con representaciones arquetípicas de niños acompañados por osos de peluche y luces de candelas. En la cultura estadounidense, el nombre "Dr. Denton" se convirtió, con los años, en un nombre genérico para designar el tipo de pijamas de una pieza patentados y fabricados por la empresa Dr. Denton Sleeping Garment Mills, fundada en 1865 y con sede en la población de Centreville, Michigan. En la página contigua podemos observar como era habitual retratar a los niños tal como se vestían en esa época para ir a dormir, enfundados en los pijamas "Dr. Denton" y guiados por la luz de una candela

29. Ilustración de un anuncio de los neumáticos "Fisk" en la revista *Life*, 6 de mayo de 1915. Sin firmar.

30. Anuncio publicado a página entera en la revista *Ladie's Home Journal*, septiembre de 1927.



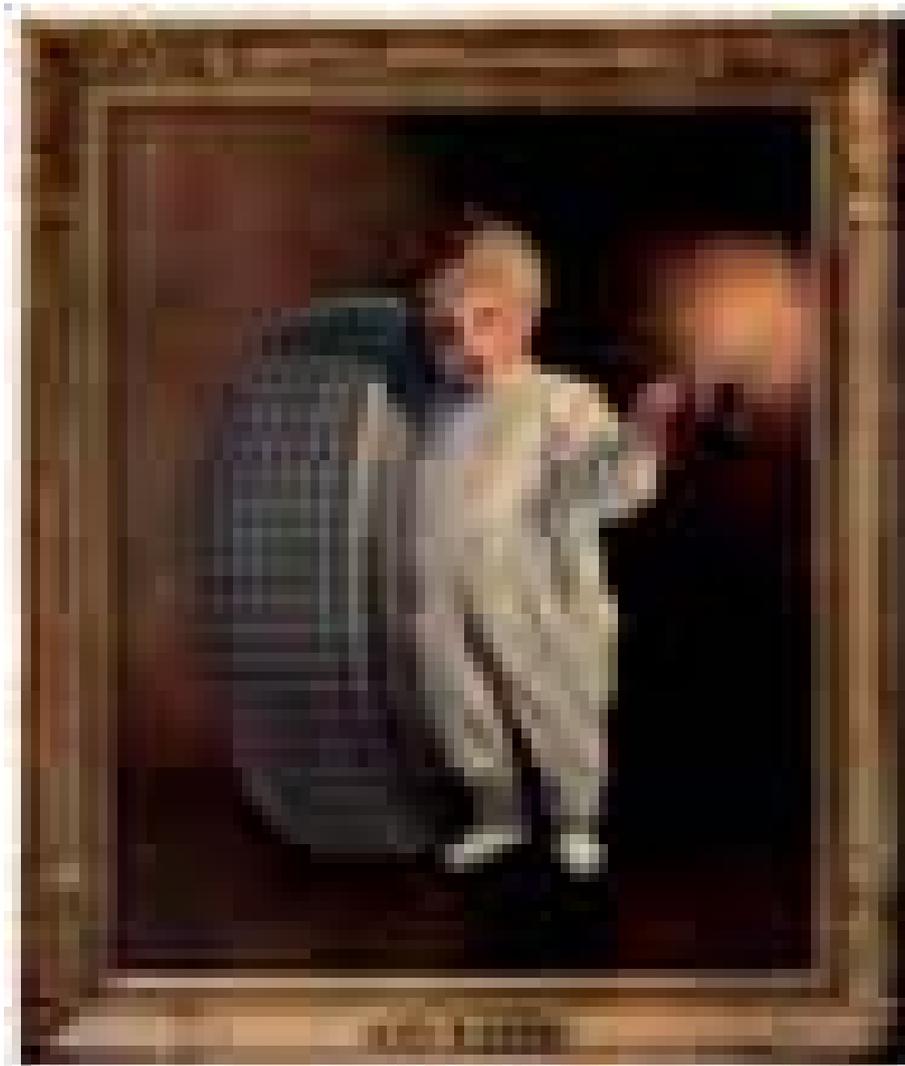
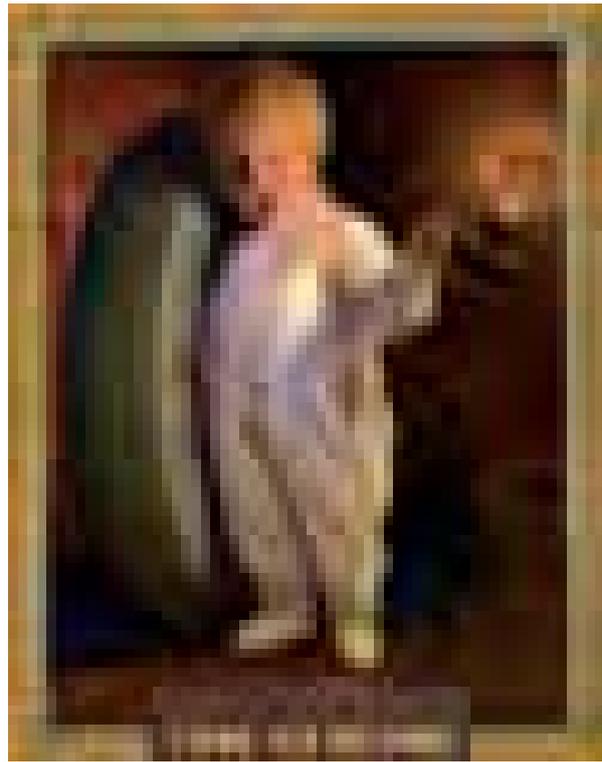
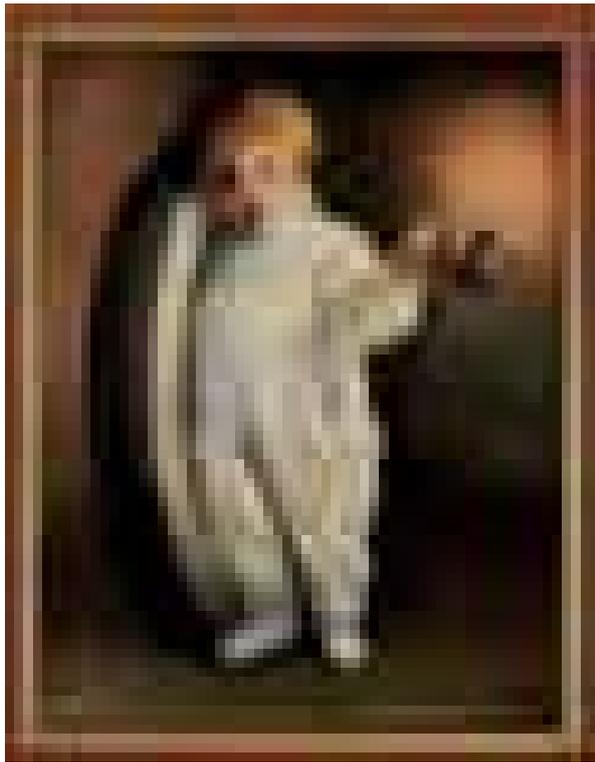


- 31.** Anuncio del jabón "Fairy" de N. K. Fairbanks Co., publicado en la revista *The American Magazine*, febrero de 1914.
32. Anuncio de los cereales de maíz tostados para el desayuno marca "Kellogg's", publicado en la revista *Life*, 19 de junio de 1913.
33. El niño en pijama se dispone a dejar su calcetín para Santa Claus. Portada de la revista *Pictorial Review*, diciembre de 1910.
34. Portada de la revista *Woman's Home Companion* en su especial de las vacaciones navideñas, enero de 1917.



RETRATO RECUPERADO. Cuando en 1916 el pintor e ilustrador Edward M. Eggleston rediseñó la figura del niño de Fisk retratándolo en un cuadro, la empresa distribuyó reproducciones impresas entre los establecimientos de su red comercial. La imagen de estos carteles –que incluía un marco de madera repujado y dorado impreso para simular, en su conjunto, una pintura clásica– iba encolada sobre una superficie rígida de cartón y barnizada con una pátina transparente, para imitar la textura característica de las pinceladas al óleo. Todo esto le confería un aspecto solemne, de retrato académico, alejado de las estridencias del cartel comercial. Nos lo podemos imaginar colgando de la pared del director de una sucursal más que adornando los escaparates o en el interior del negocio, en el punto de venta junto a ruedas, neumáticos de recambio y otros productos para el mantenimiento del automóvil.

35. Cartel litográfico encolado sobre cartón y barnizado. Tamaño: 350 x 430 mm. Sin fecha ni firma, c. 1916.



SIEMPRE JOVEN.

A lo largo de los años se iban sucediendo nuevos modelos de neumáticos con mejoras tecnológicas y Fisk Rubber Co. estableció la rutina de ir adecuando el retrato de Eggleston a los nuevos tiempos. Así, basándose en la pintura original, distintos artistas sustituían el modelo de neumático que acompañaba al niño, actualizándolo. Cada nueva imagen era reproducida –con marco simulado incluido– en forma de cartel encolado a un cartón y barnizado, así como adaptada a anuncios, cartas postales, tarjetones, papeles secante y todo tipo de papelería comercial y promocional.

36. Ilustración en un tarjetón de de papel secante, c. 1922.

37. Ilustración en un tarjetón de papel secante, 1926.

38. Fragmento de un anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 5 abril de 1941.



PINTOR DE MUJERES.

Aventureras, piratas, bellezas indias y sofisticadas mujeres poblaron la imaginería de las ilustraciones comerciales de Edward Mason Eggleston (1883-1941). Realizó anuncios para varias compañías y fue el encargado de redefinir la mascota de Fisk en 1916. Pero antes aún tuvo tiempo de sustituir al somnoliento niño por una sensual joven enfundada en un ligero pijama de dos piezas, apoyada en un neumático y con una candela iluminando su cara. La postal mostrada junto a estas líneas, sin firmar, es probablemente obra suya. Si comparamos la técnica de dibujo y perfilado “al pastel” empleada en la postal, vemos que es similar a la utilizada por Eggleston en algunas de sus obras firmadas, como la reproducida sobre estas líneas.

39. Cuadro de Edward M. Eggleston. 1914.

40. Postal comercial de Fisk Rubber Co., c. 1914.
Medidas: 9 x 14 cm. Impresa por American Lithographic Co., New York. Probablemente ilustrada por Eggleston.

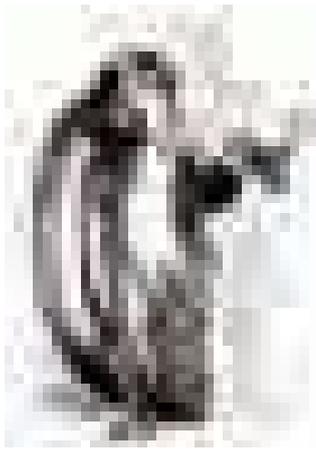




W^m K. Tilley
© 1917

ENIGMÁTICO TILLEY. Sobre estas líneas, uno de los retratos sin firmar del niño de Fisk realizado por un artista, en principio, desconocido. El testimonio familiar de los descendientes del ilustrador William K. Tilley (1886-?) permiten atribuirlo a este artista del que apenas se sabe nada y que no aparece referenciado en los habituales diccionarios de ilustradores estadounidenses ni en las revistas del sector publicitario y editorial de la época. Junto a estas líneas, la firma de Tilley tal como aparece en un retrato al óleo –nada que ver con el de Fisk– que se conserva en el seno de la familia.

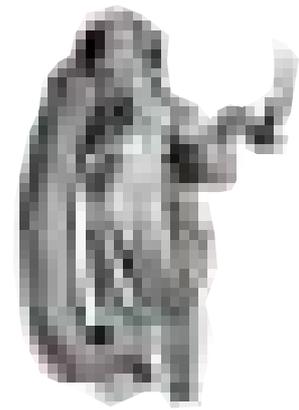
41. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 6 de diciembre de 1917.



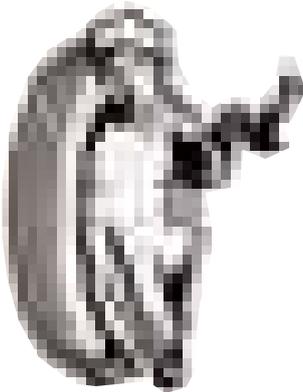
1910-1911



1911-1914



1915-1916



1916-1927



1928-1929



1930-1934

DESFILE DE MODELOS.

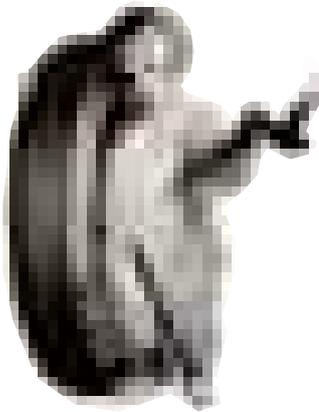
En la evolución visual de la mascota puede observarse el difícil equilibrio entre la preservación de una marca histórica fuertemente implantada y la adecuación a las necesidades de cada momento. Los cambios tecnológicos de los diferentes modelos de neumático que se sucedieron a lo largo de las décadas y que acompañaban a la mascota se reflejan en su aspecto, en el ancho y en el dibujo de la banda de rodadura de cada momento.

Así, entre otros, desfilan los modelos “Non-Skid”, “Red Top” y “Fisk Cord” hasta entrados los años 20; “Extra Heavy Balloon” hacia 1927; “All Cord” y “Air-flight” hacia 1929; “Plus Protection” en 1934; y “Safty-flight” en los 40 y hasta los 60.

Pero quizás la metamorfosis más radical se produce en la propia figura del personaje entre 1928 y 1934, cuando se cambia el bostezo por una sonrisa, el pijama de una pieza por otro de dos piezas y se le añaden zapatillas. La modificación no fue bien acogida y se dio marcha atrás, retomándose el aspecto establecido anteriormente.

A partir de los 60, convertida ya en una marca minoritaria, se fijó la representación gráfica de la mascota y su neumático, tomándose como referencia nostálgica [y anacrónica] el dibujo de 1916 y el modelo clásico de neumático “Fisk Red Top”.

42. Evolución gráfica de la mascota de Fisk en los anuncios publicados entre los años 1910 y 1964..



1934-1937



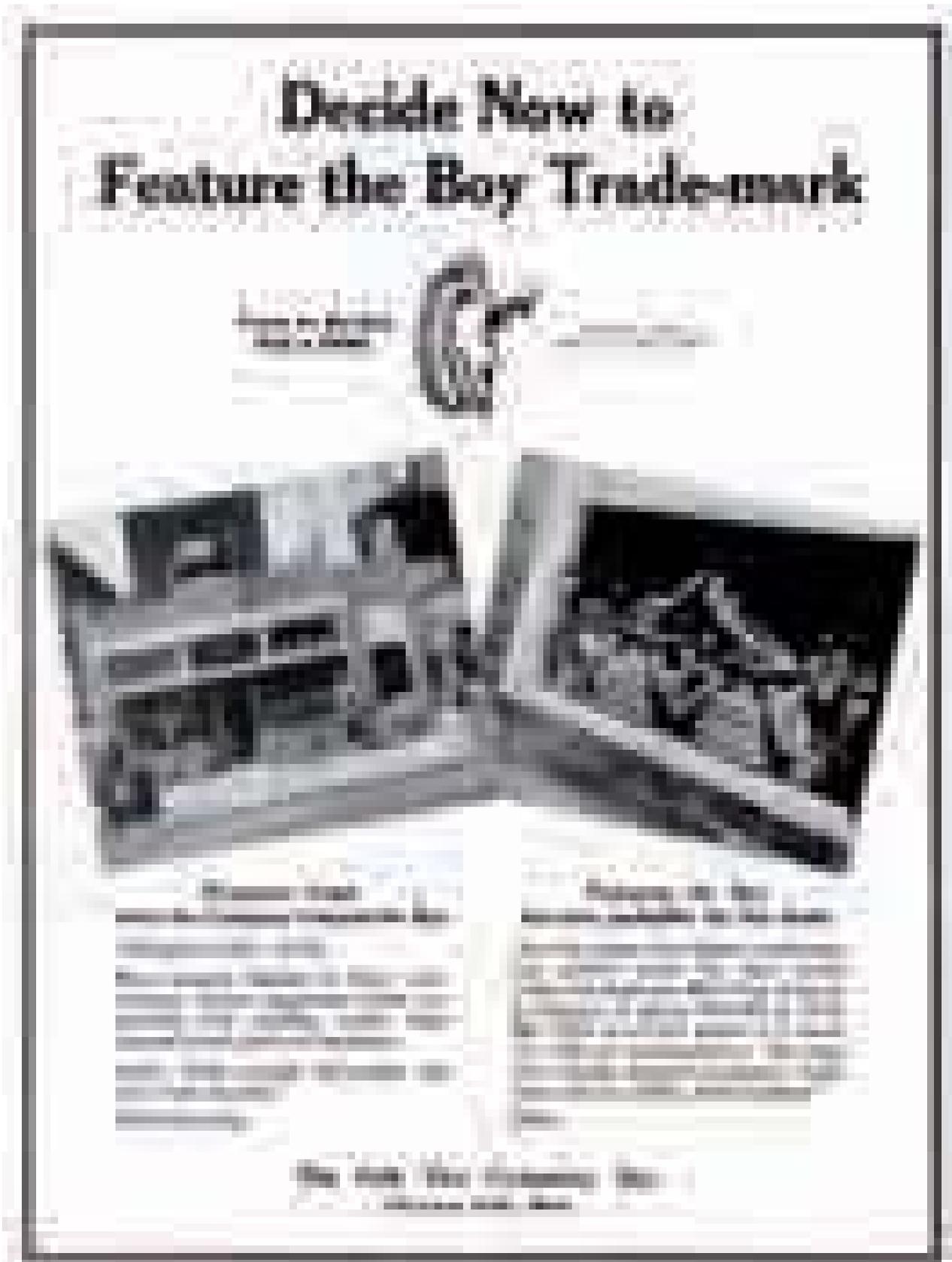
1938-1946



1951-1953



1963-1964



PONER EN VALOR LA MARCA. El anuncio mostrado sobre estas líneas es parte de las campañas corporativas de Fisk Rubber Company encaminadas a incorporar nuevos establecimientos a su red comercial de negocios independientes concertados. Como puede observarse, los argumentos se basan en testimoniales entrecuillados que explican la alta rentabilidad de aquellos que ya optaron por identificarse con "la marca del chico", utilizando una sinécdoque para no nombrar directamente a la empresa, sólo a su mascota.

43. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Age*, 24 de diciembre de 1925.

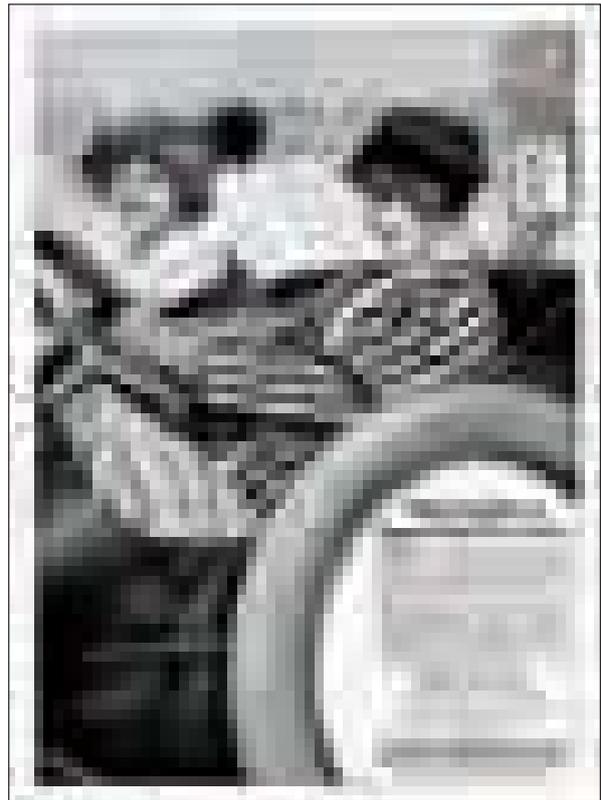
EL NIÑO QUE TODO LO VE.

El recurso de colocar un cartel con publicidad de Fisk como parte del paisaje de fondo de una ilustración se utilizó de forma sistemática en los anuncios de 1914. Esta temprana estrategia se volvería a recuperar en las campañas de 1924, 1925 y 1926, en anuncios a todo color firmados por artistas como Norman Rockwell o Leslie Thrasher. En este primer anuncio de la serie, junto a estas líneas, el niño de Fisk aparece junto al texto, como firma corporativa; en el resto, la mascota está presente en las distintas escenas, incorporada a modo de cartel o valla de carretera. Toda la serie, incluida la postal mostrada bajo estas líneas, lleva la firma del ilustrador Ray G. Morgan, muy activo en el campo publicitario y autor de un conocido cartel para la American Red Cross (1918).

44. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 11 de abril de 1914.

45. Postal comercial de Fisk, 1914. Firmada R. G. Morgan.





CONducir EN PAREJA. Los textos de los anuncios de la campaña de 1914 nos informan que la Fisk Rubber Co. se halla en un constante proceso de crecimiento, con cerca de 45 delegaciones y más de 18.000 proveedores, una expansión fiel al lema “We are building on a basis of quality and service” [Estamos creciendo basándonos en el servicio y la calidad]. Las imágenes nos muestran distintas combinaciones posibles de parejas: conductores y conductoras se turnan al volante acompañando a otras mujeres, ancianas o niñas. Las diferentes generaciones de una familia –y su perro– disfrutan de la conducción sobre neumáticos “Fisk”.

46. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 23 de mayo de 1914.

47-49. Anuncios publicados a página entera durante 1914 en la revista *The Literary Digest*, 16 de mayo, 4 de julio y 25 de julio.



PARA EL GREEN, NEUMÁTICOS RED-TOP. El ilustrador Denman Fink firma la imagen principal del anuncio, donde un grupo de personas se dispone a abandonar las instalaciones de un selecto club de golf tras una jornada de relaciones sociales y ocio. Como reza el eslogan "Well Equipped", los pasajeros llevan bolsa de golf y varias maletas –van bien equipados– al igual que su automóvil, que calza neumáticos Fisk "Red Top" de suela roja enteramente de goma con tacos antideslizantes.

50. Anuncio en el interior de portada en la revista *The Literary Digest*, Vol. 51, nº 11, del 11 de septiembre de 1915.

Fotografía facilitada personalmente por Nancy Fink Ciacci, hija del artista.



DE FISK A FINK. Denman Fink (1880-1956) fue un prolífico pintor, retratista, muralista e ilustrador comercial. Trabajó en prensa, ilustrando libros e historias cortas en revistas populares como *Scribner's*, *Century*, *Harper's* o *The Saturday Evening Post*. Su firma aparece también en trabajos publicitarios para Cream of Wheat y Fisk. Estuvo implicado directamente en el proyecto de creación –a principios de los años 20– de la comunidad Coral Gables, ciudad utópica de ambientación mediterránea trasplantada a Florida, ideada, diseñada y fundada por su sobrino George E. Merrick (1886-1942). Denman Fink vivió en Haworth, New Jersey, hasta 1924, cuando se trasladó a Coral Gables. Allí trabajó junto a arquitectos y paisajistas y realizó grandes murales para distintos edificios, entre los que destacaron las puertas de entrada a la ciudad, los murales de la piscina veneciana y los de distintas plazas del recinto.

51. Retrato fotográfico de Denman Fink, hacia 1930.

52. Retrato de Denman Fink en su estudio de New Jersey, hacia 1900.



FAMILIA FELIZ. Si en la campaña de 1914 ilustrada por Ray G. Morgan las relaciones familiares se mostraban por parejas, en este anuncio un viaje en automóvil reúne a la familia entera. El padre conduce, orgulloso, su vehículo; junto a él, su hijo sostiene un folleto publicitario de los neumáticos de Fisk Rubber en el que podemos ver estampada la imagen de la mascota de la empresa. William Frederick Foster (1883-1953), que ilustró este anuncio para Fisk en 1916, trabajó para publicaciones como *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Harper's*, *Liberty*, *Collier's* o *Scribner's*. Entre 1912 y 1914 estuvo en Francia, estudiando en la Académie Julian de París.

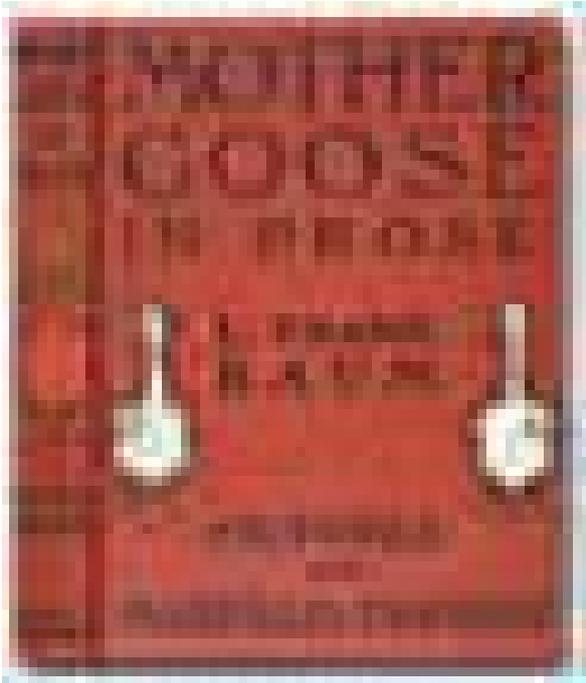
53. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *Motor Print*, mayo de 1916. Firmado Will Foster.



VIAJE AL PASADO. El anuncio sobre estas líneas pertenece a la campaña publicitaria de Fisk Rubber Co. desarrollada durante 1917. Si comparamos la escena con la mostrada en el anuncio de la página contigua, de 1914, encontramos similitudes curiosas. Es posible que Stahr se inspirara en la ilustración realizada anteriormente por Will Foster, centrándose en esta ocasión en el momento previo al inicio del desplazamiento familiar en automóvil o, simplemente, que ambos hubieran retratado a la misma familia prototípica, ejerciendo cada uno sus roles asignados de género: el padre conductor, la madre, sus dos hijos menores y la niñera o sirvienta.

54. Anuncio publicado a página entera en una revista sin identificar, 1917. Firmado por Paul Stahr.





55. (página contigua) Anuncio publicado a a página entera en la revista *Country Life*, agosto de 1919. La argumentación del texto publicitario no hace ninguna referencia a la ilustración.

56. Fragmento central de un cartel litografiado que repite tres veces, a modo de cenefa continua, el motivo de Madre Ganso, c.1919. Imagen cedida por ©Discount Tire Co.

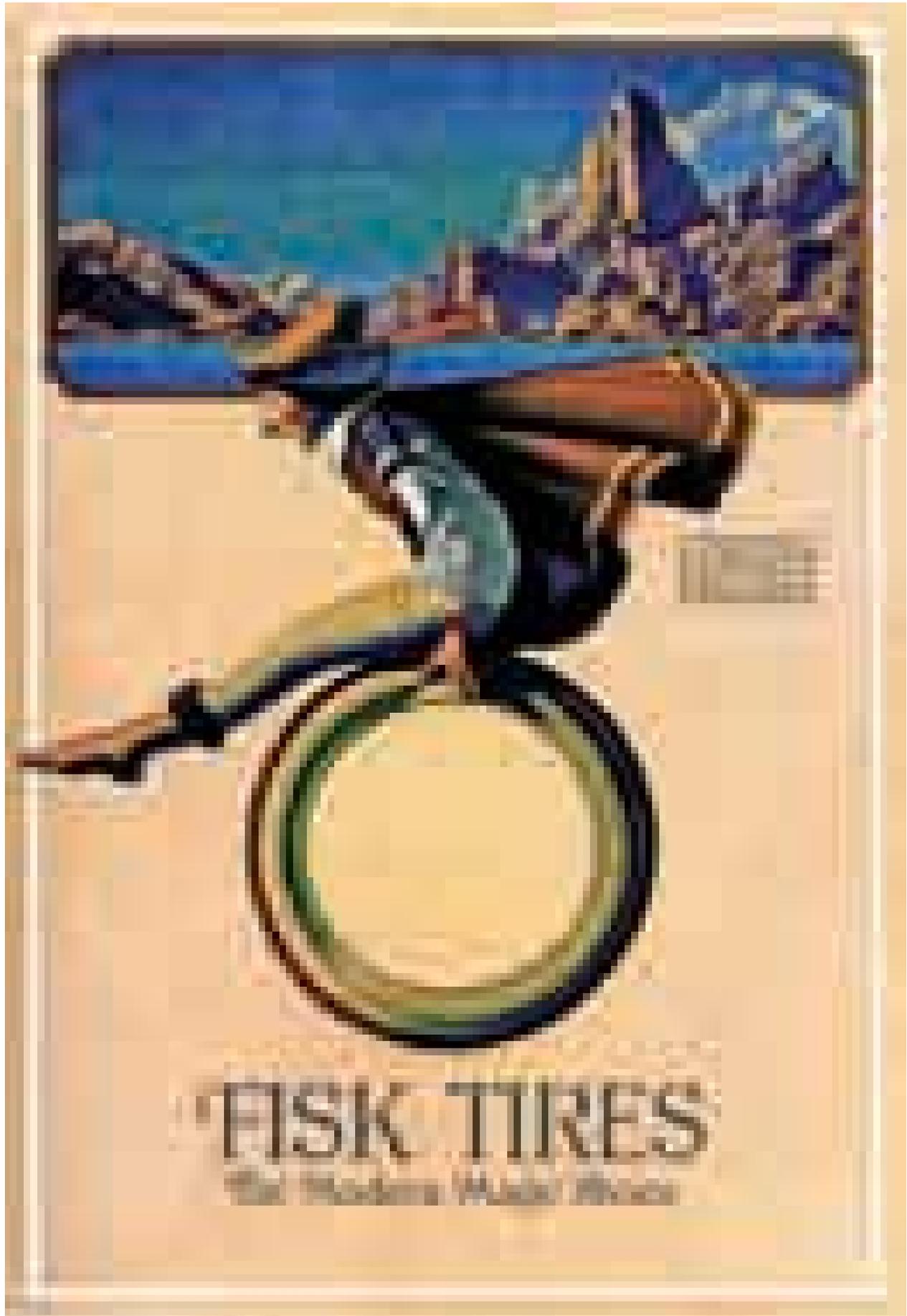
57. Cubierta del libro *Mother Goose in prose*, escrito por L. Frank Baum e ilustrado por Maxfield Parrish, en la edición de 1905 publicada por Bobbs-Merrill, Indianapolis.

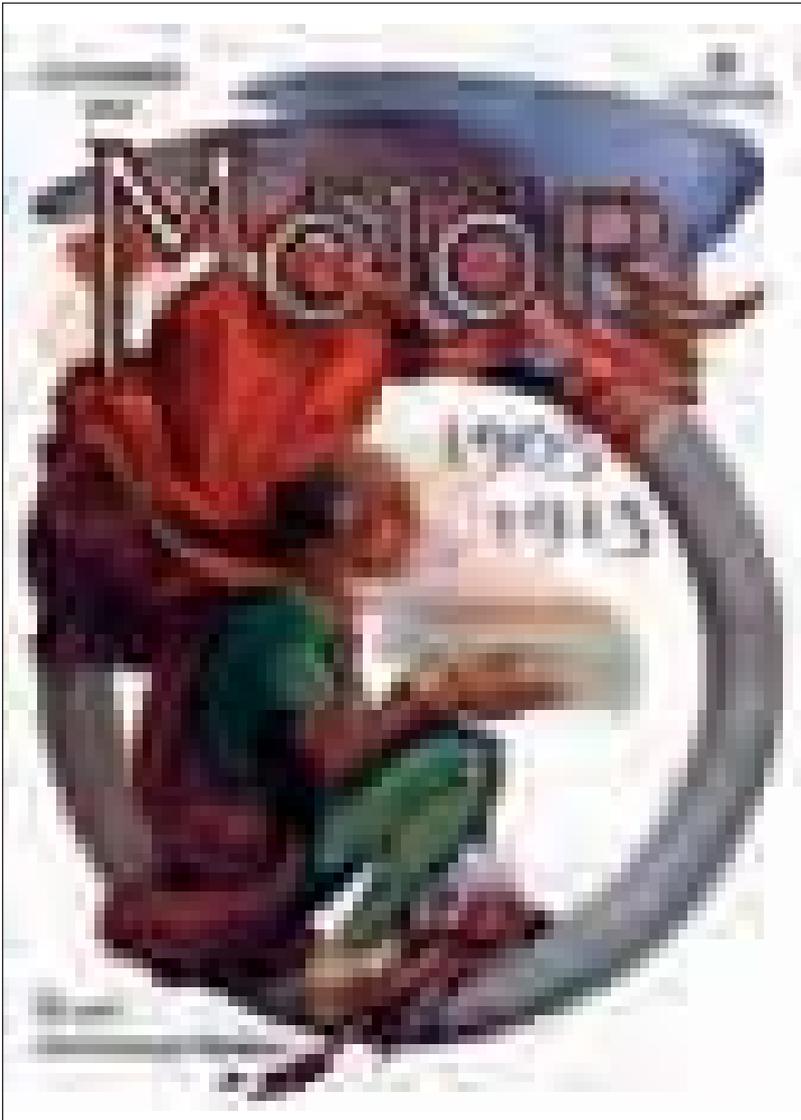
RODANDO... O VOLANDO.

El escritor Lyman Frank Baum (1856-1919) –famoso por ser el autor de *El mago de Hoz*, editado en el año 1900– publicó en 1897 el libro infantil *Mother Goose in Prose*, con dibujos de Maxfield Parrish en el que era su primer encargo como ilustrador de cuentos. El texto versionaba y reinventaba en prosa veintidós rimas, versos y canciones de cuna de la cultura popular de herencia británica y europea, explicados por la Madre Ganso/la Madre Oca [Mother Goose]. Esta figura matriarcal mítica, narradora de fábulas, toma la forma de una amable anciana acompañada de un ganso, o de un ganso antropomorfizado que arropa con sus alas protectoras a los niños, como si fueran sus propios polluelos. Los cuentos de la Madre Ganso son ya citados en 1660 en el libro del autor francés Jean Loret *La Muse Historique*; el fabulador Charles Perrault publicó *Contes de ma mère l'Oye* en 1695, que fue traducido al inglés en 1729.

En el año 1765 se imprimió en Inglaterra *Mother Goose's Melody* donde el escritor John Newbery recopiló 52 rimas cortas basadas en poemas y canciones populares. Este texto inglés se reimprimió en los Estados Unidos en 1786. Su amplia difusión y aceptación como instrumento formativo en el que los niños se introducen en el juego del lenguaje y las rimas lo convirtió pronto en parte de la cultura popular norteamericana.

Parrish utilizó en su obra el rico repertorio de personajes e historias recogidos en este libro infantil. En el anuncio de Fisk aquí incluido vemos a la Madre Ganso volando a lomos de una oca, en su mano lleva un libro rojo con un título en el que puede leerse "Mother Goose", en realidad se trata de la cubierta del libro de L. Frank Baum que ilustró Parrish, en una edición de 1905 reproducida junto a estas líneas.





MÁGICO MUNDO DE COLOR.

En la página contigua y sobre estas líneas vemos dos adaptaciones del mismo tema en formato de anuncio de prensa y de cartel litográfico. Parrish recreó los mundos de fantasía de las fábulas y los cuentos infantiles y sus protagonistas, como el personaje Pulgarcito presentado en estas dos ilustraciones. Sombrero con pluma, camisa de cuello y mangas anchas, chaleco y capa a juego, leotardos cubriendo las piernas y... ¡botas mágicas!

El atuendo y las botas mágicas [*Magic Shoes*] del personaje hacen referencia al relato *Le Petit Poucet*, incluido en la recopilación *Contes de ma mère l'Oye* obra del fabulador francés Charles Perrault, impresa en 1697. El cuento explica como un niño –el menor de siete hermanos abandonados en el bosque–, utiliza las botas de siete leguas para vencer a un ogro. A cada paso podía recorrer 30 km –calculando que una legua, la distancia que un hombre puede recorrer a pie en una hora, equivale a 4,4 km. Por supuesto, un hombre al volante de un coche equipado con neumáticos Fisk...

Junto a estas líneas podemos ver una propuesta parecida a la utilizada por Parrish, abordado cinco años antes por el ilustrador Frederick Lincoln Stoddard, colaborador habitual de la revista *Motor*. En la portada de este número especial conmemorativo –se cumplían diez años de vida (1903-1913) de la cabecera– aparece un personaje similar, desplazándose por el aire sobre un neumático alado.

58. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 13 de septiembre de 1917. Firmado por Maxfield Parrish.

59. Cartel litográfico para Fisk Rubber Co. Medidas: 72 x 33 cm. Impresor: Rusling Wood, New York. Firmado por Maxfield Parrish.

60. Portada de la revista especializada *Motor*, octubre de 1913. Ilustración firmada por Frederick Lincoln Stoddard (1861-1940).



DIGNO DE UN REY. Entre los versos ingleses originales compilados por John Newbery se halla el dedicado a “Old King Cole”:

*Old King Cole was a merry old soul / and a merry old soul was he. He called for his pipe, and he called for his bowl /
and he called for his fiddlers three. Every fiddler he had a fiddle / and a very fine fiddle had he.
Oh there's none so rare, as can compare / with King Cole and his fiddlers three.*

Hay varias teorías sobre su significado. Unas apuntan al retrato palaciego de un monarca británico de la época de la dominación romana, protagonismo que se atribuye a figuras históricas reales como el Rey Cole de Colchester o el Rey Coel Hen. En la versión americana en prosa de 1897, Lyman Frank Baum inventa el personaje de un flautista, Cole, convertido en rey al ser elegido por azar. Rodeado de lujo y sentado en el trono, dirime sobre las disputas que sus súbditos le plantean. Pero se aburre, encorsetado por las convenciones del cargo, y añora la libertad de su anterior vida mundana. Como su palabra es ley, decide convertir su corte en un lugar festivo celebrando cada noche bailes y banquetes. El Rey Cole, con su pipa y su tazón de ponche, disfrutaba de la fiesta rodeado de sus pajes y tres músicos flautistas. Esta es la versión del cuento que retrató Maxfiel Parrish, y la que usa en el anuncio de Fisk.

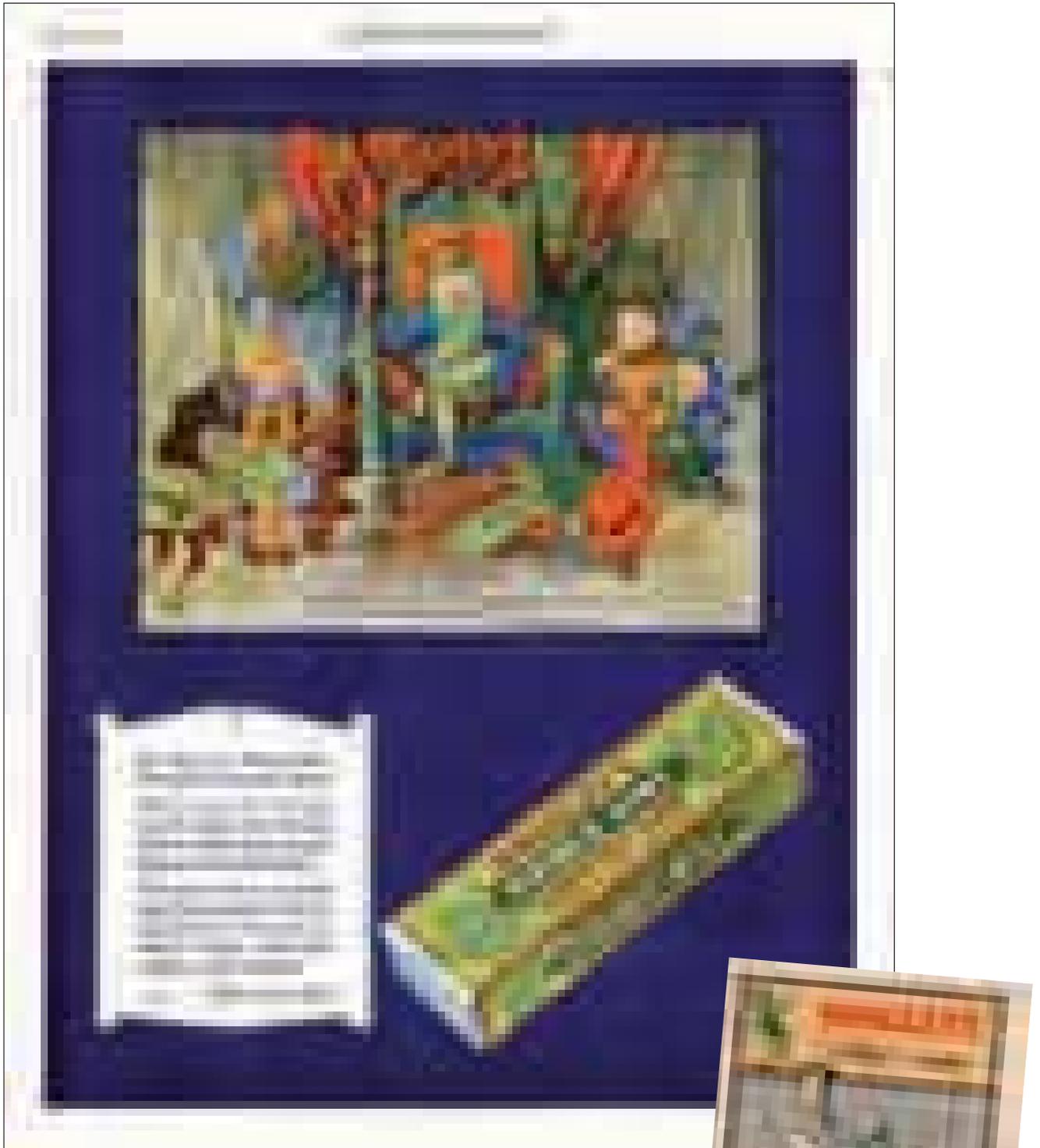
61. Anuncio publicado a página entera en el interior de portada de la revista *Life*, 16 de mayo de 1918. Obra de Maxfield Parrish.



PAREDES REGIAS. Guardias, pajes, bufones y músicos acompañan al monarca disponiéndose junto a su trono en composiciones simétricas, recurrentes en las obras de Maxfield Parrish. Escenas similares de la corte basadas en el relato del Rey Cole aparecen en dos murales de Parrish pintados por encargo, para las paredes del asador del Mask & Wig Club de Philadelphia en 1895 y para el bar del Hotel Knickerbocker de New York en 1906. Cuando cerró este último local, el mural pasó a otros negocios hasta recalar en 1935 en el bar del Hotel St. Regis de New York. En junio de 2007 fue expuesto de nuevo tras su restauración (con un coste de \$100,000).

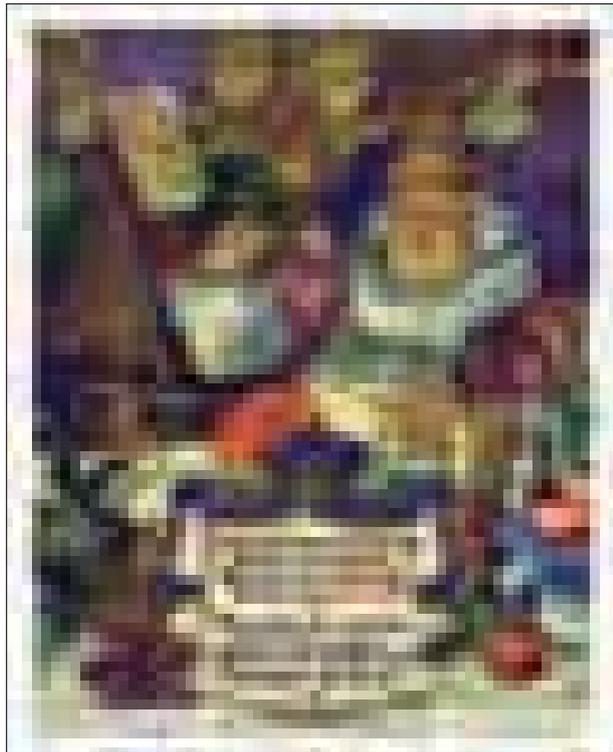
62. Cartel publicitario de Fisk, c.1918. **63.** Lámina litografiada reproduciendo el mural del Hotel Knickerbocker de New York, c.1906. **64.** Montaje de los paneles del mural colocado en el Bar “Old King Cole” del Hotel St. Regis, en mayo del 2007, tras su restauración. Está dividido en tres paneles, con una longitud total de 6,50 metros. Foto por gentileza de © Konrad Fiedler / The New York Sun.





RECITANDO SAETAS. El mundo mágico de los personajes y fábulas de *Mother Goose* fue ampliamente utilizado en la publicidad de la época. La Wrigley Gum Company aprovechó la publicación en 1915 de un libretto promocional para introducir sus famosas mascotas, los Spearmen, literalmente “hombres flecha”. A lo largo de sus 24 páginas aparecen retratados ilustrando los versos –convenientemente adaptados– de Madre Ganso. En 1927 y 1928 recurrió nuevamente a las rimas originales para la campaña de su goma de mascar “Double Mint”. Una extensa serie de anuncios a todo color en revistas de gran difusión como *The Saturday Evening Post* o *Ladie’s Home Journal* ilustraba fábulas como la de Old King Cole aquí reproducida. Todas las figuras de la escena están coronadas por la punta de flecha propia de los Spearmen, que continuaron anunciando los productos de la empresa hasta su retirada definitiva, en 1969.

65. Anuncio en *Ladie’s Home Journal*, enero de 1928. **66.** Libretto *Wrigley’s Mother Goose*, 1915.



UN VASO DE AGUA, UN TAZÓN DE CREMA Y UNOS DULCES DE POSTRE.

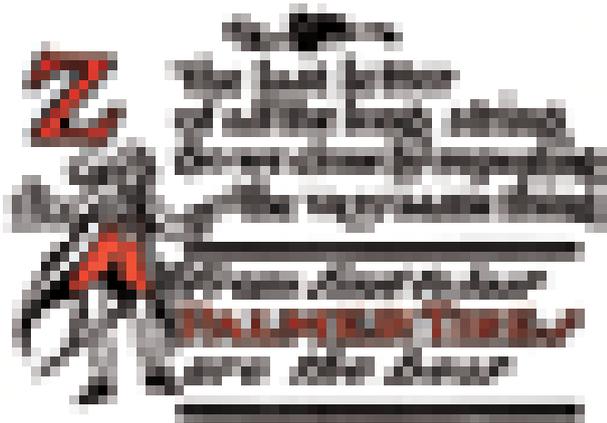
Las rimas del viejo Rey Cole y los tres fieles músicos que amenizaban las fiestas y banquetes de la corte se prestaban a múltiples variaciones publicitarias, tan solo debía sustituirse el pasaje adecuado para introducir una referencia al producto o a la marca comercial pertinente. Como muestra, en los cuatro anuncios de productos estadounidenses mostrados sobre estas líneas, aparece el monarca transformado en un experto catador de refrescantes aguas gaseosas, humeantes cremas de cereales y dulces postres.

67. Anuncio de White Rock Soda publicado en *Country Life in America*. 1908.

68. Anuncio de Cream of Wheat con su mascota, el cocinero Rastus, sirviendo al rey Cole un tazón de crema de cereales. 1902.

69. Anuncio de los caramelos Life Savers en *The Home Companion*, 2 de marzo de 1922. Obra de M. Leone Bracker (1885-1937).

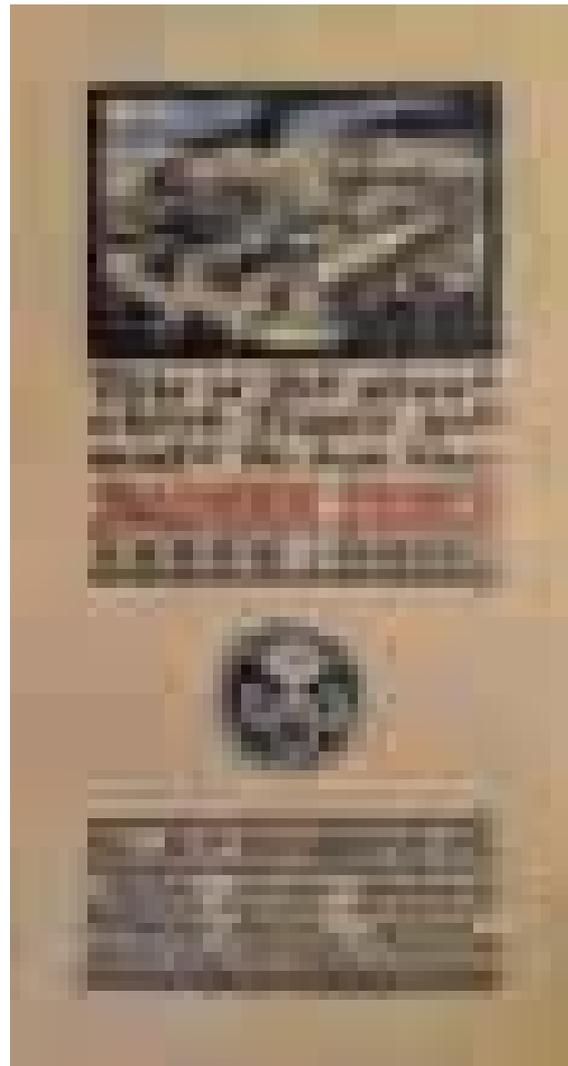
70. Anuncio de la gelatina para postres marca "Jell-O" publicado a página entera en revista, 1925. Obra de Linn B. Ball (1891-?).

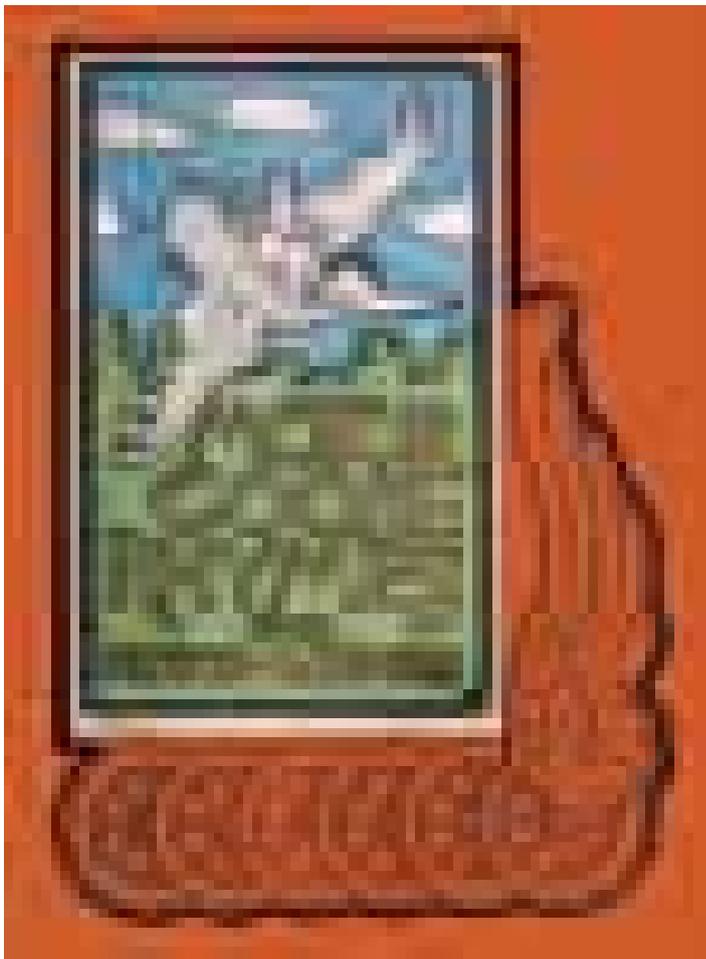
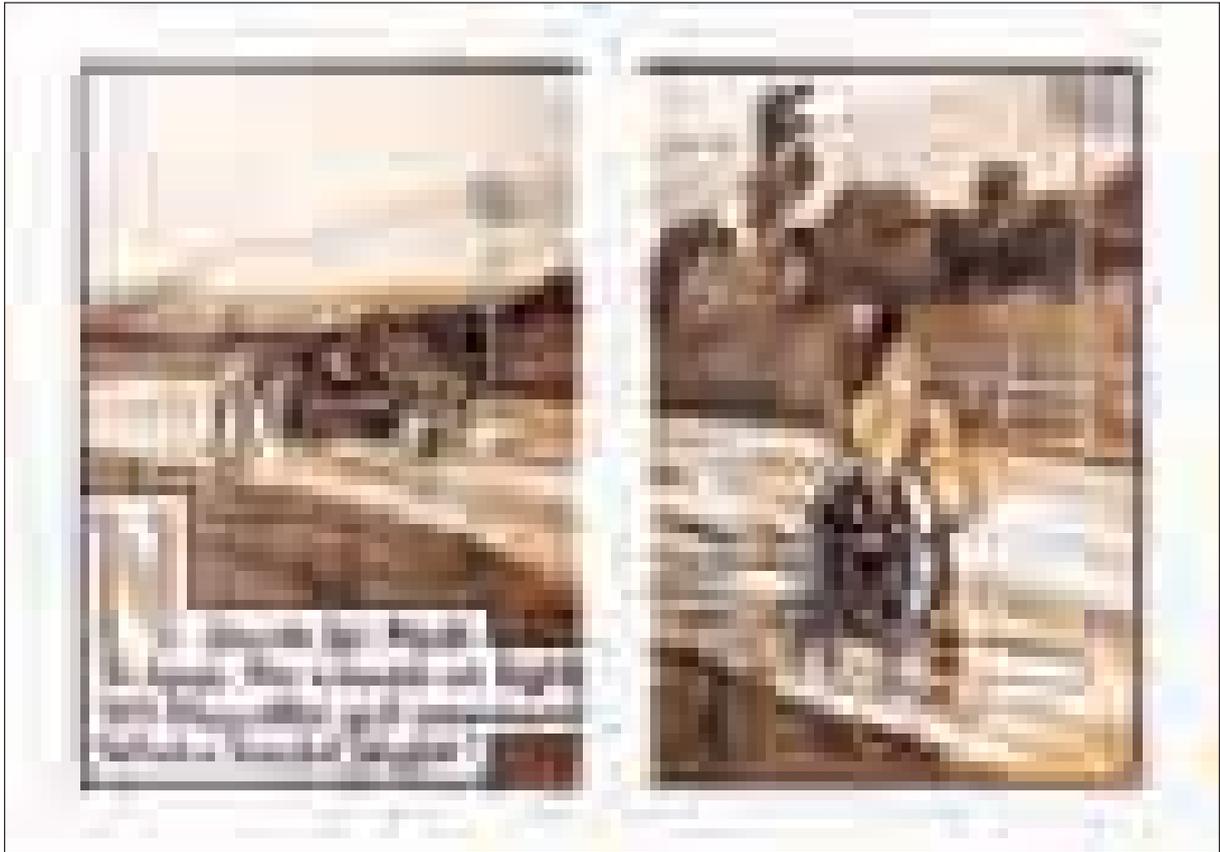


APRENDIENDO EL ALFABETO.

En esta página se muestra el libro de rimas editado por BFGoodrich para promocionar los neumáticos “Palmer”, de los que tenía las patentes y los derechos exclusivos para el territorio estadounidense. El propio título del folleto, en el que se repite la palabra “ye” [por el artículo “the”], refiere a la forma de expresarse de los bebés, que balbucean y no pronuncian bien. En realidad, las rimas y las ilustraciones no estaban pensadas para un público infantil sino para los adultos que las afrontaban con una sonrisa y un sentimiento nostálgico. Cada rima, correspondiente a una letra del alfabeto, incorporaba una mención publicitaria. La página dedicada a la letra ‘P’ –reproducida en el ángulo superior derecho de la página–, presentaba al peregrino, la mascota corporativa de los neumáticos Palmer utilizada en los anuncios de prensa.

71-75. Portadilla interior, páginas y detalle final del folleto promocional *Ye primer. A rhyme book on ye letters of ye alphabet*, con rimas del alfabeto editado por BFGoodrich Co. Impreso en serigrafía por el taller de impresión Chasmar-Winchell, New York y Pittsburg. Medidas: 14 x 27 cm, c. 1902.





CONDUCIENDO Y RIMANDO.

En esta página, una muestra de la obra *Motor Goose rhymes for motor-ganders*, un título que parodiaba al de la clásica recopilación de versos infantiles. El libro, de 112 páginas, recreaba rimas populares y añadía otras nuevas para configurar un texto sobre temática automovilística en un tono marcado por el humor. Los textos, del autor Herman Lee Meader contaron con las ilustraciones del renombrado cartelista Jean de Paleologue "Pal".

Jean de Paleologue (1860-1942) fue un famoso cartelista rumano que se formó y trabajó primero en Londres, para trasladarse, hacia 1893, a París y, en el cambio de siglo, viajó a los Estados Unidos, donde se afincaría. En los siguientes años trabajó intensamente desde su estudio de New York, realizando carteles, murales y escenografías para espectáculos teatrales, destacando también en la publicidad de numerosas compañías y eventos relacionados con el mundo del automóvil y de los neumáticos. Realizó ilustraciones para la filial estadounidense de la alemana Continental (1910), un cartel para Firestone (1911), el cartel y grandes murales decorativos para los sucesivos Salones del Automóvil de New York, entre 1905 y 1912, organizados por la Association of Licensed Automobile Manufacturers o el cartel de la Copa Vanderbilt de 1908, entre otros muchos encargos. Pal falleció en Miami, a los 82 años.

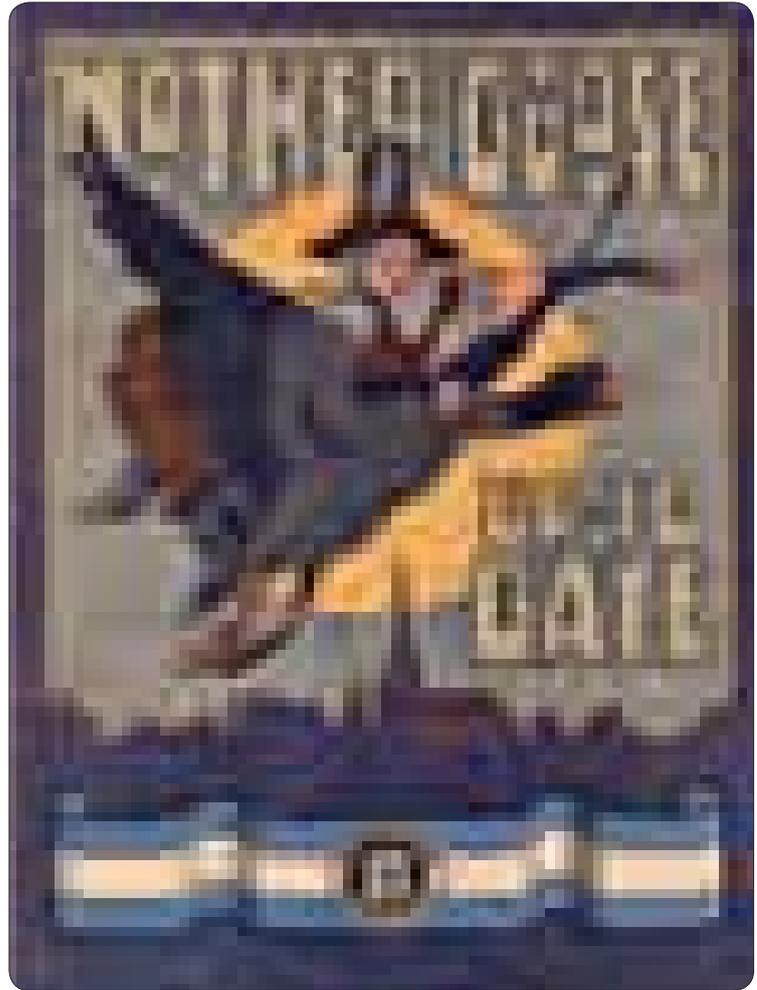
76 y 77. Doble página interior y portada del libro *Motor Goose rhymes for motor-ganders*, New York, The Grafton Press, 1905.

ESCARABAJOS, GANSOS Y BICICLETAS.

Junto a estas líneas vemos la portada y una doble página interior del folleto promocional en forma de cuento en el que la poderosa United States Rubber –líder en la lista de fabricantes de neumáticos de automóviles– mostraba los distintos modelos de neumáticos de bicicleta de su catálogo. Las ilustraciones técnicas iban acompañadas de rimas infantiles con divertidos dibujos en los que, además de otros personajes, siempre aparecía el pequeño escarabajo “Bicycle Bug”, en esa época la mascota publicitaria de la división de neumáticos de bicicleta de la compañía. La parte gráfica corrió a cargo de un estudio de ilustración de Hartford, Connecticut, activo durante las primeras dos décadas del siglo XX bajo el nombre comercial Kordonyunk, resultado de la suma de las sílabas iniciales de los socios que lo componían: W. O. R. Korder, Louis J. Donlon y Edwin Yungk.

78 y 79. *Mother Gose up-to date*, portada y doble página interior del libro promocional editado por United States Rubber Co., 1917. Ilustraciones firmadas por Kordonyunk.

80. Detalle interior mostrando al “Bicycle Bug”.

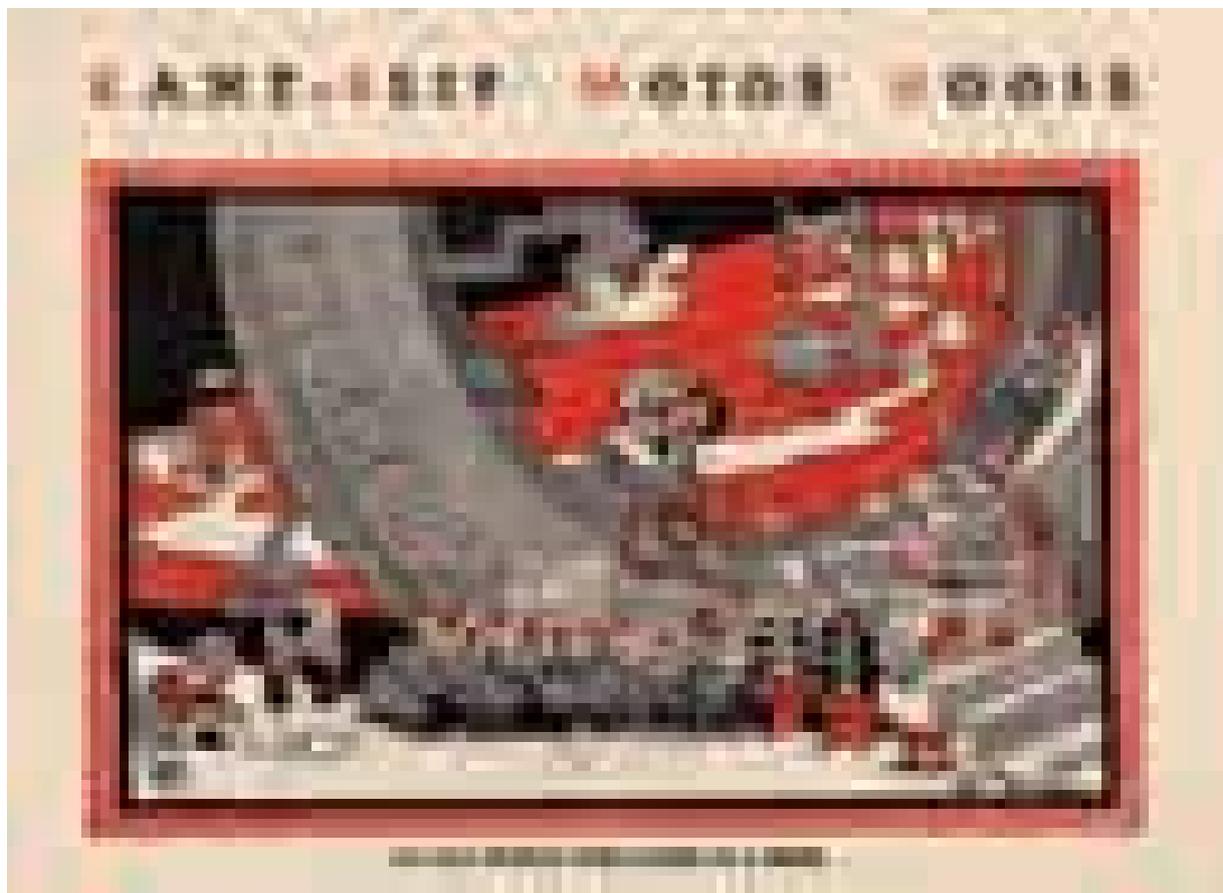




RIMAS, RUEDAS Y NEUMÁTICOS SIMPÁTICOS

En el año 1917 la compañía de neumáticos Kelly-Springfield enviaba este libro a sus clientes –previo pago de 20 céntimos de dólar–, en el que se juega con situaciones y personajes de los relatos originales a través de 17 rimas cortas ilustradas. Se trataba de introducir el nombre de la marca y sus cualidades de forma ocurrente, buscando la complicidad del lector adulto. Así *Mother Goose* era *Motor Goose*, y la anciana de la ilustración no vivía en una gran bota como en el cuento, sino en una cubierta neumática gigante.

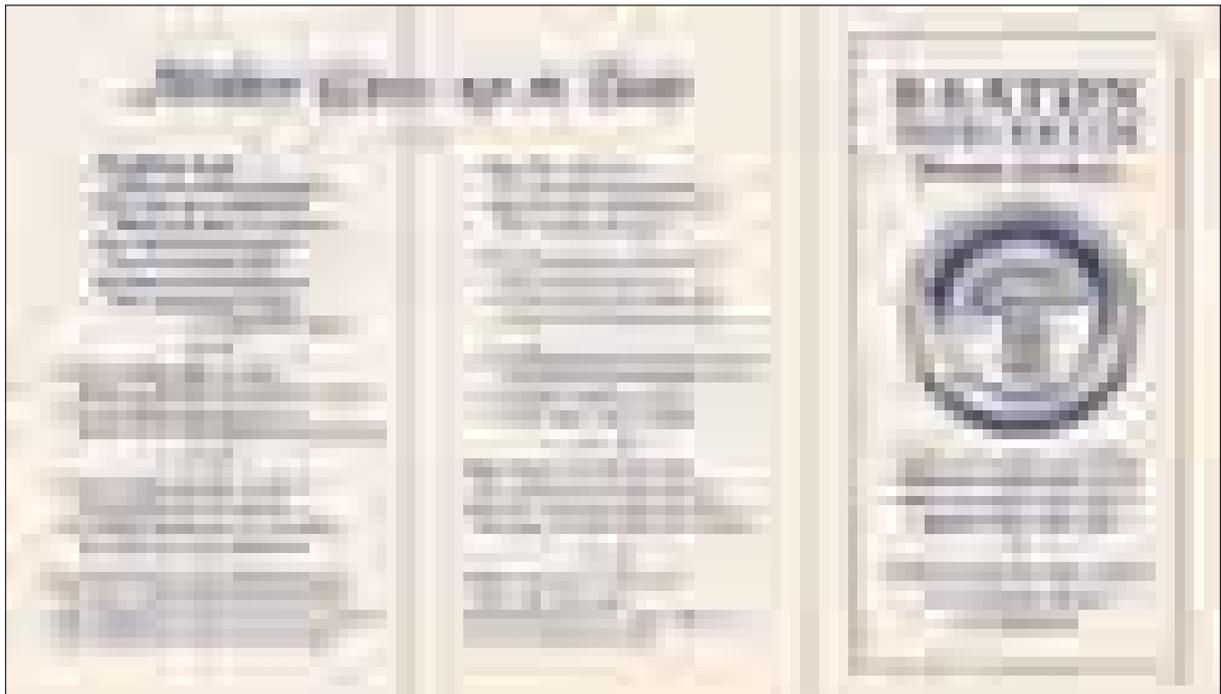
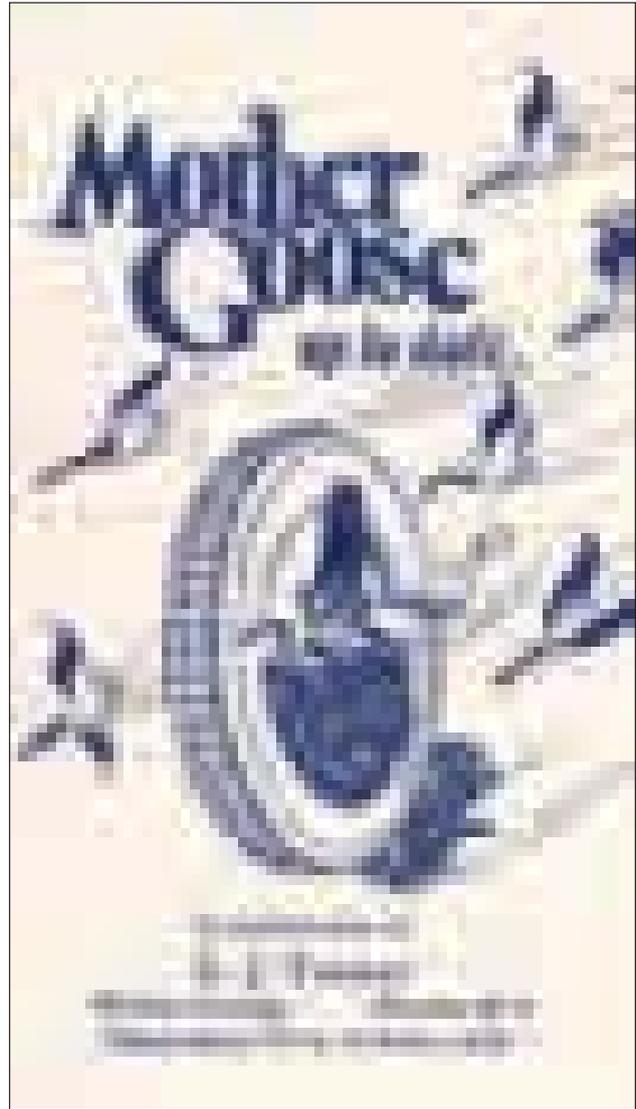
81-83. Portada y páginas interiores del libro *Kant Slip Motor Goose*. Versos de Maurice Switzer, ilustraciones de August William Hutaf. Editado por Kelly-Springfield Tire Co., 1917.





RIMAS SOBRE RUEDAS. El fabricante de neumáticos Keaton Tire & Rubber Co. también utilizó la imagen arquetípica de la Madre Ganso, montada en una rueda volando junto a una bandada de gansos. Parece una opción más segura que hacerlo a lomos del ave pues, como reza su slogan, "los Keaton antiderrapantes previenen accidentes". El folleto incluye composiciones basadas en las historias de la Madre Ganso, adaptadas a la temática automovilista. El nombre de la marca "Keaton" está incluido entre los versos de cada una de las seis rimas que se ofrecen: *Mother Goose, Jack Be Nimble, Jack and Jill, Mary Had a Little Lamb; Hark, hark! the dogs do bark!* y *Doctor Foster*.

84. Detalle de una rima y su ilustración, en un mapa promocional editado por Keaton Tire & Rubber Co., c. 1920.
85 y 86. Cara y dorso desplegado del tríptico promocional de los neumáticos Keaton, *Mother Goose up to date*, c.1920.





EL NIÑO DE FISK Y LOS SIETE (LIBROS) ENANOS.

En el año 1931, Fisk Rubber Company editó una colección de pequeños cuentos bajo el título genérico de "Time to Re-Tire, a bedtime story", compuesta por, al menos, siete títulos distintos: *Little Black Sambo*, *Candy Land*, *Jack and the Bean Stalk*, *Peter Rabbit*, *Pied Piper*, *Three Bears* y *Three Little Kittens*. Eran historias cortas basadas en las populares rimas de cuna y en cuentos tradicionales, acompañadas de coloridas ilustraciones realizadas por un dibujante distinto en cada obra. Sobre estas líneas, tres de las portadas de la colección, en las que tan solo variaba el título y se mantenía el resto del diseño, protagonizado por el niño de Fisk en la versión de ese año. Junto a estas líneas, dos ejemplos de las páginas interiores del título *Pied Piper* [El flautista de Hamelin].

87. Portadas y páginas interiores de los cuentos de la colección "Time to Re-Tire, a bedtime story", editados por Fisk Rubber Company, Chicopee Falls, Massachusetts, 1931.



LA CUADRATURA DEL CÍRCULO (MÁGICO).

El anuncio de Fisk sobre estas líneas, con el lema “The magic circle”, juega con la palabra ‘square’ [‘cuadrado’, aunque también significa ‘justo’, ‘recto’, ‘honesto’] que aparece presente en las argumentaciones del texto publicitario en frases como “The square deal” [el negocio justo] o “the squarest concern” [la empresa más justa]. Maxfield Parrish utilizó la figura de un nigromante arrodillado en el interior de un neumático –como si estuviera practicando un rito mágico de invocación–, portando un disfraz de tela estampada en damero que utilizó en numerosas ocasiones para vestir a sus personajes en las escenas de fantasía que tanto utilizaba en sus obras.

88. Anuncio en *Life*, 6 de noviembre de 1919. Obra de Maxfield Parrish.

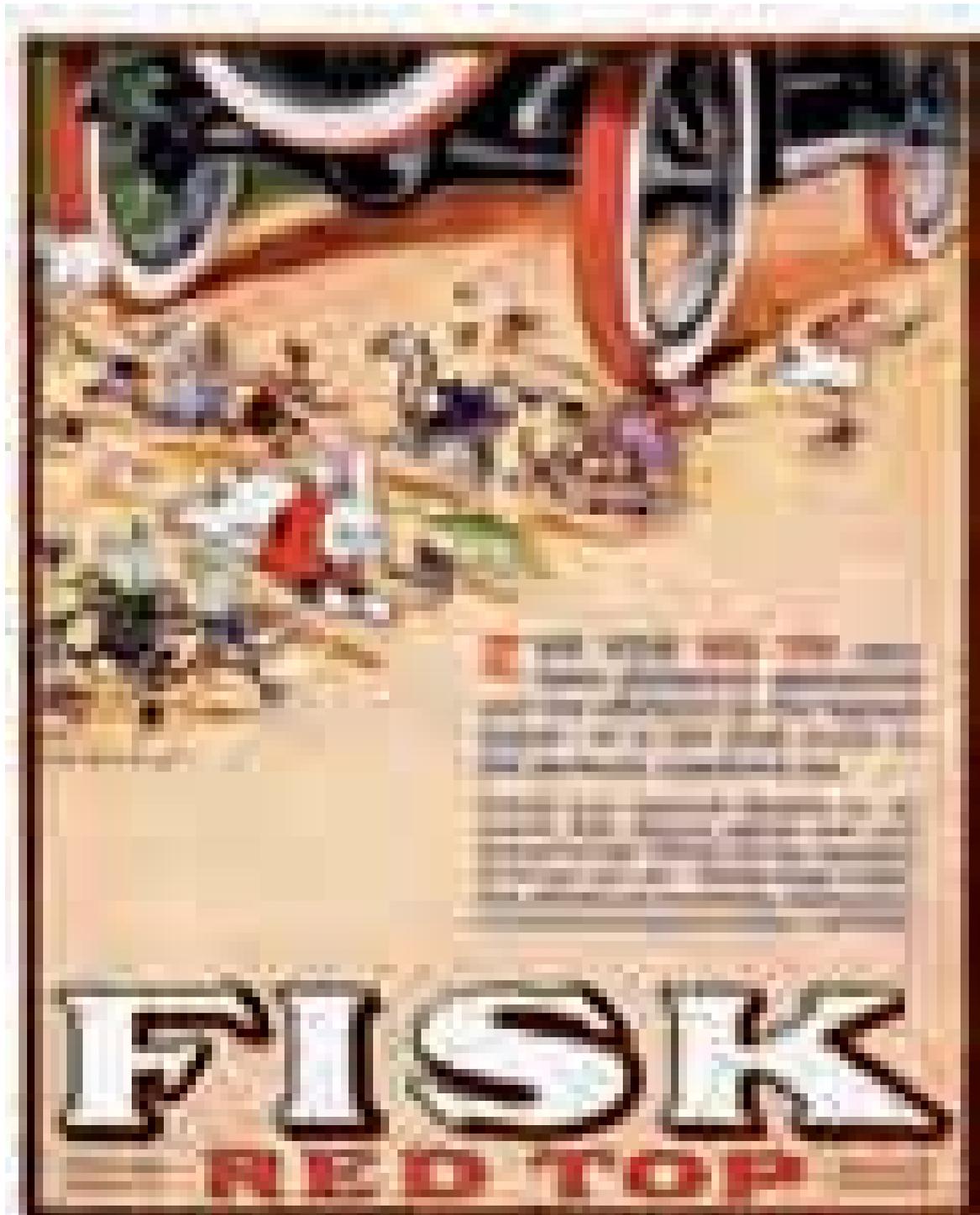
89. Portada de *Life*, 19 de octubre de 1922. Obra de Maxfield Parrish.

CERRANDO EL CÍRCULO.

Maxfield Parrish ilustró este anuncio para la poderosa BFGoodrich Rubber Company, competidora de Fisk, utilizando dos de las marcas estilísticas recurrentes en su obra pictórica y en sus encargos publicitarios: el uso de la simetría en la composición y el protagonismo, –en este caso compartido por el neumático–, de uno de los arquetípicos personajes que poblaban sus recreaciones medievales. De nuevo, podemos observar la utilización de los tejidos con dibujos de dameros, de gran efecto visual por su estructura regular interrumpida al adaptarse a los pliegues y las poses del cuerpo. El anuncio, adaptado a diferentes formatos modulares para su inserción en prensa, no está firmado, aunque es más que probable su autoría,

90 y 91. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 14 de abril de 1923 y adaptación en forma de columna publicada en revista, 1923.





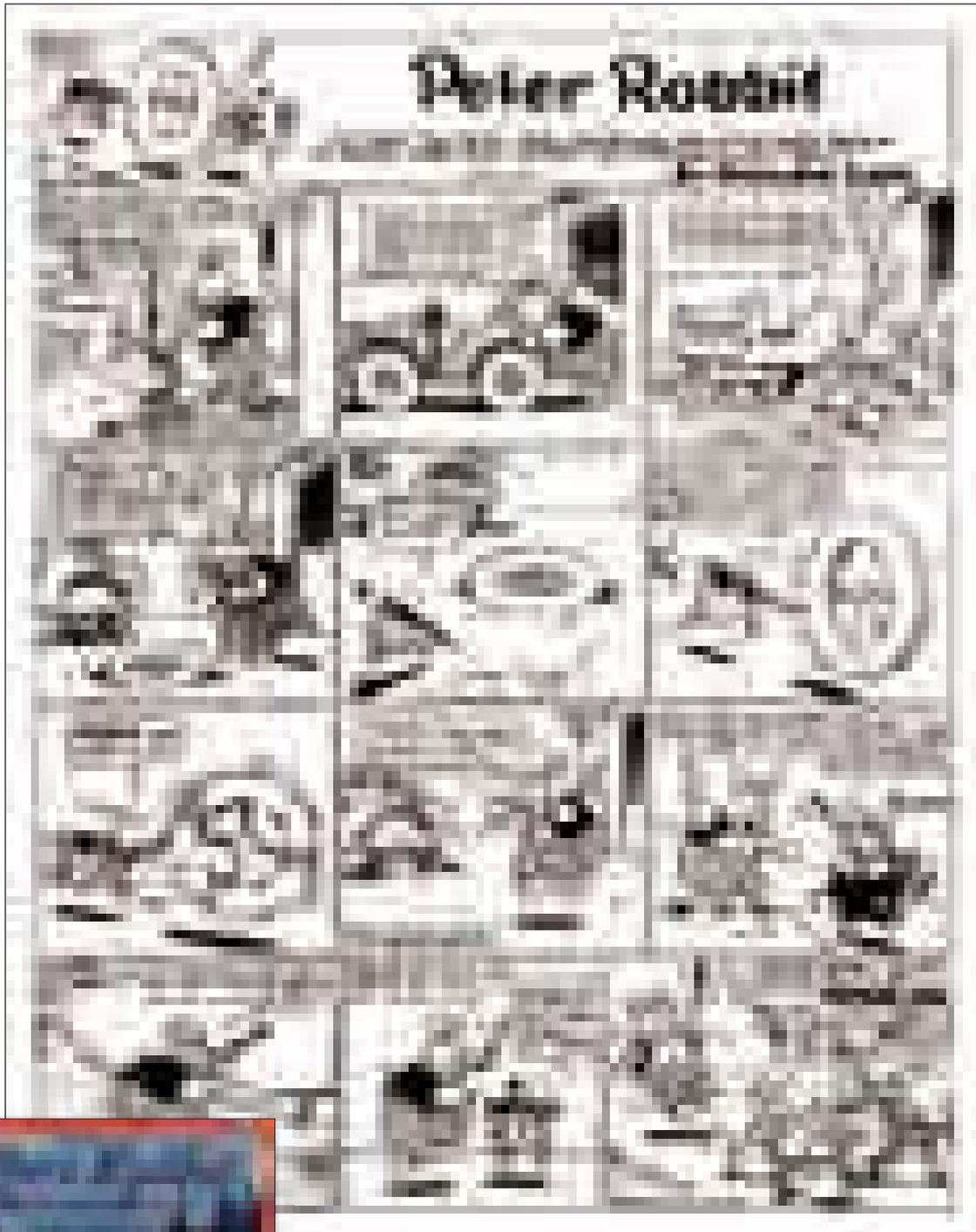
¿CRÍTICA ENCUBIERTA?

Walter Harrison Cady (1877-1970) fue otro de los ilustradores que recibieron un encargo de Fisk para anunciar sus neumáticos "Red Top". El padre de Cady, junto al que realizaba largos paseos por el campo, era aficionado al estudio de la flora y la fauna y supo transmitirle su amor por la naturaleza. El anuncio muestra, en clave de humor, uno de los graves problemas que la proliferación de carreteras y vehículos conllevó. En sus desplazamientos, los animales terrestres se veían obligados a atravesar los caminos que cruzaban y limitaban su hábitat natural, y muchos morían en el intento, atropellados.

92. Anuncio publicado en *Life*, 18 de mayo de 1916. Firmado H. Cady.

93. Autorretrato de Harrison Cady rodeado de sus creaciones, publicado en la revista *Green Book Magazine*, noviembre de 1916.





BEATRIX POTTER, HARRISON CADY Y PEDRO, EL CONEJO.

Cady ilustró numerosos libros y textos infantiles y publicó sus dibujos en periódicos y revistas como *The Saturday Evening Post*, *Life*, *St. Nicholas*, *Country Gentleman*, *Ladies' Home Journal* o *Good Housekeeping*. Uno de sus personajes más conocidos fue el conejo Peter Rabbit, protagonista de numerosos cuentos y cómics en diarios. En realidad, se trataba de una adaptación del famoso personaje del mismo nombre creado por Beatrix Potter en el libro *The Tale of Peter Rabbit*, publicado en 1902 con ilustraciones a color de la propia autora. El hecho que ni ella ni la editorial lo registraran legalmente provocó la aparición de numerosas imitaciones y la apropiación por parte de otros, como fue el caso de Thornton Burgess y Harrison Cady.

94. *Peter Rabbit*, plancha en prensa periódica, abril de 1916. Firmada por H. Cady.

95. Cubierta del libro escrito por Thornton Burgess e ilustrado por Harrison Cady, *Peter Rabbit puts on airs*, New York, John H. Eggers Co., 1914.



CADENAS DE ANIMALES. En la ilustración sobre estas líneas, realizada por Harrison Cady para la Pennsylvania Rubber Co. para anunciar los neumáticos del modelo “Vacuum Cup”, un grupo de escarabajos apremiados por la tormenta que se acerca forra los neumáticos con sanguijuelas [*leech*] extraídas de una charca cercana, colocándolos a modo de cadenas. Se supone que estos gusanos succionadores facilitarán el agarre de los neumáticos al suelo mojado, evitando los peligrosos derrapajes. Toda la escena es, en realidad, una broma sobre los principios antideslizantes de la suela de los neumáticos “Vacuum Cup”, cubiertos de tacos de goma en forma de ventosas, tal como puede observarse en la ilustración. Según proclamaba la compañía en los anuncios, sus neumáticos “se pegan al firme como lo harían los tentáculos de un pulpo”.

96. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 27 de marzo de 1913. Firmado por Harrison Cady.



PEQUEÑAS INSPIRACIONES.

Los detallados dibujos de Harrison Cady, poblados de pequeños animales antropomorfizados, con atuendos y actitudes humanas sirvieron de inspiración a otros ilustradores. Sobre estas líneas, un anuncio de los neumáticos estadounidenses marca “Pharis Paramoid” fabricados por la Pharis Tire & Rubber Co. de Newark, Ohio. con una escena firmada por el *cartoonist* Robert Schuyler Van Rensselaer (1899-1972), copiando el conocido anuncio de Cady para Fisk Rubber Company. Junto a estas líneas, un anuncio europeo de 1927 de los neumáticos belgas Englebert, en el que se utiliza un recurso similar al ilustrar la fábula de la cigarra y la hormiga, atribuida a Esopo y popularizada por Jean de la Fontaine.

97. Módulo publicitario publicado en la revista estadounidense *Touring Topics*, agosto de 1920.

98. Anuncio belga de los neumáticos Englebert, 1927. Firmado con las siglas “M.D.G.”(?)



EL NIÑO-SANDWICH. El niño de Fisk participaba activamente en las campañas publicitarias del creciente mercado del neumático para automóvil, pero sin descuidar su presencia en los anuncios de otro de los productos básicos de la compañía: los neumáticos para bicicleta. Sobre estas líneas, el niño hace de hombre-sandwich anunciando los diferentes modelos de cubiertas neumáticas, además de llamar la atención sobre dos publicaciones del momento: el catálogo de productos ciclistas y el Fisk Club News, el boletín mensual de los clubes ciclistas de Fisk repartidos por todo el país.

99. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *Boys' Life* (The Boy Scout's Magazine), octubre de 1917.



ORGULLO FISK. Fisk inició en el año 1917 una campaña ilustrada por un veinteañero Norman Rockwell, promoviendo la formación de los Fisk Bicycle Club, asociaciones de jóvenes ciclistas de inspiración escultista, a los que la empresa prestaba apoyo. En el anuncio sobre estas líneas, un arrogante chico sujeta su bicicleta y presume frente a sus compañeros, ataviado con el gorro y el banderín que le acreditan como miembro del club ciclista. Los otros dos muchachos, uno vestido elegantemente –o ridículamente, para ellos– de domingo y otro con su uniforme de *boy scout*, le observan con admiración. Este anuncio puede entenderse como un guiño particular del artista, pues la escena es el reflejo invertido de la que retrató en su primera portada para *The Saturday Evening Post* publicada justo un año antes. En ésta, el avergonzado y trajeado muchacho empuja con enfado un cochecito de bebé mientras los otros dos chicos, que van a jugar a béisbol, pasan junto a él para burlarse.

100. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Youth's Companion*, 31 de mayo de 1917. Firmado Norman Rockwell.

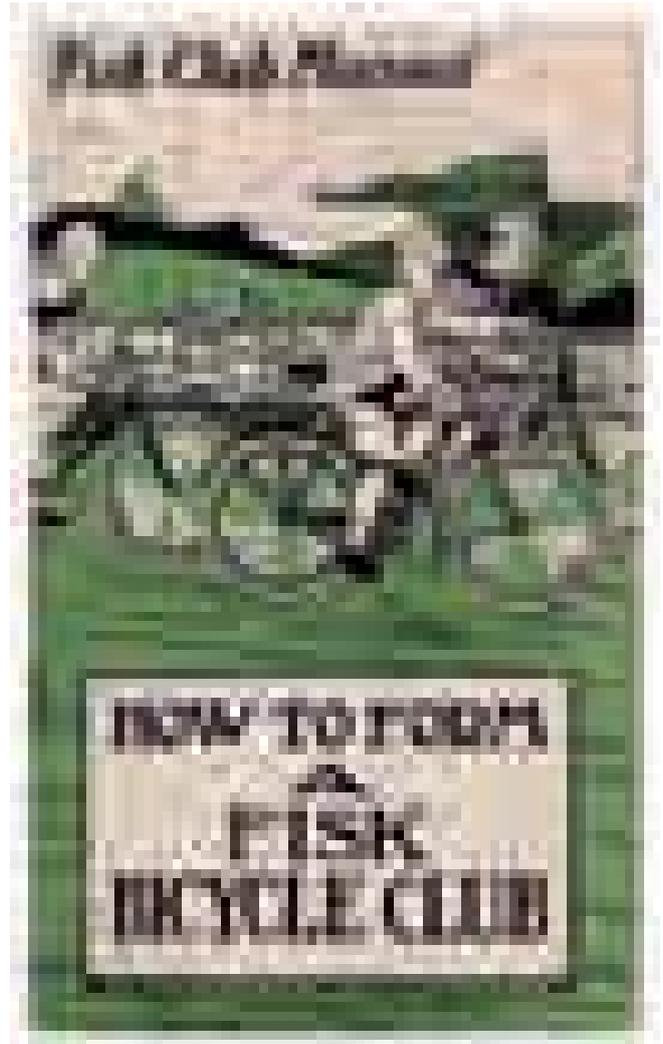
101. Primera portada de Norman Rockwell para la revista *The Saturday Evening Post*, 20 de mayo de 1916.



Start your Bicycle Club NOW

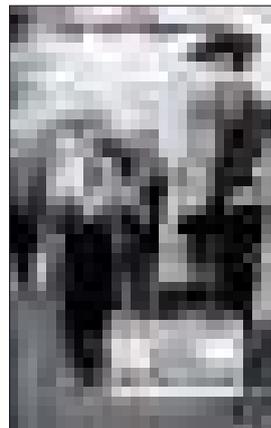
D

A Typical Fisk Club



¡ALÍSTATE AL FISK BICYCLE CLUB!

En esta doble página se muestran dos anuncios insertados en revistas juveniles –ambos ilustrados por Norman Rockwell– para promover la formación de los clubes ciclistas de Fisk, una iniciativa desarrollada a partir de 1917 y continuada hasta 1929. Sobre estas líneas, uno de los distintos manuales ilustrados –en esta ocasión no intervino Rockwell– que Fisk Rubber Co. editó conteniendo las instrucciones, reglas y consejos a seguir para la constitución de un Fisk Bicycle Club. Cada miembro de la agrupación recibía gratuitamente por correo un gorrito identificativo y un banderín con la figura del niño de Fisk estampada, además de una suscripción a la revista oficial *Fisk Club News*.

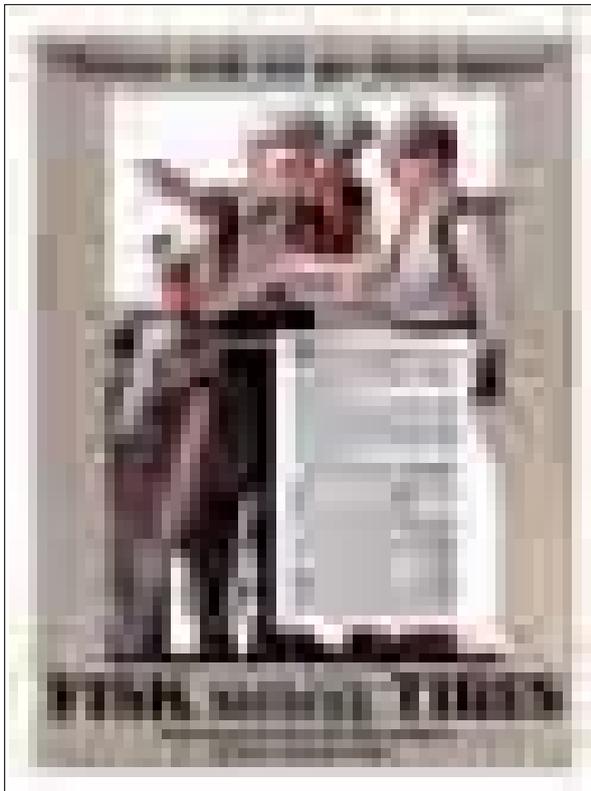
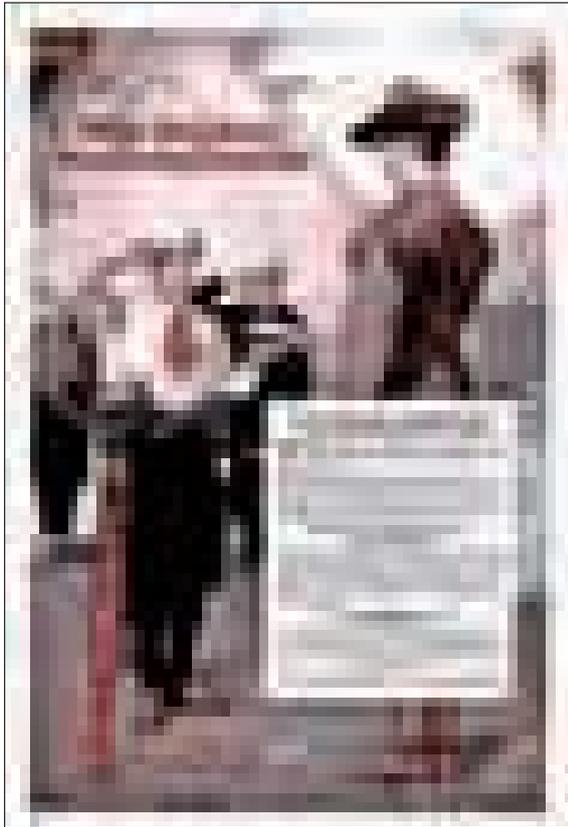


102. (página contigua)
Anuncio publicado a página entera y a todo color en la revista juvenil *St. Nicholas*, julio de 1919.

103. Anuncio modular de media página vertical publicado en la revista juvenil *The Youth's Companion*, 1919.

104. Manual de formación de los Fisk Bicycle Club, 1917. Editado por Fisk Rubber Co.

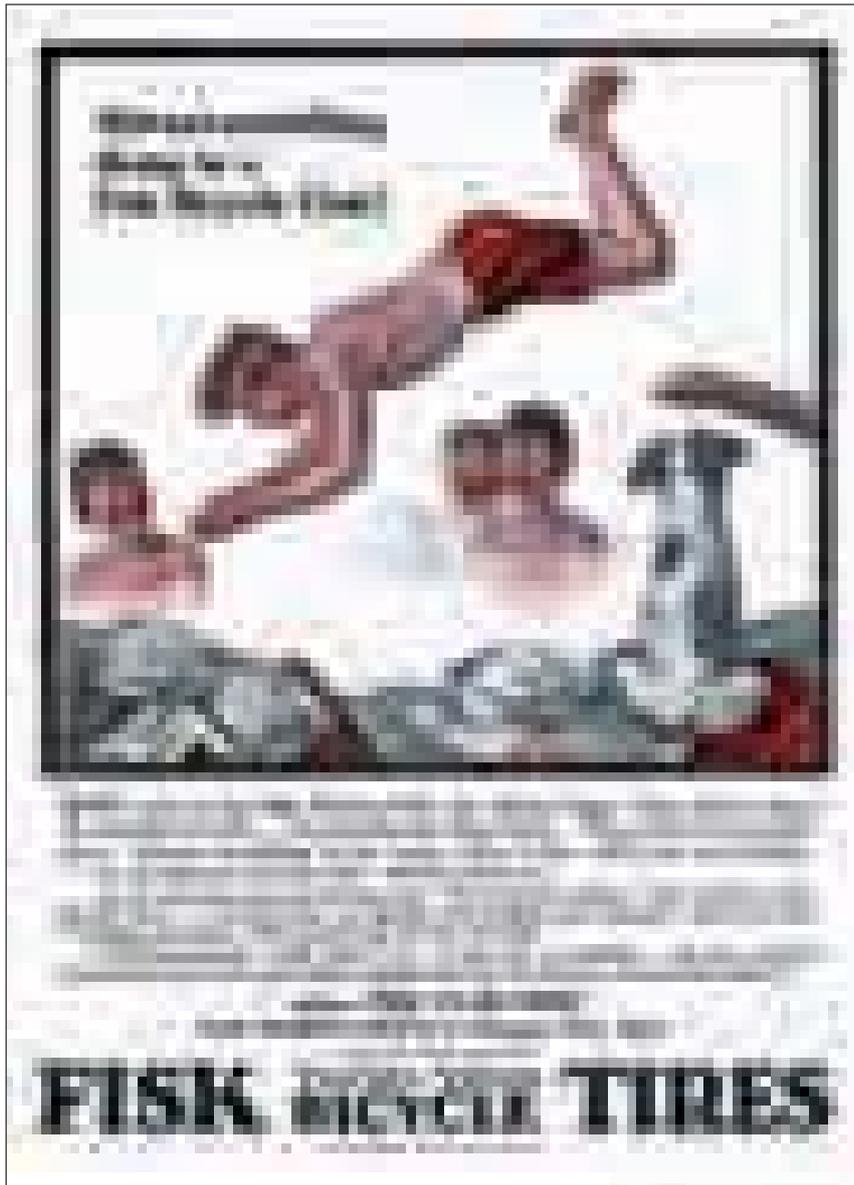
105. Manual de formación de los Fisk Bicycle Club, 1919. Editado por Fisk Rubber Co. e Ilustrado por Norman Rockwell



EL MODÉLICO BOY SCOUT. Norman Rockwell recurría habitualmente al uso de los mismos modelos para los personajes de sus composiciones. En los anuncios mostrados sobre estas líneas podemos reconocer al niño Bill Paine –el muchacho con gorra blanca, camisa de rayas y corbatín–, uno de sus modelos preferidos, retratado aquí como el personaje protagonista.

106. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Youth's Companion*, 26 de julio de 1917. Firmado Norman Rockwell.

107-109. Anuncios publicados a página entera en la revista juvenil *Boys' Life*: febrero de 1917; mayo y septiembre de 1919.



AVENTURA SERIALIZADA.

Las ilustraciones de Norman Rockwell para la campaña de Fisk no diferían del resto de sus propuestas para otros anunciantes o para las portadas y los artículos de ciertas revistas. El artista dedicó parte de su producción comercial a retratar el universo de camaradería juvenil propio de los boy scouts, mostrando escenas de travesuras y aventuras en grupo. En esta página podemos comparar la temática y los personajes -perro incluido- de un anuncio del fabricante de neumáticos y dos ilustraciones de la revista *The Country Gentleman*, para la que Rockwell realizó una treintena de portadas.

110. Anuncio de Fisk publicado a página entera en la revista *Boys' Life*, julio de 1919.

111 y **112.** Ilustraciones publicadas en dos portadas de la revista *The Country Gentleman*, 8 de septiembre de 1917 y 19 de junio de 1920.







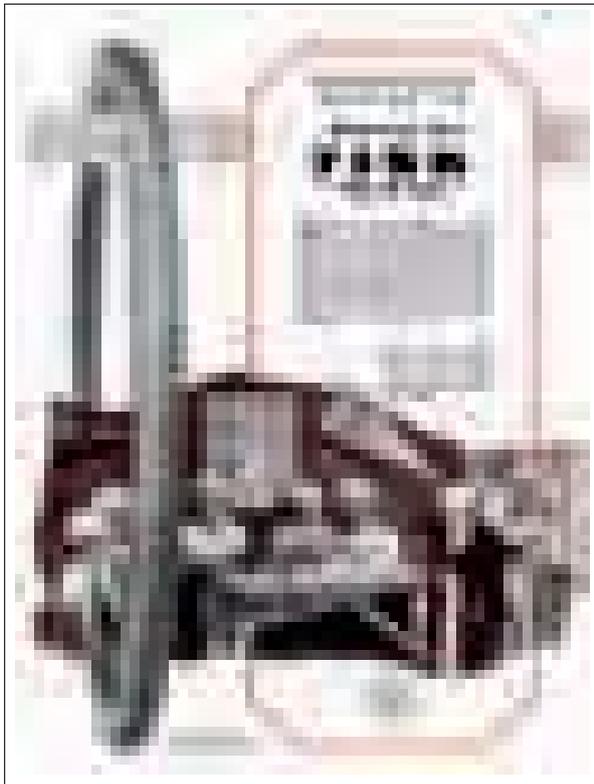
RETRATOS CICLISTAS.

Durante 1920, ciertas campañas publicitarias de los neumáticos de bicicleta de Fisk utilizaron la fotografía como recurso, otorgando el protagonismo a personas reales. Se trataba de fortalecer los vínculos entre la marca y los consumidores juveniles, una parte importante de los cuales estaban reunidos formando los distintos Fisk Bicycle Club repartidos por todo el país. De esta manera, en los anuncios mostrados junto a estas líneas –tres ejemplos de una larga serie– pueden verse retratados los miembros de estas agrupaciones ciclistas juveniles.

113. (página contigua)

Anuncio publicado a página entera en la revista *Boys' Life*, marzo de 1919.

114-116. Anuncios publicados a página entera en la revista *Boys' Life*: julio, agosto y septiembre de 1920.





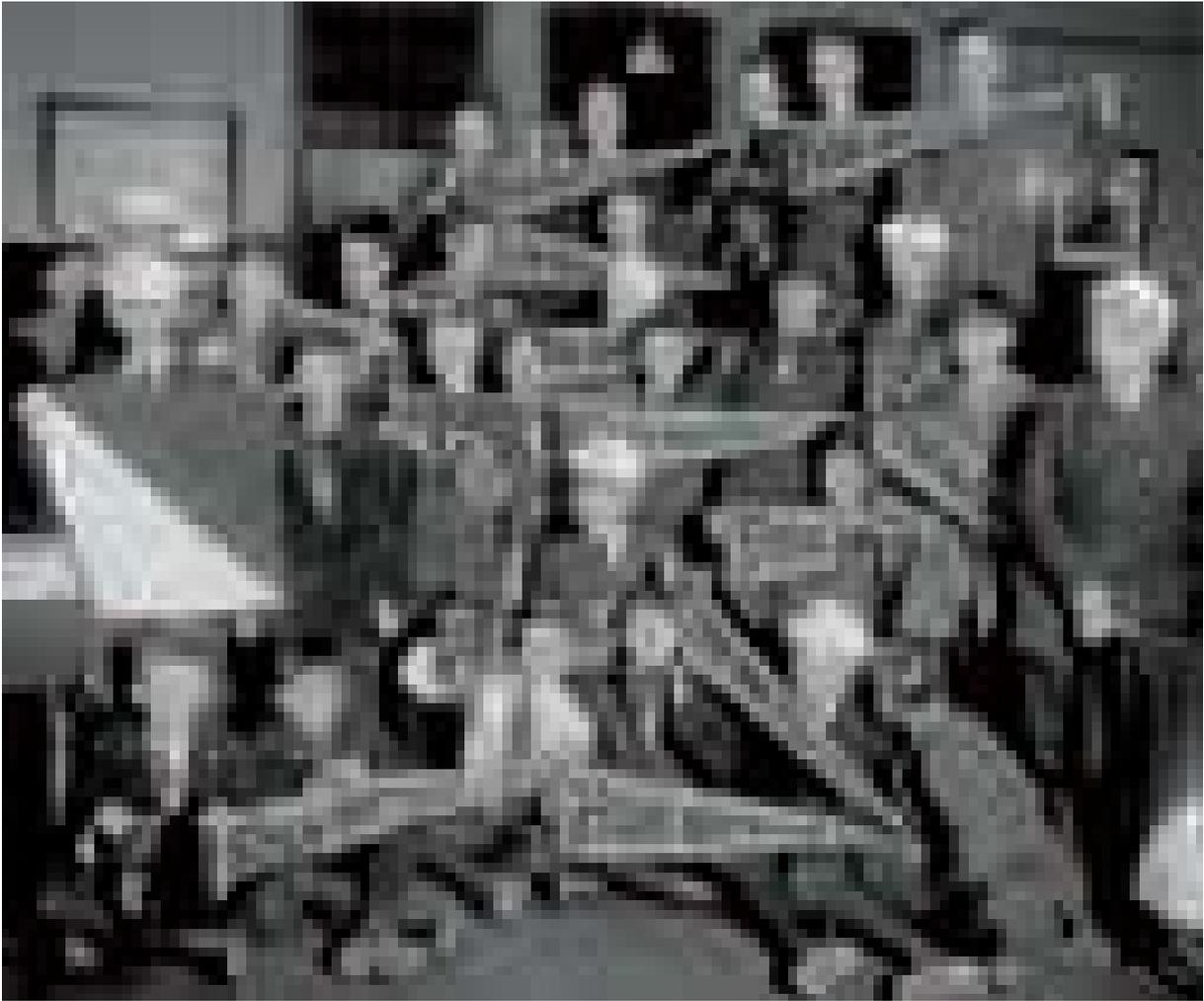
FUTUROS CONSUMIDORES.

La Fisk Rubber Co. alentaba a los distribuidores locales para que exhibieran en sus escaparates el material promocional de la campaña "Fisk Bicycle Club". La estrategia era clara: la iniciativa no sólo despertaba la simpatía de los adultos, además, promovía la adhesión de jóvenes ciclistas a la marca, una fidelización que sembraría una futura y floreciente legión de clientes automovilistas. Según informaciones de la propia empresa —en la revista corporativa *The Fiskers*—, ya en diciembre de 1916 más de 6.000 chicos se apuntaron a la propuesta.

117 y 118. Fotografías del escaparate del distribuidor de Hartford, Conn. y retrato de los miembros de uno de los siete clubes fundados en esa población. Fotografías publicadas en *The Fiskers*, junio de 1917.

119. Retrato de los miembros del club local de Elmira, NY. Fotografía publicada en *The Fiskers*, diciembre de 1916.





LOS NIÑOS DEL BANDERÍN.

Cada uno de los miembros de un Fisk Bicycle Club – eminentemente masculinos, como puede apreciarse en las fotografías– recibían de manera gratuita una suscripción al boletín mensual *Fisk Club News* y broches, gorras y banderines identificados, como el mostrado junto a estas líneas. Estas agrupaciones ciclistas juveniles partiendo del ideario que marcaba que sus actividades debían estar dirigidas a dar servicio a la comunidad y a instituciones como la Cruz Roja. Según afirmaba Fisk en sus anuncios, el número de clubes ascendía a 1.200, la mayoría estadounidenses pero algunos constituidos en países como Canadá, Cuba o Puerto Rico. Tanto el propio boletín *Fisk Club News* como la revista corporativa *The Fiskers* publicaban habitualmente retratos fotográficos de los clubes ciclistas contribuyendo a fortalecer los lazos de pertenencia.

120. Retrato fotográfico de un grupo de chicos afiliados al Fisk Bicycle Club de la población de Brattleboro, Vermont. c.1917. Imagen © Brattleboro Historical Society.

121. Banderín de tela estampada de los miembros del Fisk Bicycle Club, c. 1917.

122. Ilustración de un tarjetón promocional de Fisk, mostrando a la mascota corporativa ondeando un banderín junto a su bicicleta. c.1917.





VENCEDORES Y VENDEDORES.

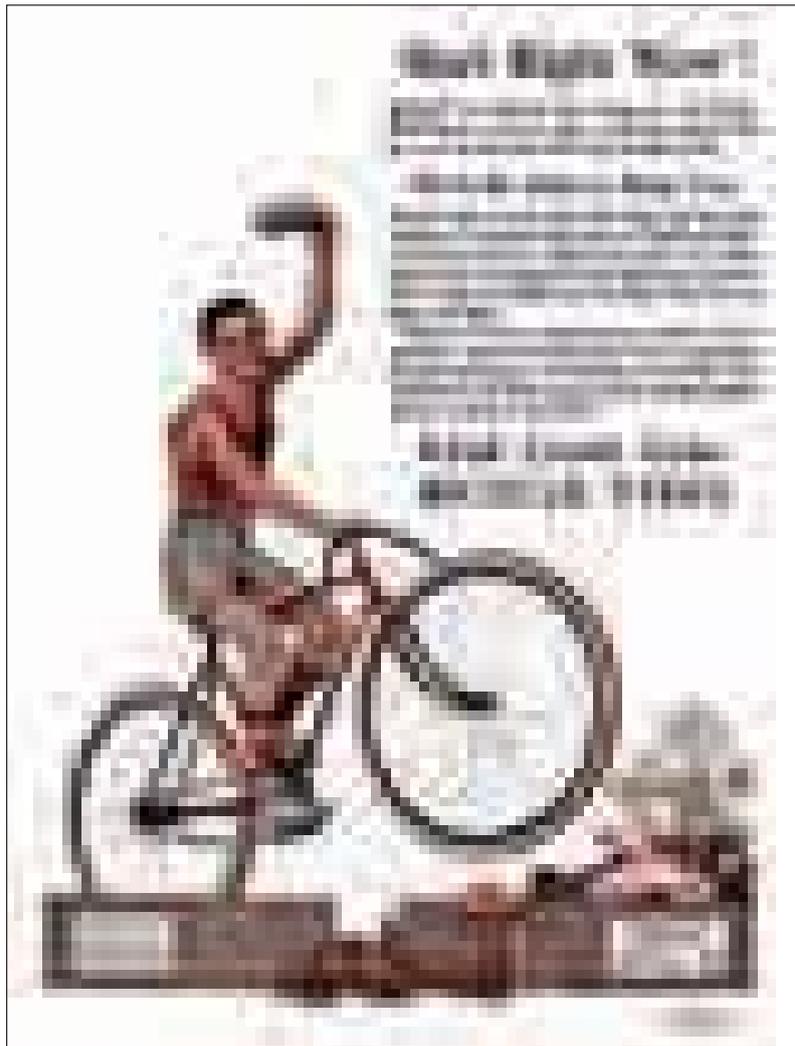
Fisk Rubber dedicaba parte de su estrategia promocional al consumidor juvenil, aunque no olvidaba el mercado del neumático de bicicletas para adultos. En este sentido, la empresa solía patrocinar a equipos ciclistas y corredores individuales, como puede apreciarse en la carta postal fotográfica mostrada sobre estas líneas.

En la página contigua, la frase que encabeza el texto del anuncio explica: “El ganador pertenece a un Club Ciclista Fisk, y utiliza los neumáticos de bicicleta de Fisk”. Todo un ejemplo a seguir para los jóvenes ciclistas. Así, como si de corredores esponsorizados se tratara, los miembros de los Clubs Ciclistas de Fisk paseaban el nombre y la marca –impresa en banderas y banderines, gorras y panfletos– allá donde se desplazaran, convirtiéndose en una auténtica patrulla publicitaria sobre ruedas.

123. Postal promocional del equipo profesional de ciclismo en pista patrocinado por Fisk Rubber, en una competición internacional celebrada en 1909 en el Fiesta Park Stadium de Los Angeles, California.

124. Anuncio publicado a página entera en la revista *Boys' Life*, julio de 1918. Firmado por Norman Rockwell.

125. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en el interior de portada de la revista *Boys' Life*, mayo de 1918. Firmado por Norman Rockwell.







JÓVENES EN RODAJE.

La infancia fue un campo recurrente en la obra de Norman Rockwell, y los jóvenes ciclistas parece que gozaron de una atención especial. Pero no sólo la empresa Fisk se benefició de sus colaboraciones. La firma de neumáticos BFGoodrich le contrató en el año 1920 para realizar una ilustración original destinada a un cartel, que fue utilizado adaptado a diferentes formatos de anuncios de prensa. En la imagen reproducida junto a estas líneas, podemos ver al artista posando frente a la pintura original, en una fotografía promocional de BFGoodrich.

126. Cartel de los neumáticos de bicicleta "Goodrich", c. 1920. Obra de Norman Rockwell.

127. Retrato promocional, en un folleto de neumáticos marca "Goodrich", 1920.





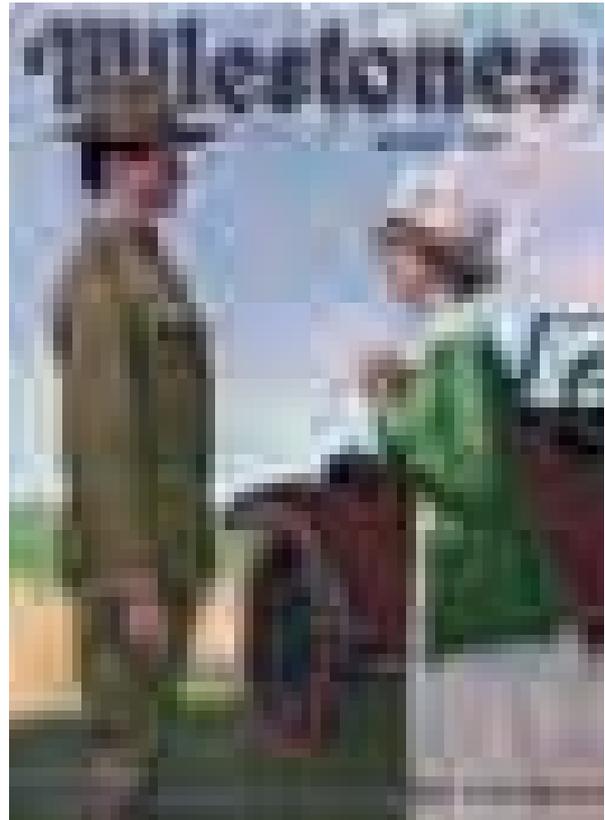
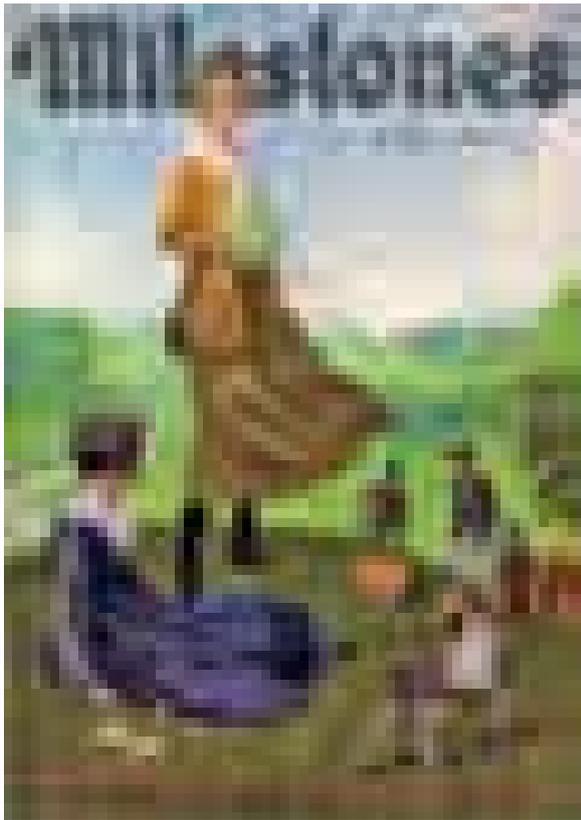
EL MEJOR LEMA Y LA MEJOR SUELA.

El cartel de Rockwell para BFGoodrich fue utilizado en una acción promocional. Se convocó un concurso para elegir el mejor lema que le acompañara y el fallo fue publicado en un anuncio de prensa con el nombre del ganador y los finalistas. Además de para Fisk y BFGoodrich, Rockwell ilustró un anuncio para la división de calzado de la competidora Hood Rubber.

128. Anuncio con la convocatoria del concurso, 1920.

129. Anuncio con el resultado del concurso, publicado en la revista *Motorcycle Illustrated*, 23 de septiembre de 1920.

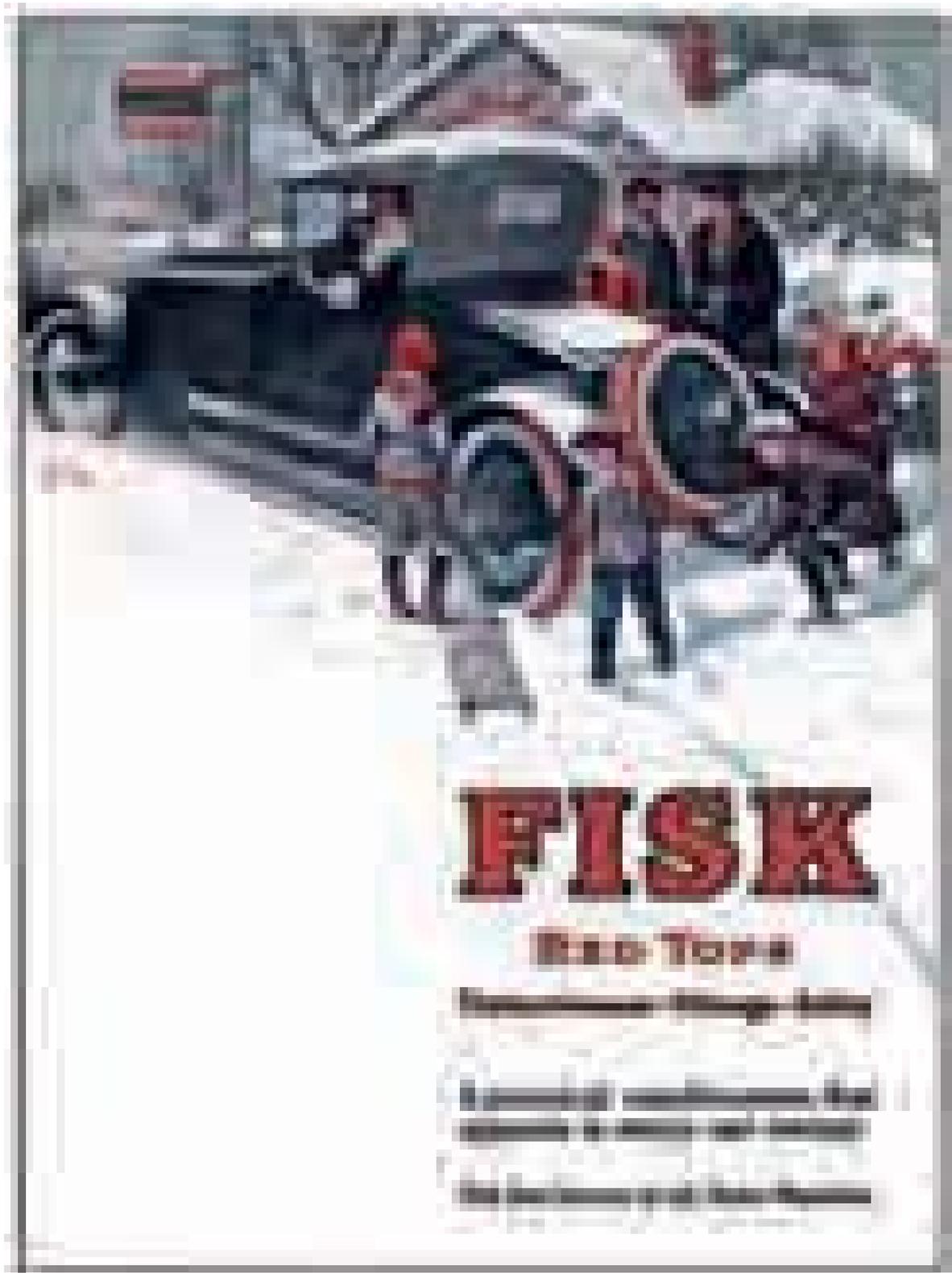
130. Anuncio modular de las suelas de goma "Hood", en la revista *The Youth's Companion*, 22 de mayo de 1924.



DE FISK A FIRESTONE. En 1916 y 1917 se publicaron los primeros anuncios de neumáticos para bicicleta Fisk ilustrados por Rockwell. Es precisamente en este último año cuando recibe la propuesta de colaborar en la publicación *Milestones*, la revista corporativa de Firestone Rubber Co. editada mensualmente por la Milestones Publishing Co. de Akron, Ohio y dirigida por Walter Kellogg Towers. Se le encargaron dos ilustraciones a color para las portadas de los números del verano de 1917, y las ilustraciones interiores a una tinta para los relatos del escritor y humorista Ellis Parker Butler y su personaje Casey, publicados entre 1917 y 1918. La temática de las historias, al igual que las ilustraciones, giraba en torno al mundo del automovilismo y los neumáticos [Firestone, por supuesto].

131. Ilustración del artículo "Casey Puts One Over" escrito por Ellis Parker Butler y publicado en la revista *Milestones*, mayo de 1918.

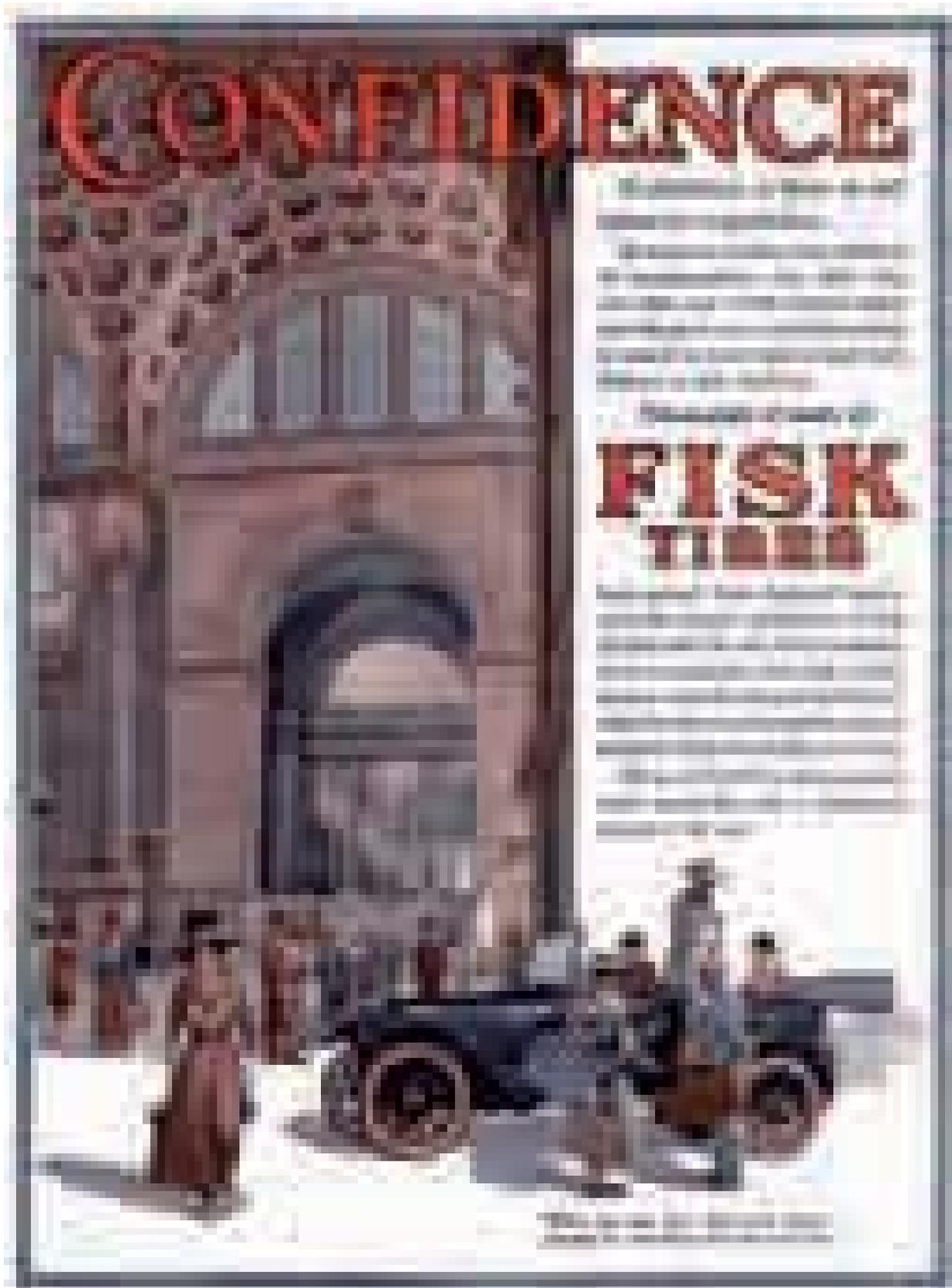
132 y 133. Portadas de la revista *Milestones*, en los números de junio y agosto de 1917, Firmadas por Norman Rockwell.



CURIOSIDAD INFANTIL. Aunque la relación del ilustrador Norman Rockwell con la compañía Fisk Rubber se centró en la promoción de los neumáticos de bicicleta para jóvenes ciclistas, en 1917 también realizó un único anuncio para los neumáticos de automóvil del modelo “Red Top”. Esta colaboración se congelaría hasta el año 1924 y 1925, en el que Rockwell produciría una nueva serie de anuncios bajo el eterno lema de la compañía: “Time to Re-tire”.

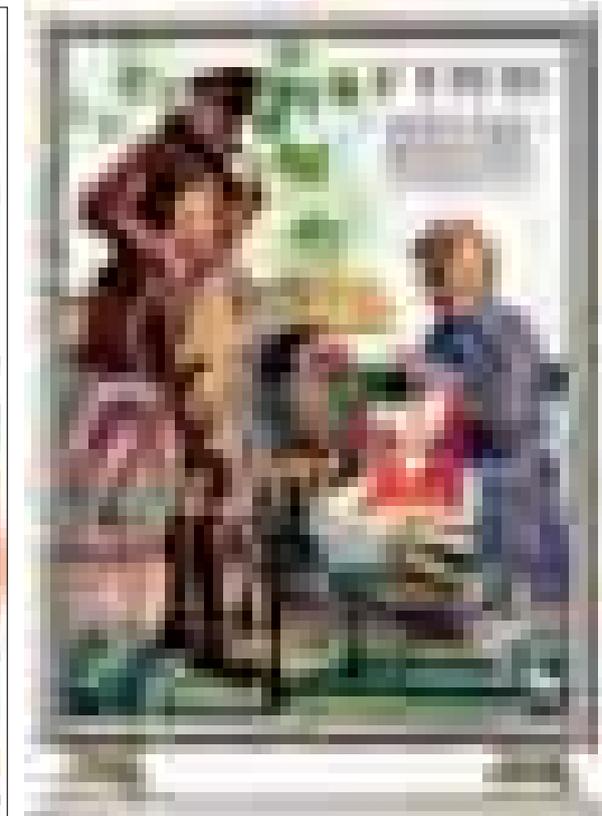
En la imagen observamos un paisaje invernal nevado en el que un grupo de niños –el artista no deja de retratar la infancia, a pesar de abordar un producto dirigido al consumidor adulto– se desliza en trineo. Detienen el juego y miran con curiosidad las bandas rojas del coche que dejan huella y no derrapan; parece que el hielo y la nieve que cubre la carretera no les afecte.

134. Lámina promocional regalada por la revista *Motor Life*, 1917. Impresa por American Litographic Co. y firmada por N. Rockwell.



EL NEUMÁTICO DE MODA. Las campañas publicitarias en prensa de 1917 y 1918, anunciando el modelo de neumático Fisk "Red Top", reunieron a un nutrido grupo de artistas. Las ilustraciones presentaban una temática centrada en las relaciones sociales, retratando escenas de ocio plasmadas en espectaculares anuncios que fueron publicados a página entera y a todo color en cabeceras de gran tirada. En esta serie, dirigida al consumidor adulto de neumáticos de automóvil, no se utilizó la figura del niño de Fisk.

135. Anuncio publicado a página entera en revista, 18 de julio de 1917. Ilustración firmada por Charles Frank Arcieri (1885-1945).



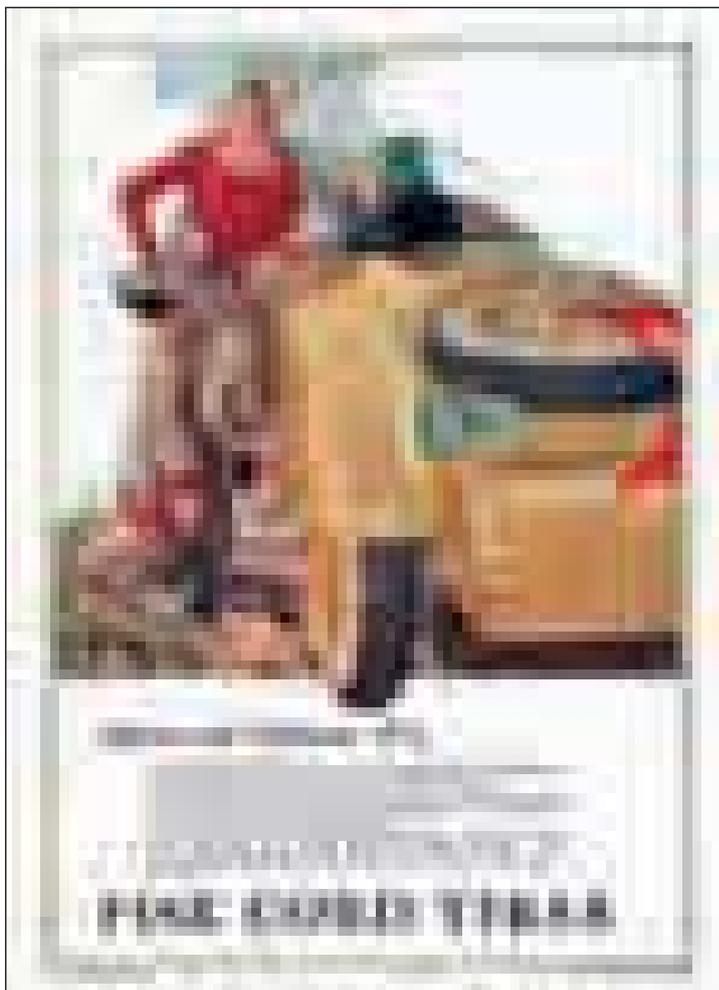
136 y 137. Anuncios publicado a página entera en la revista *Harper's Bazaar*, abril de 1917, y en revista sin identificar, 1917. Ilustraciones firmadas por el artista de Boston Cushman Parker (1881-1940).

138 y 139. Anuncios publicados a página entera en las revista *Life*, 26 de julio de 1917, y *Country Life*, abril de 1918. Ilustraciones por el artista de origen ruso Leon Gordon (1889-1943).



PRIMERA MUESTRA

... que el mundo entero ha reconocido como el más perfecto y seguro de todos los neumáticos.



DEPORTES Y NEUMÁTICOS.

En esta doble página, cuatro muestras del arte de Waler J. Biggs (1886-1968) para los anuncios de los neumáticos "Fisk". En la página contigua, la escena parece protagonizarla el personaje ausente, el padre de familia que, probablemente, esté desplazado en el frente bélico europeo.

En los tres anuncios de esta página, se muestran escenas de relación social, repitiendo un mismo esquema: un hombre hace un alto en la práctica de su deporte –polo, béisbol y fútbol americano– para conversar con la conductora o el conductor sentado al volante de su automóvil.

140. (página opuesta) Anuncio publicado a página entera en la revista *Vanity Fair*, agosto de 1918.

141-143. Anuncios publicados en la revista *Country Life*; junio, sin fecha, y septiembre de 1919. Firmados por Walter J. Biggs



CUBIERTAS DE LUJO.

El ilustrador Paul C. Stahr (1883-1953) aportó su estilo sofisticado y elegante a los anuncios de 1917. Se trataba de posicionar el modelo de cubiertas neumáticas de suela roja Fisk "Red Top" como un neumático adecuado y fiable para los automóviles de alta gama. De nuevo se recurrió a la recreación de escenas en las que el automóvil [y sus neumáticos] estaba siempre presente como instrumento de relación social.

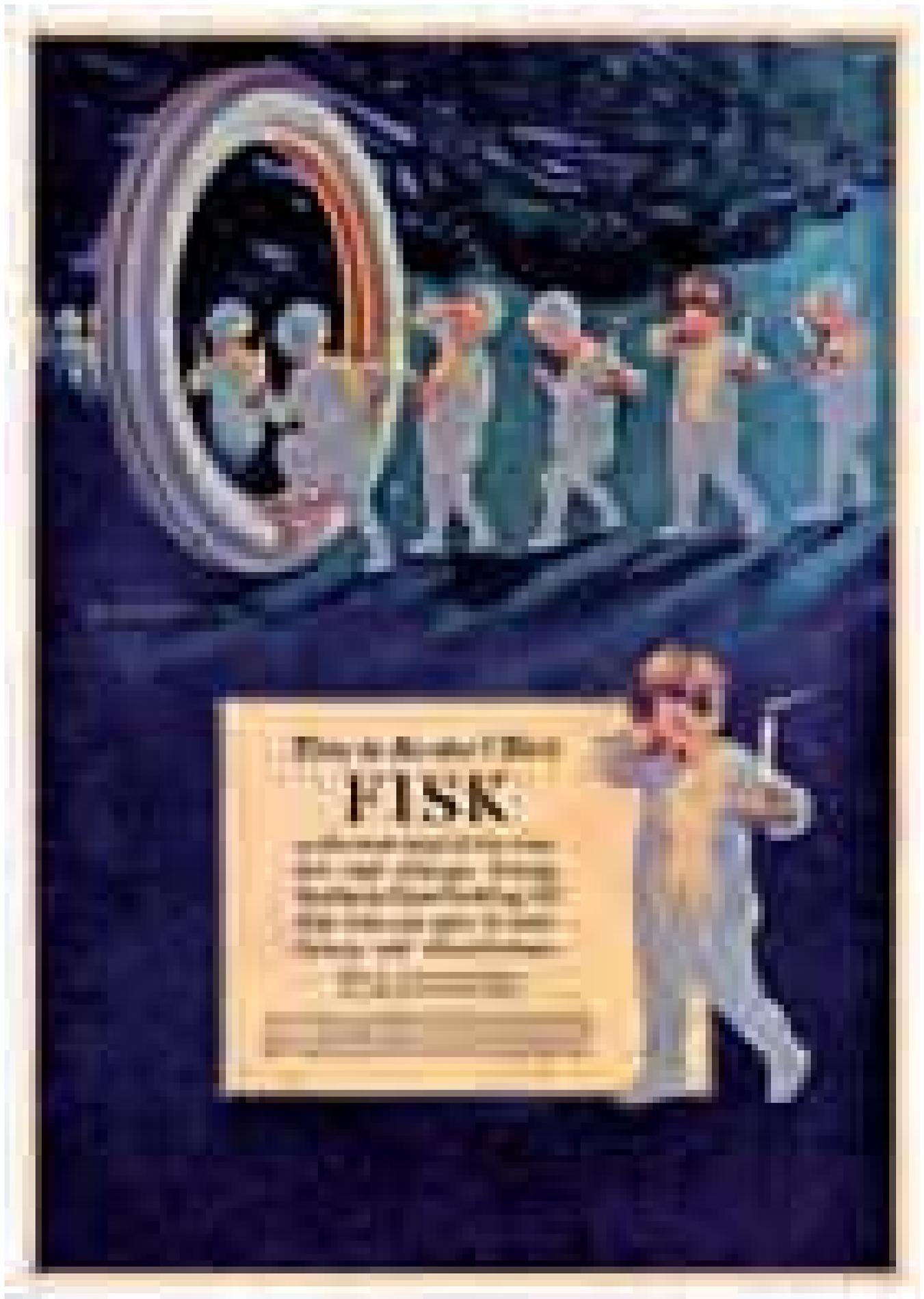
En el sector editorial, Stahr trabajó como portadista para publicaciones líderes como *The Saturday Evening Post*, *Leslie's Weekly*, *Harper's Bazaar*, *Life*, *Collier's Weekly*, *The American Magazine*, *Woman's Home Companion*, *Judge* o *The Elks Magazine*; e ilustró portadas de numerosos libros de aventuras y revistas *pulp* como *Argosy* o *Munsey*. El autor estuvo menos activo en el sector publicitario, aunque realizó anuncios para marcas como los cosméticos Hinds Cream, Ivory Soap o los propios neumáticos Fisk.

144 y 145. Anuncios publicados a página entera en la revista *Harper's Bazaar*, mayo de 1916 y agosto de 1917. Firmados por Paul Stahr.

146 y 147. Anuncios publicados en la revista *Country Life*, marzo y mayo (página contigua) de 1917. Firmados por Paul Stahr.









CONTANDO CORDERITOS.

Una procesión de niños en pijama cruza el portal mágico del reino de los sueños, un enorme neumático "Fisk". La imagen es obra de la reconocida ilustradora Jessie Wilcox Smith (1863-1935). Su producción gráfica está repartida en cerca de 40 libros infantiles, calendarios, carteles y colaboraciones en revistas como *Saint Nicholas*, *Scribners*, *Century*, *Collier's Weekly*, *The Ladies Home Journal*, *Harper's*, *McClure's*, *Leslie's* o *Good Housekeeping*. Su continuada colaboración con esta última cabecera, para la que realizó todas las portadas durante 15 años (entre diciembre de 1917 y marzo de 1933) con temática invariable de retratos de madres y sus hijos contribuyó a fijar la imagen idealizada del hogar, la familia y los niños estadounidenses de la época. ¿Quién mejor para retratar a la mascota infantil de Fisk?

148. (página contigua) Anuncio publicado en *Life*, 25 de julio de 1918. Obra de Jessie Wilcox Smith.

149. Oficinas de la delegación de Fisk Rubber Co. en New Orleans, Luisiana. Sobre el mostrador se observa un *display* con la ilustración de Jessie Wilcox Smith. Fotografía de Covert, 1918.

150. Cenefa sobre papel, 1918. Fisk ofrecía como regalo promocional una cenefa continua de papel pintado con la hilera de niños del anuncio ilustrado por Smith como motivo repetitivo, a modo de zócalo destinado a decorar las habitaciones infantiles.

151. Anuncio de Kodak publicado a página entera en la revista *Country Life in America*, diciembre de 1904. Firmado por Jessie Wilcox Smith.



CHOQUE DE CULTURAS.

El pintor y muralista Newell Convers Wyeth (1882-1945) alcanzó la fama con sus recreaciones medievales, aventuras de piratas y visiones del Oeste americano, ilustrando más de una veintena de clásicos literarios como *La Isla del Tesoro*, *Robin Hood*, *Robinson Crusoe* o *El Último de los Mohicanos*. Fisk Rubber le encargó dos ilustraciones, en 1918 y 1919. En ambas el artista retrató el choque entre el mundo antiguo y la nueva era mecanizada del mundo moderno. En el primer caso, un grupo de nativos transporta *biscuits* –paquetes formados por capas finas de caucho natural coagulado– hacia un barco que lo llevará a la “civilización”.

152. Reproducción del óleo *Rubber from the jungle to the world* creado originalmente para ser reproducido en vallas publicitarias. Imagen extraída del Catálogo 1918-1919 de la imprenta litográfica Edwards & Deutsch Lithographing Company con sedes en Chicago y Milwaukee,

153. Anuncio publicado a página entera en la revista *The New Country Life*, marzo de 1918, que utilizaba un reencuadre del cartel original firmado por N. C. Wyeth.





EL CABALLO Y EL COCHE.

En el segundo encargo de Fisk Rubber, N. C. Wyeth retrató nuevamente el contraste entre dos épocas. La metáfora del enfrentamiento entre el caballo y el coche como medios de transporte emblemáticos de épocas distintas y símbolo de progreso fue muy utilizada por varias compañías fabricantes en la publicidad de automóviles y de neumáticos.

La escena muestra una familia de indios americanos desplazándose a caballo. En su camino se cruzan con un automóvil, que se aleja en el paisaje; los animales se sobresaltan por la presencia del coche, por el ruido que emite y por la molesta nube de polvo que deja tras de sí.

N. C. Wyeth falleció en el año 1945, cuando su coche fue arrollado por un tren en un paso a nivel.

154. Anuncio publicado a doble página y a dos tintas en la revista *The Saturday Evening Post*, 24 de mayo de 1919.

155. Anuncio publicado a página entera en *Country Life*, mayo de 1919. Obra de N. C. Wyeth.



NEUMÁTICOS EN PERSPECTIVA.

En esta doble página, varios ejemplos de los anuncios ilustrados por Peter Helck para los neumáticos de automóvil Fisk "Cord" de suela antiderrapante con tacos de goma. El artista realizaría una larga serie para otras gamas de producto del fabricante: las bandas macizas y neumáticas para vehículos de carga. Helck retrató escenas de relación social y de actividad profesional en los que se utilizaba el automóvil. El uso pronunciado de la perspectiva aplicada a la escena enfatizaba los neumáticos con los que iba equipado el coche.

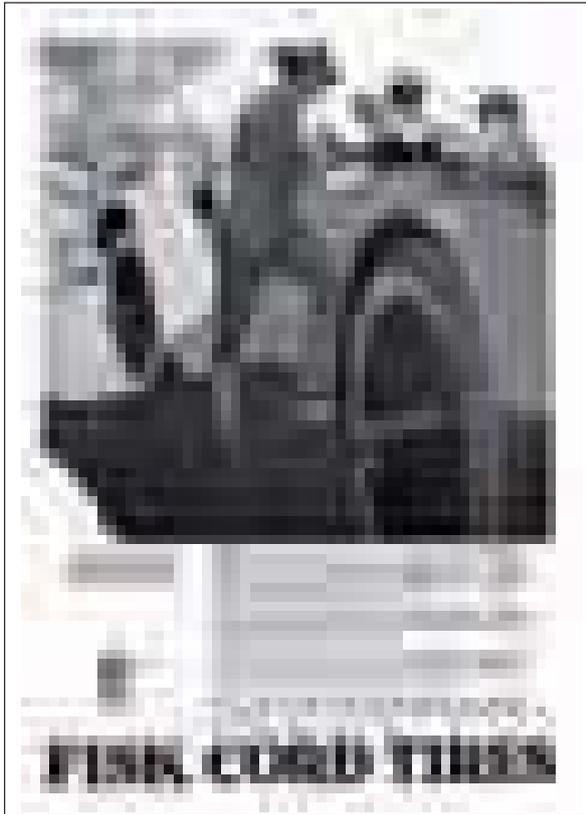
Clarence Peter Helck (1893-1988) fue un amante del mundo del automóvil y de las carreras. Fue piloto aficionado y participó como espectador y cronista gráfico de las grandes gestas y competiciones, donde trabó amistad con numerosos conductores famosos. Muchos de sus trabajos publicitarios fueron para marcas relacionadas con ese mundo, como las campañas para los automóviles Packhard, Ford, Caterpillar Tractor, Chevrolet, Mack Trucks, y para firmas de neumáticos como Goodrich, Fisk o Kelly-Springfield.

156 y 157. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Literary Digest*, 8 de marzo y 26 de abril de 1919.

158 y 159. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 28 de agosto y 2 de octubre (página contigua) de 1919.







EL NIÑO DE FISK Y LA MUJER CONDUCTORA.

La campaña desarrollada entre 1918 y 1919 por Peter Helck para Fisk Rubber Co. no aborda el vigoroso mundo de las carreras, sino los quehaceres cotidianos de los desplazamientos familiares, sociales y profesionales. Son ilustraciones en las que el automóvil no está en marcha y el artista se preocupa más de la descripción de los personajes, la escena y sus elementos que de recrear la ilusión de movimiento.

En los ejemplos mostrados en esta doble página observamos a distintas mujeres en sus actividades diarias, siempre al volante de su automóvil.

Sobre estas líneas, en uno de los primeros anuncios de la campaña, se retrata a dos mujeres conversando con un soldado dispuestas a adquirir las "saving stamps" o sellos cuyos fondos estaban destinados a financiar la intervención del ejército estadounidense en la Primera Guerra Mundial.

En el anuncio de la página contigua, la mujer acompaña al marido a la estación del ferrocarril y se nos recuerda que tomar el tren cada día no admite retrasos... los neumáticos "Fisk" no fallan.

160. Anuncio publicado a página entera en *The Literary Digest*, 21 de diciembre de 1918.

161 y **162.** Anuncios publicados a página entera en la revista *Sunset*, julio y agosto de 1919.

163. Anuncio publicado a página entera en la revista *The World's Work*, octubre de 1919.





...the most important thing is to get the job done. Fisk Cord Tires are the only tires that can stand up to the toughest conditions. They're built to last, and they're built to save you money. So if you're looking for a tire that can handle anything, Fisk Cord Tires are the way to go.

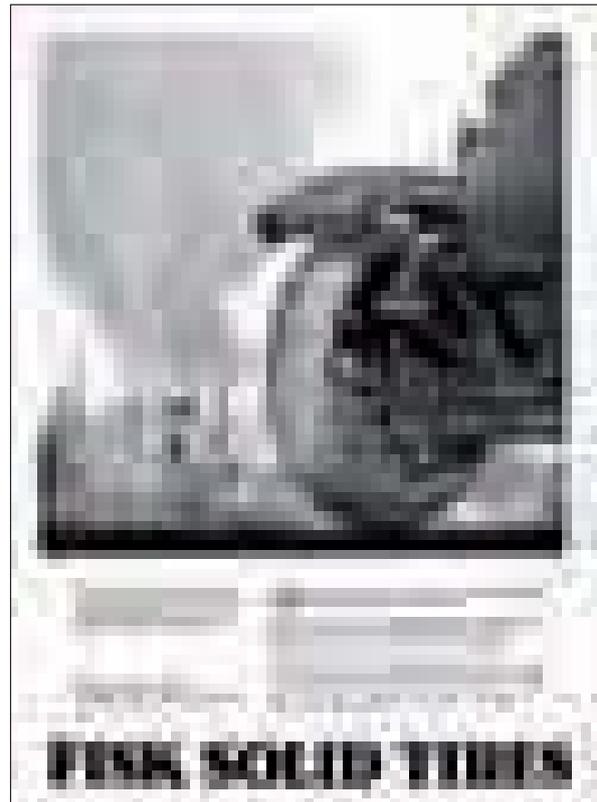
FISK CORD TIRES



REPARTOS A DOMICILIO. En esta doble página, una muestra de la serie de anuncios ilustrados por Peter Helck para la gama de neumáticos Fisk “Cord” destinados a equipar vehículos de carga de mercancías como camiones ligeros y camionetas. El artista retrató escenas de actividad profesional cotidiana, especialmente de repartidores a domicilio como el servicio de correos o el de leche fresca.

164 y 165. Anuncios publicados en la revista *The Literary Digest*, 15 de febrero (página contigua) y 29 de marzo de 1919.

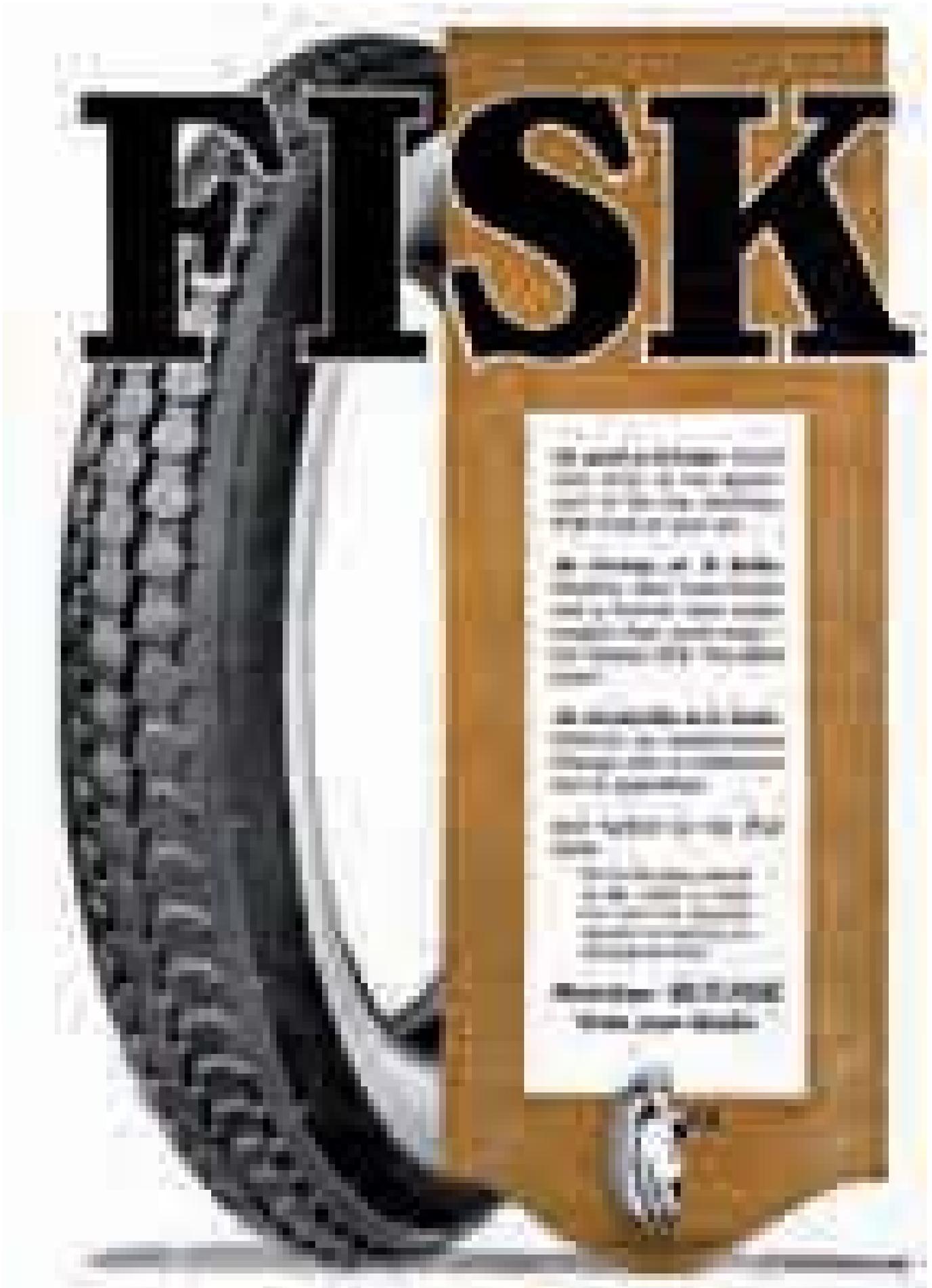
166-168. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Nation's Business*, mayo, junio y septiembre de 1919.



CARGAS PESADAS. Esta serie, con el lema "Fisk solid Tires", estaba destinada a anunciar las bandas de goma maciza en el sector industrial, donde se utilizaban vehículos que transportaban grandes cargas. Las escenas mostradas en los ejemplos de esta doble página retratan la actividad civil en muelles de carga y descarga en puertos y factorías, así como convoyes de camiones militares.

169-172. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Nation's Business*, abril, junio, julio y agosto de 1918.

173. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *The American City*, noviembre de 1918.

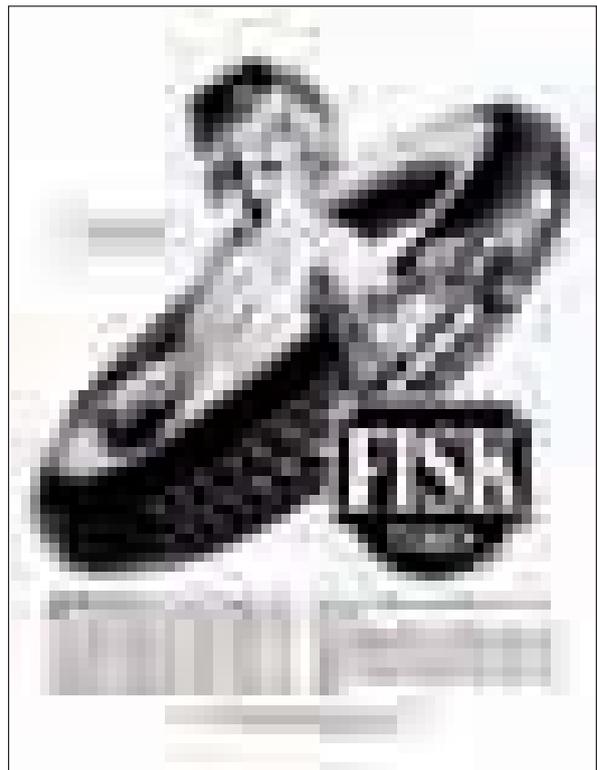




DAMERO DE COLORES. A finales de 1919 y durante 1920, Fisk decidió centrar su atención sobre el producto, que aparecería retratado a gran tamaño sobre fondos de tramas y colores cambiantes en más de una treintena de variaciones del mismo patrón básico. En la composición, el neumático gigante está acompañado por el logotipo de la empresa, a modo de cabecera; un texto argumentativo, generalmente enmarcado y sobre fondo blanco para favorecer su lectura; y la mascota corporativa, firmando el anuncio.

174. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 21 de agosto de 1920.

175-183. Anuncios publicados a página entera en las revistas *The Saturday Evening Post* y *The Literary Digest*, entre 1919 y 1920.



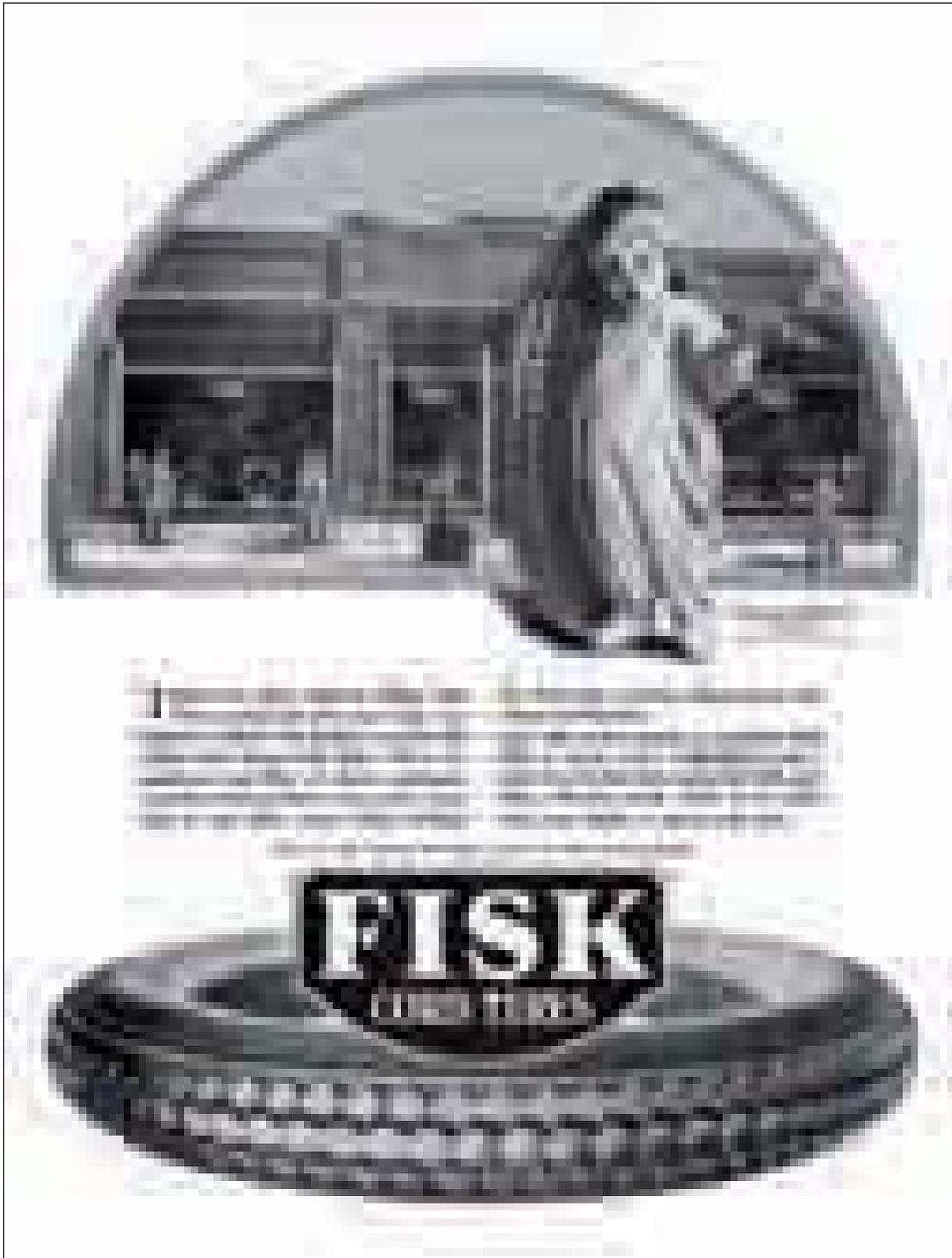
EL DESPERTAR DEL NIÑO. La campaña de 1922 supuso un cambio respecto a las anteriores. La mascota dejó de actuar como símbolo fijo corporativo convirtiéndose en un elemento protagonista y dinámico. Se fijó la configuración gráfica del logotipo –inconsistente en campañas anteriores–, componiéndose las palabras “Fisk Tires” en negativo, enmarcadas en una orla de fondo negro.

184. Anuncio publicado en *House & Garden*, julio de 1922. **185.** Anuncio publicado en *The Literary Digest*, 20 de mayo de 1922.

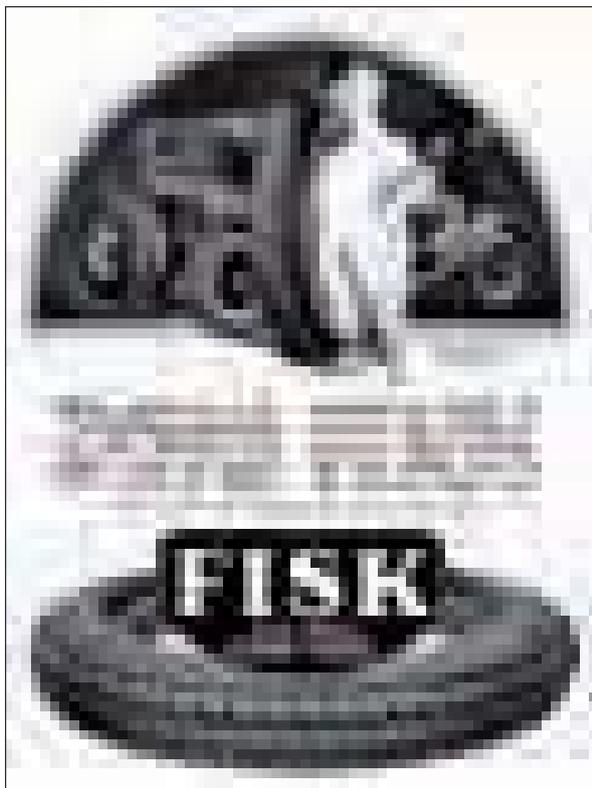
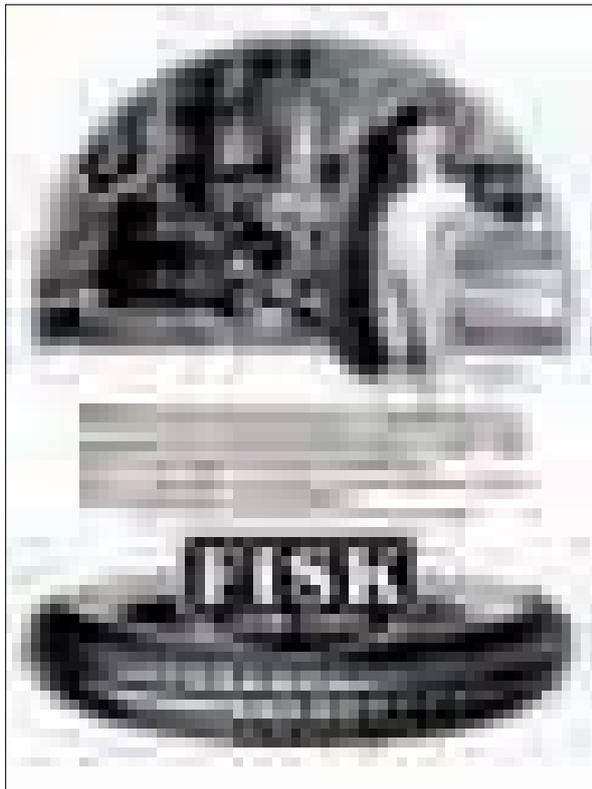
186. Anuncio publicado en *Motor*, septiembre de 1922. **187.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 7 de octubre de 1922.

188. (página contigua) Anuncio publicado a página entera y a color en revista sin identificar, 1922.





PLANTILLA CORPORATIVA. Si la campaña anterior jugaba libremente con la situación y disposición de los elementos gráficos del anuncio, en 1923 se establece un anuncio modelo, con un diseño rígido en el que sólo cambia el texto y la imagen de la escena sobre la que se superpone el niño de Fisk. En este caso, la ilustración nos muestra la fachada y escaparates de un distribuidor oficial de neumáticos, donde cuelgan rótulos con el logotipo de la firma y donde, a través de los cristales, vemos reclamos con la mascota.



PAISAJES PARA ENMARCAR. A lo largo de 1923 el niño de Fisk viajaría por diferentes parajes, enmarcados por una orla en forma de arco, para promocionar la seguridad y confort que ofrecía el modelo de neumático Fisk "Flat tread" en los desplazamientos por carretera. Aunque con un diseño más rígido, la campaña continuaba la línea establecida un año antes, con ausencia de color en las ilustraciones y otorgando importancia al producto, al texto publicitario, al logotipo de la compañía y a su mascota.

189 y 190. Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 3 de junio (página contigua) y 4 de agosto de 1923.

191-193. Anuncios publicados a página entera en la revista *Theatre Magazine*, julio, septiembre y noviembre de 1923.



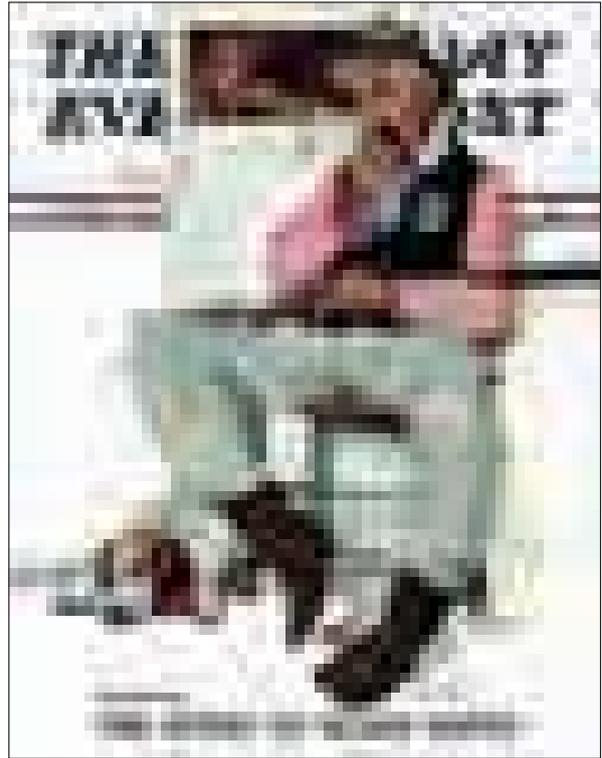
ES COSA DE DOS. En 1924, Fisk Tires y Norman Rockwell reanudaron su relación publicitaria. El artista, convertido ya en una figura reconocida de la ilustración comercial, inauguró con cinco anuncios una extensa campaña en la que participarían otros grandes ilustradores de la época. La imagen sobre estas líneas, en la que el tiempo parece congelado, retrata a un adormilado representante de la ley, que cabecea apoyándose en su silla mientras masca el tallo de una espiga; a sus pies un perro guardián sigue su ejemplo. En los carteles encolados en la pared encontramos la clave para interpretar el tono irónico de la composición: una de las cabeceras titula "SPEED LAW" (justicia rápida). Quizás mañana vendrán las prisas, ahora reina en la escena el slogan "Time to Re-Tire". El sheriff es un retrato, probablemente, del delgado Dave Campion, uno de los modelos favoritos y más utilizados por Rockwell.

194. Anuncio publicado a página entera en la revista *Theater Magazine*, octubre de 1924. Firmado por Norman Rockwell.



ESCONDERSE Y RETIRARSE. A diferencia del anuncio mostrado en la página contigua –de composición cerrada y recreando una escena de ambiente nocturno– el resto de los anuncios de la serie ilustrada por Rockwell utiliza imágenes recortadas sobre fondo blanco e incorpora una valla publicitaria de Fisk con la mascota como un elemento escenográfico con el que interactúan los personajes. Las ilustraciones son las auténticas protagonistas, y no llevan ningún texto argumentativo de acompañamiento. Los retratos de un *hobo* o vagabundo durmiendo; unos polluelos temerosos de dejar el nido ante la presencia de un muchacho y su perro; la eterna pelea que enfrenta a perros y gatos; y un anciano poniéndose a cubierto de una guerra de bolas de nieve, juegan con el significado del conocido eslogan de la marca de neumáticos “Time to Re-tire”: son momentos en los que hay que saber retirarse a tiempo.

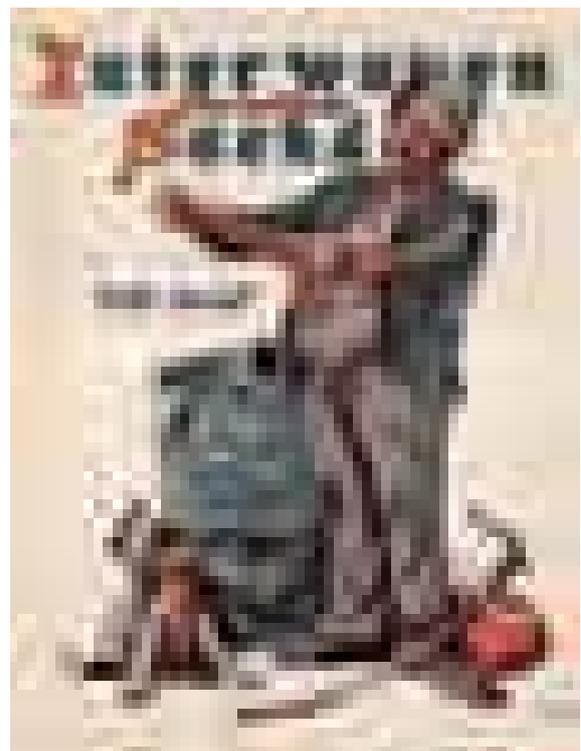
195-198. Anuncios publicados a página entera en la revista *Country Life*, mayo, junio y septiembre de 1924, y marzo de 1925.



SOSPECHOSOS HABITUALES. A lo largo de la carrera de Rockwell observamos como algunas temáticas y tipos humanos se repiten, protagonizando distintas portadas de revistas e ilustraciones comerciales. Sobre estas líneas, podemos comparar el anuncio que realizó para los neumáticos Fisk y la posterior portada para la revista *The Saturday Evening Post*; bajo estas líneas, el mismo vagabundo repite en el anuncio de Fisk y en el posterior de los calcetines Interwoven. Este *déjà vu* responde a que el artista recurría con frecuencia a los mismos modelos humanos. Como recoge Marling (2005) en el libro sobre Rockwell incluido en la bibliografía: "En ocasiones, sus clientes se quejaban de ver siempre el mismo grupo de personajes disfrazados de colonos, de Papá Noel..."

199 y 200. Anuncio en *Theater Magazine*, octubre de 1924, y portada de *The Saturday Evening Post*, 4 de noviembre de 1939.

201 y 202. Anuncio de Fisk, 1924, y anuncio para los calcetines "Interwoven" en *The Saturday Evening Post*, 2 de julio de 1927.



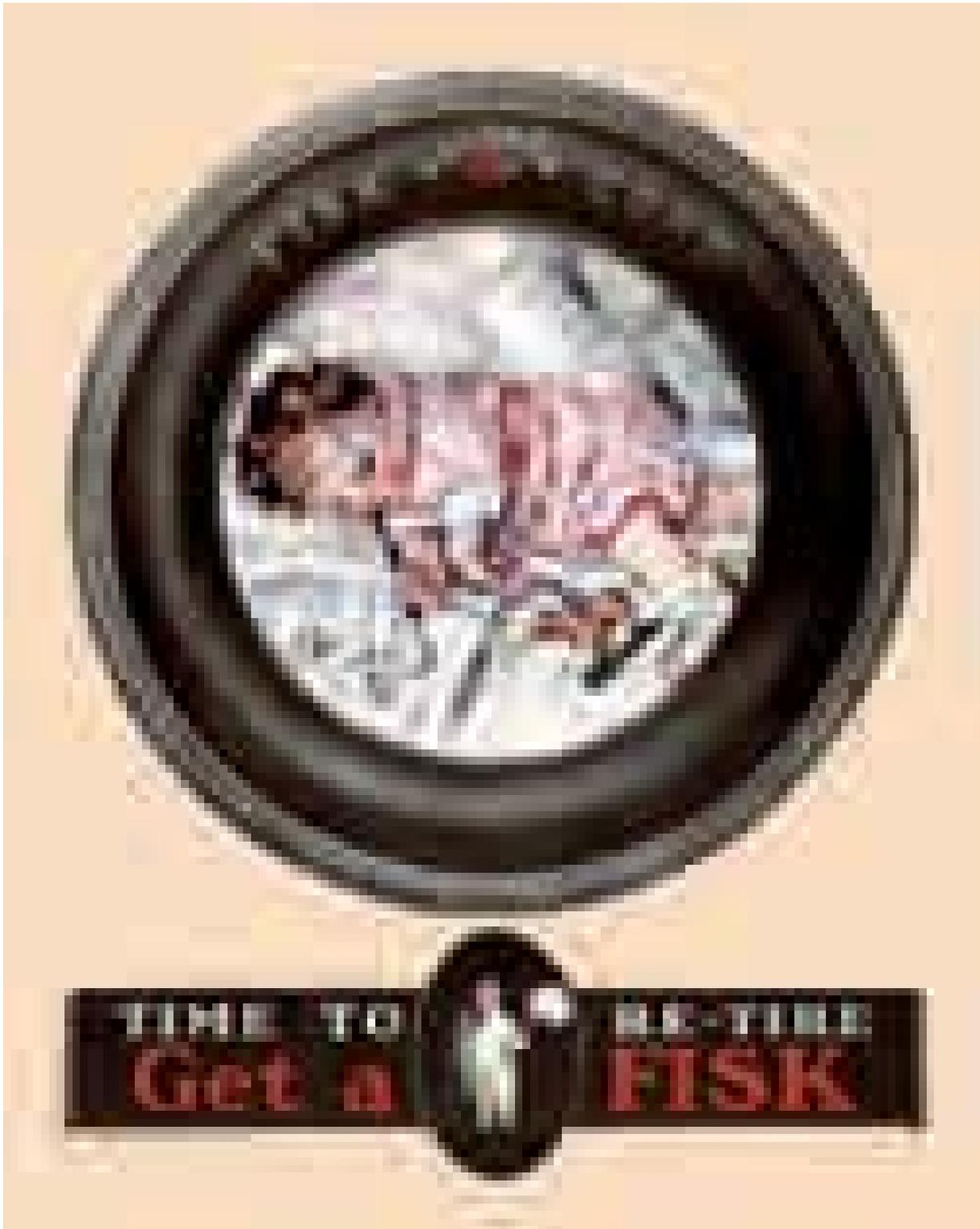


UN ALTO EN EL CAMINO.

En 1930, plasmando los tiempos sombríos que destilaba la Gran Depresión, Rockwell realizó esta oscura ilustración para Goodyear Tire & Rubber Co. Se trataba de promocionar su línea de neumáticos “All Weather-Tread” pensada para el uso en cualquier condición metereológica, incluida la lluvia y el resbaladizo suelo mojado. El texto argumentativo está encabezado por una pregunta dirigida directamente al lector: “¿Piénselo un momento! ¿Puede usted detenerse?. Rockwell utiliza nuestro punto de vista como conductores para recrear una escena nocturna en la que estamos al volante de nuestro coche, bajo la tormenta. Súbitamente, un hombre surge de la oscuridad, iluminado por los faros, y nos da el alto blandiendo una señal de tráfico... ¿frenaremos a tiempo?

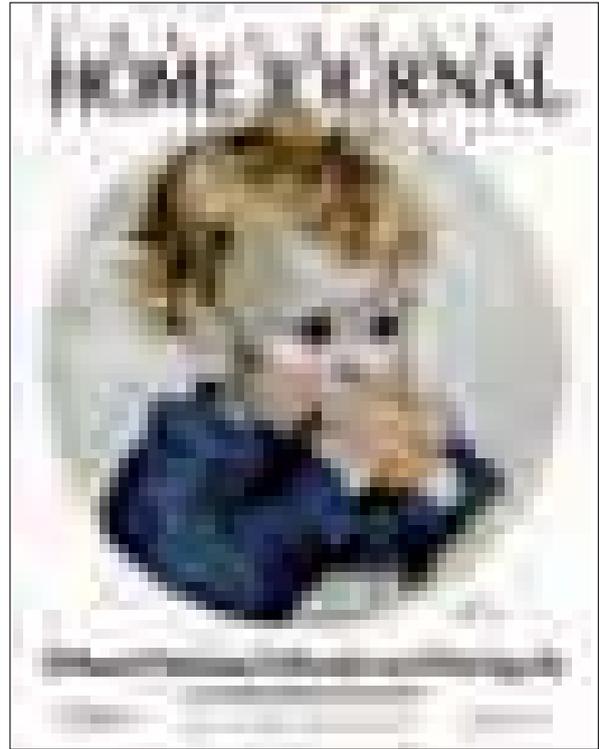
203. Ilustración del anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de noviembre de 1930.

204. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Country Gentleman*, diciembre de 1930.



EL CÍRCULO PROTECTOR. La ilustradora Maud Tousey Fangel (1881-1968) realizó este anuncio para Fisk en el año 1925. Un neumático enmarca la escena en la que un bebé duerme apaciblemente junto a uno de sus juguetes. El vínculo que se establece entre la indefensión del infante y la protección que ofrece un neumático es el mismo que une al somnoliento niño en pijama con el neumático que lleva en su hombro. Maud Tausey sumó a su nombre el apellido de su marido, Guy Fangel, al que conoció como director de arte de la revista femenina *Good Housekeeping*, en la que ella colaboraba. De su matrimonio nació su hijo Lloyd, que despertó el interés de Maud Tausey por la temática de niños y bebés, en la que se especializó alcanzando notoriedad y reconocimiento. Para realizar los retratos al natural de los modelos infantiles protagonistas de su obra solía utilizar el dibujo al pastel, muy apropiado por la coloración de tonos suaves y las texturas blandas que puede aporta esa técnica. El encargo para Fisk es un buen ejemplo.

205. Anuncio publicado a página entera en la revista *Theatre Magazine*, mayo de 1925. Firmado por Maud Tousey Fangel.

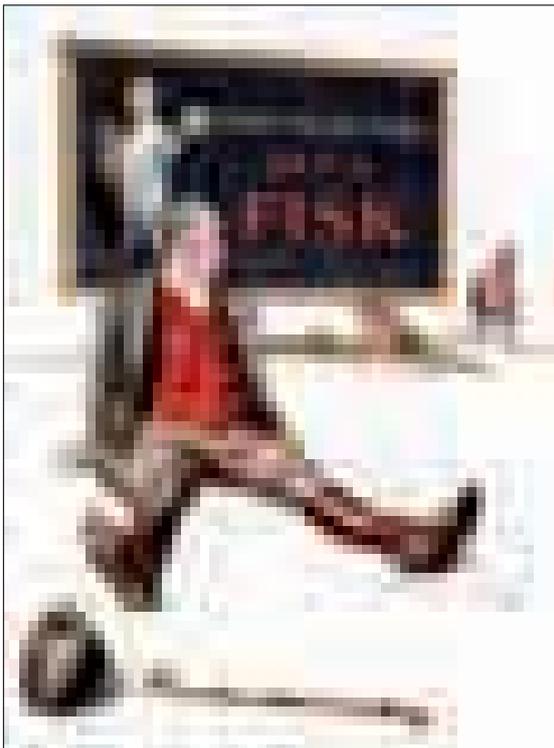


MIRADAS QUE DESARMAN. Los tiernos retratos de Maud Tausey Fangel coparon la publicidad de productos infantiles y las cubiertas de las revistas destinadas al público femenino de la época, con portadas para *Woman's Home Companion*, *Ladie's Home Journal*, *Home Arts Needlecraft Magazine*, *McCall's* o *New York Herald Tribune Magazine*. Entre sus clientes publicitarios, ligados generalmente a productos sanitarios o alimentarios destinados al cuidado de los bebés, destacan los jabones "Ivory Soap" y la arena limpia de juego "Play Sand"; la leche en polvo de Pet Milk Co.; el zumo de uva "Welch's"; los cereales "Kellogg's"; las papillas "Cream of Wheat"; los cereales con frutos secos "Grape Nuts"; el polvo de talco "Colgate"; la ropa de bebé "Vanta"; el aceite de hígado de bacalao "Squibb's"; el desinfectante "Lysol" o los frigoríficos "Frigidaire" que conservan frescos los alimentos.

206. Anuncio de ropa para bebés Vanta, 1925. **207.** Portada de la revista *The Ladie's Home Journal*, enero de 1925.

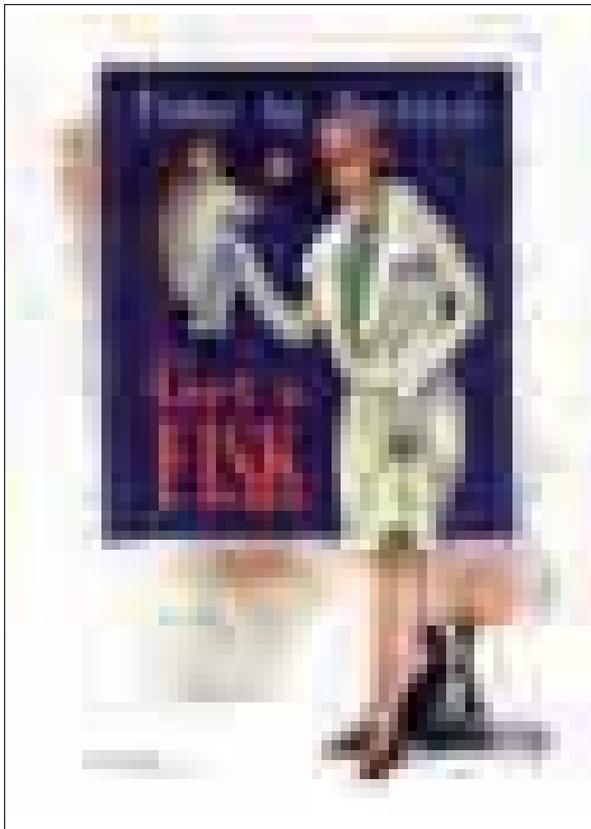
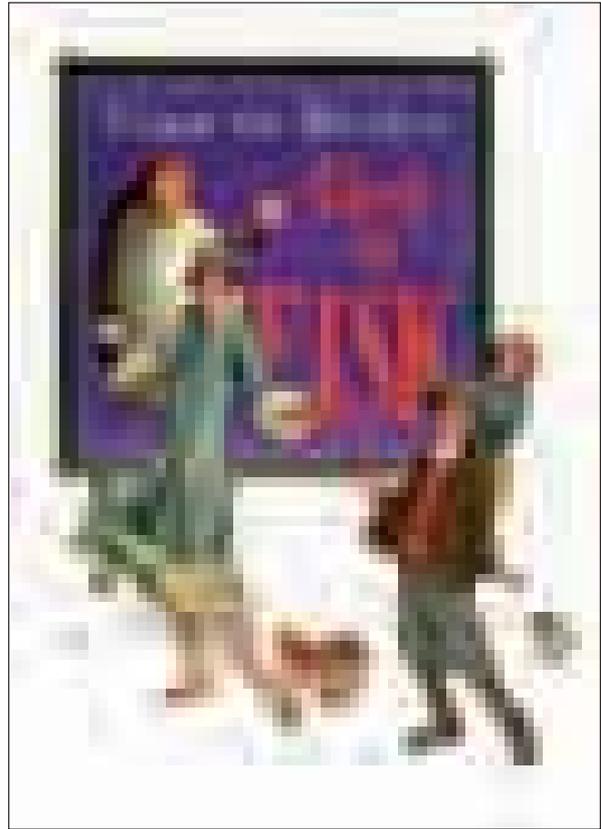
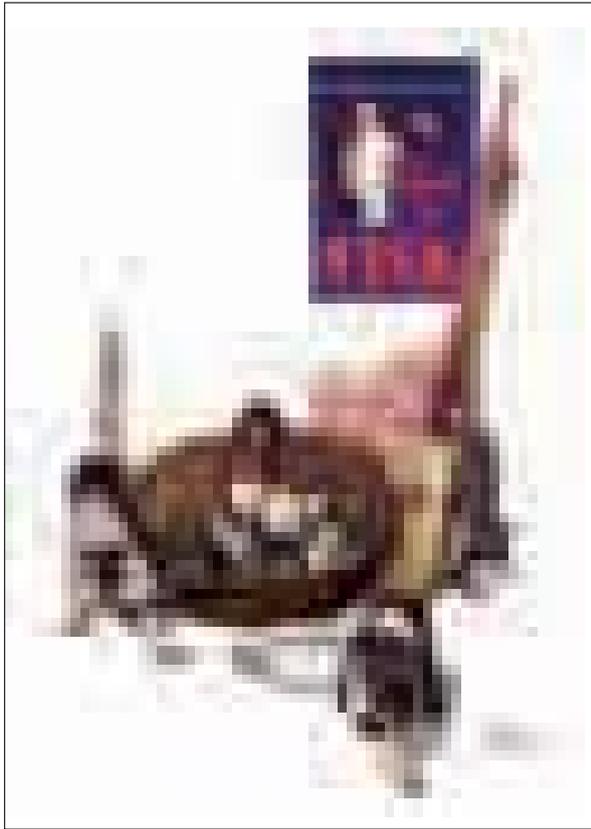
208. Anuncio de zumo "Welch's", en *The Ladie's Home Journal*, septiembre de 1921. **209.** Anuncio de "Cream of Wheat", 1937.



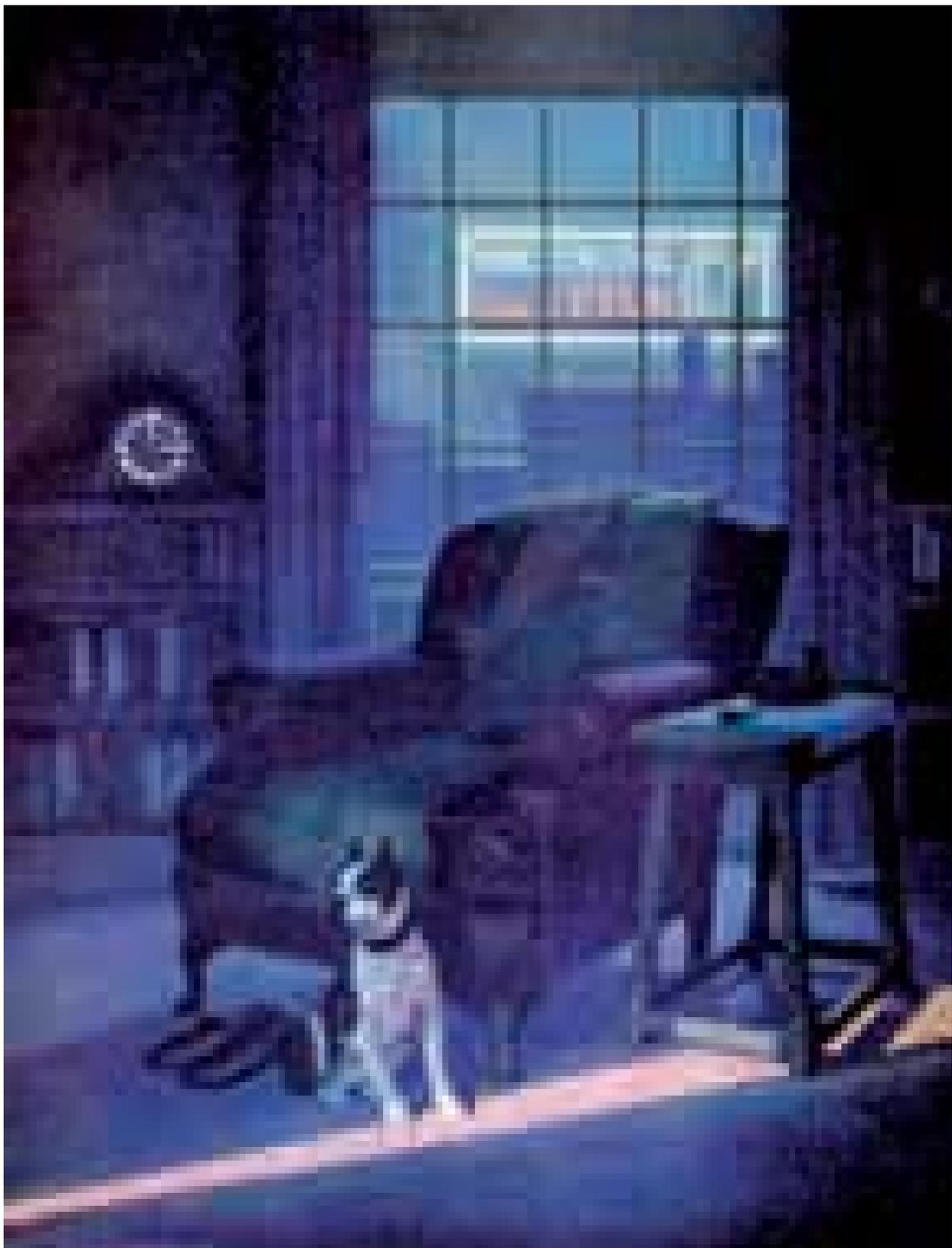


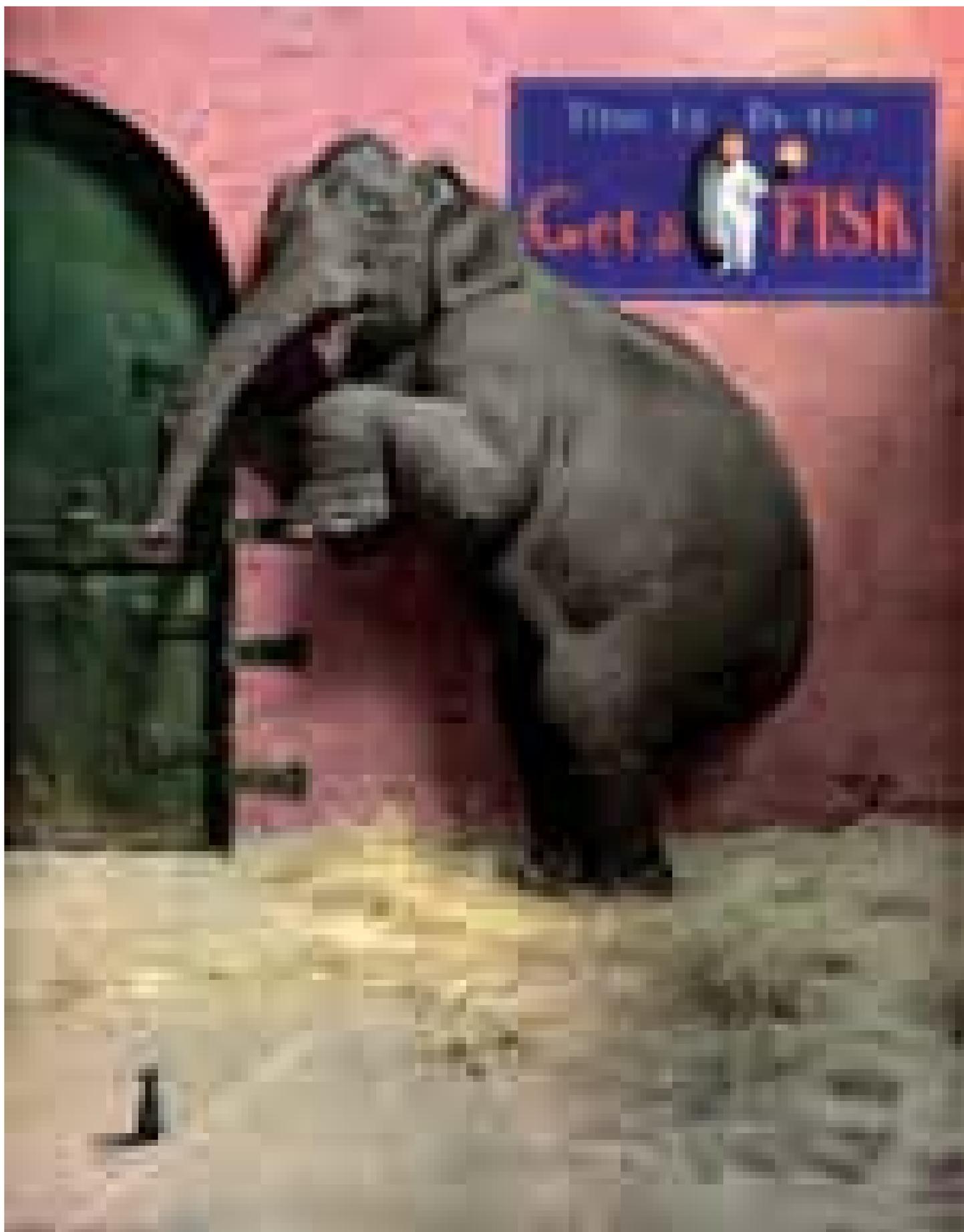
EXPERIENCIAS ECUESTRES. Caballos de tiro, monturas y asnos protagonizan estos anuncios. El herrero se dispone a colocar herraduras nuevas a un caballo; un minero hace un alto en el camino antes de aventurarse en el desierto hostil; la montura huye al galope tras descabalar a su aristocrático jinete; y unos perros pequeños molestan a un enfurecido caballo encerrado tras una valla. Por supuesto, en todas las escenas aparece en un segundo término la valla o el cartel de Fisk: "Time to Re-Tire, Get a Fisk".

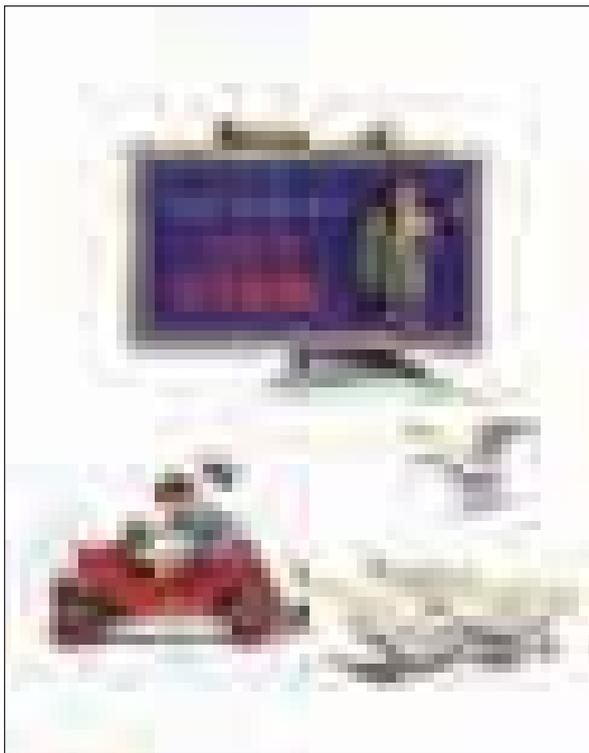
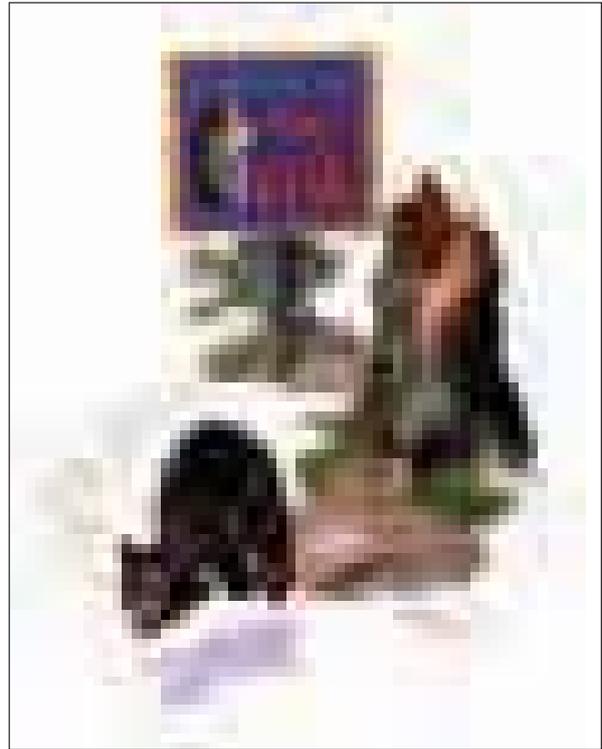
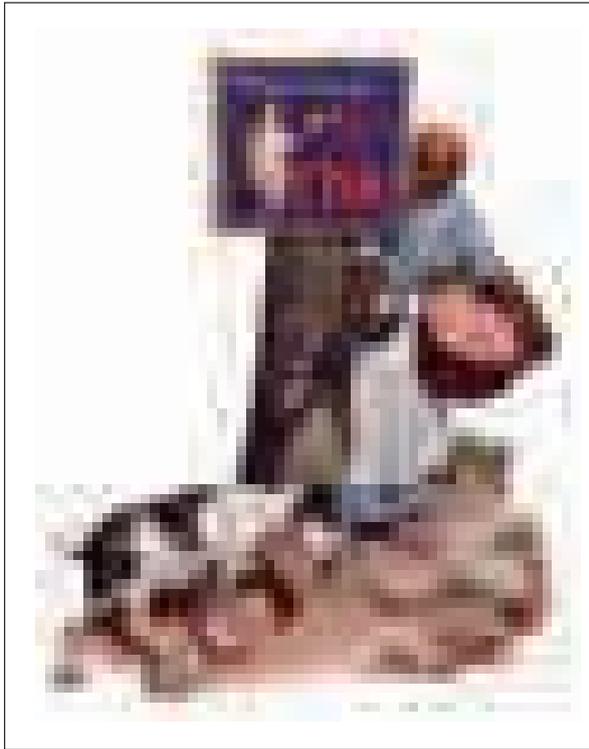
- 210.** (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Liberty*, 26 de julio de 1924. Firmado por Leslie Thrasher.
- 211.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, marzo de 1926, Firmado por Leslie Thrasher.
- 212.** Anuncio publicado en la revista *Theatre Magazine*, junio de 1924. Firmado Walter Beach Humphrey (1892-1966).
- 213.** Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1925, Firmado por Lawrence Toney.
- 214.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, julio de 1926, Firmado por Robert Livingston Dickey (1861-1944).



- 215 y 216.** Anuncios publicados a página entera en revista sin identificar, 1926, Firmado por Leslie Thrasher.
217. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1925-1926. Firmado Reginald F. Bolles (1877-1967).
218. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1925-1926, Firmado por Joseph Francis Kernan (1878-1958).
219. (página contigua) Anuncio publicado en revista sin identificar, 1926. Firmado Robert Knight Ryland (1873 - 1951)







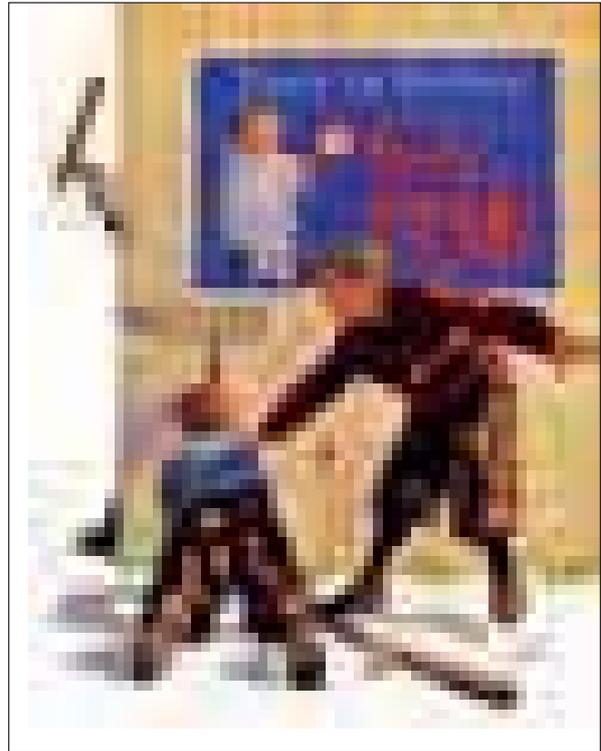
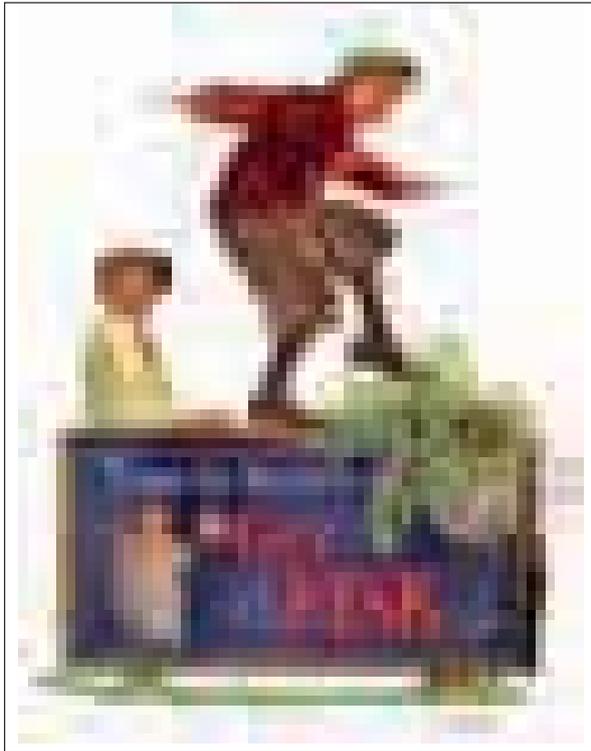
VIDA SALVAJE. Gran parte de los anuncios de estas campañas ilustradas de Fisk con su lema “Time to Re-Tire” se apoyaban en situaciones cómicas protagonizadas por animales. En los ejemplos aquí mostrados, un enorme elefante se asusta ante la presencia de un diminuto ratón (página contigua); una cabra malhumorada persigue a una mujer; un cachorro de oso, goloso y temerario, huye asediado por el enjambre de abejas cuando pretendía saquear su colmena; un grupo de ocas alejan a un niño de su territorio; y un perro observa la cazuela donde se revuelven un par de bogavantes recién pescados, que le amenazan con sus poderosas pinzas.

220. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Liberty*, 22 de agosto de 1925. Firmado por Leslie Thrasher.

221. Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, diciembre de 1926. Firmado por Leslie Thrasher.

222. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 29 de mayo de 1926. Sin firmar.

223. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de octubre de 1927. Firmado: Leslie Thrasher.



LEY Y ORDEN. En esta doble página se incluyen ejemplos de otra de las temáticas de las campañas publicitarias de Fisk: las travесuras infantiles y la presencia de los agentes de la ley. Las escenas recogen todos los estereotipos de género y raza propios de la época. Un niño se pasea sobre el margen de un rótulo en cuyo extremo hay un panal de abejas; dos muchachos se ocultan tras una valla, ante la presencia de un policía; un chico es sorprendido sustrayendo un melón del huerto; unos jugadores de dados son pillados in fraganti; y un muchacho se pavonea fumando a escondidas, sin saberse observado... ¡es tiempo de re-tirarse!

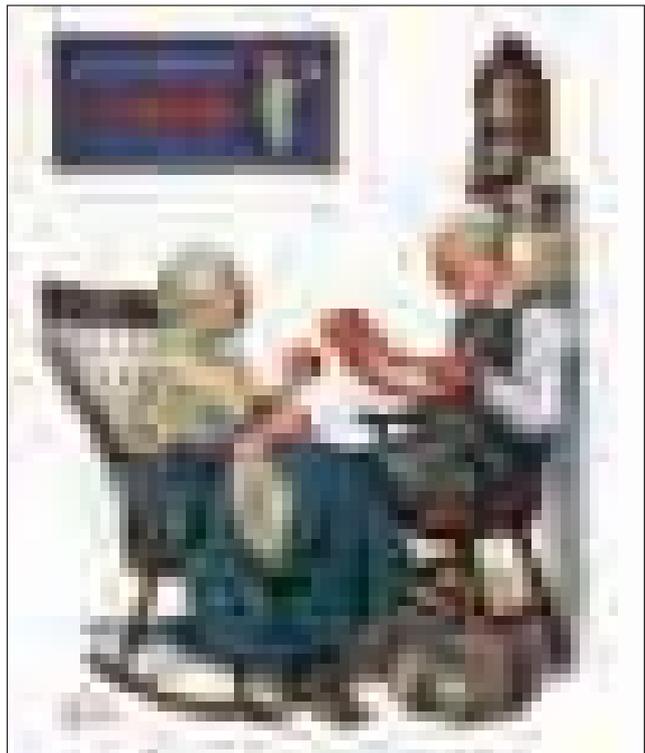
224 y 225. Anuncios publicados a página entera en revista sin identificar, 1926, Firmado por Joseph Francis Kernan.

226. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1925, Firmado por Leslie Thrasher.

227. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 8 de enero de 1927, Firmado por Leslie Thrasher.

228. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en una revista sin identificar, 1927. Firmado por Leslie Thrasher.





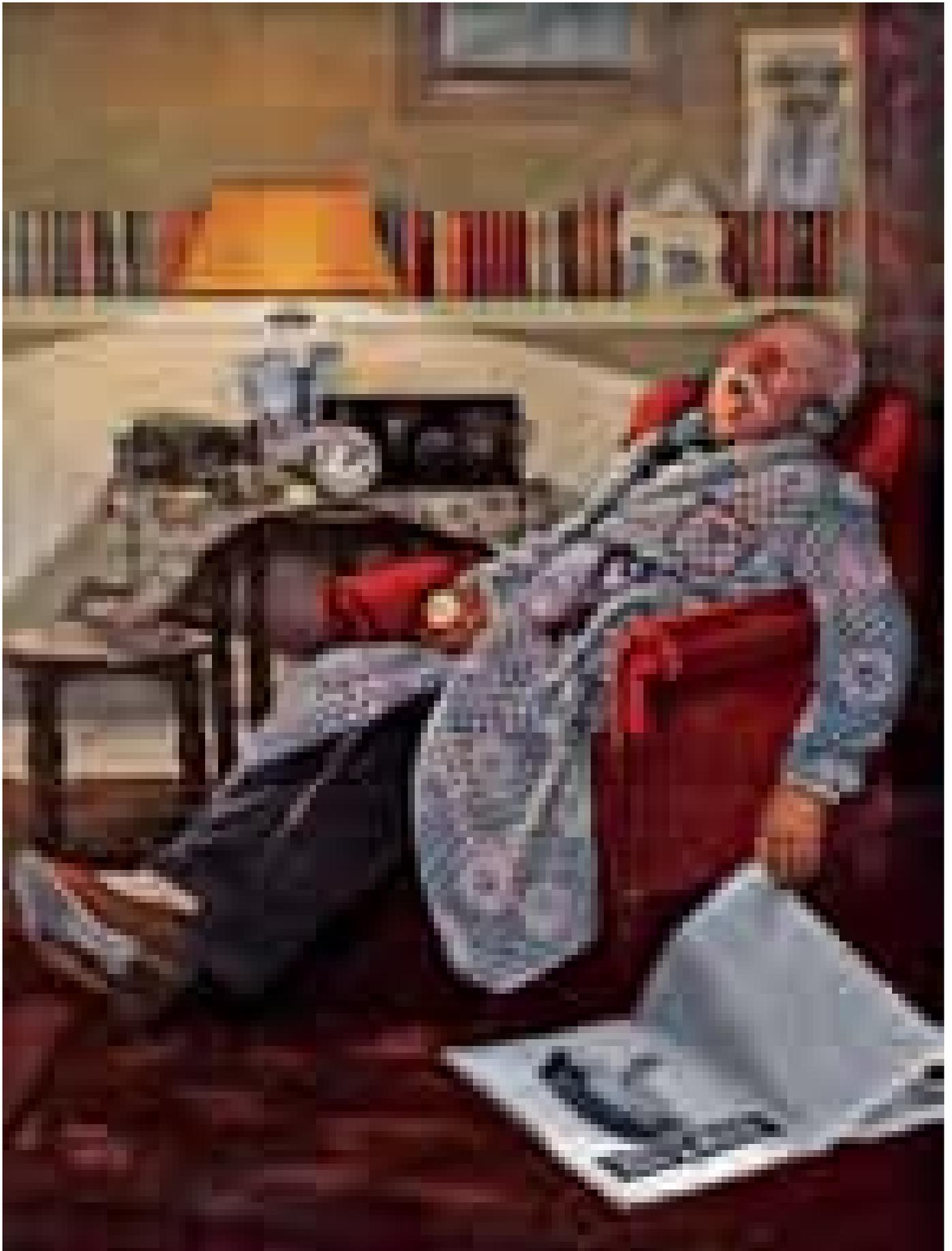
EXTRAÑAS PAREJAS. En esta doble página: la interminable partida de damas entre dos ancianos llega a su fin, hace rato que el perro la dio por acabada; una joven se retira del baile por los pisotones de su inexperta pareja, de enormes pies; ante la mirada inocente de un pavo, un hombre afila su hacha preparándola para el día de Acción de Gracias; el marido se adormila mientras ayuda a su mujer a rehacer la madeja de lana; y un anciano duerme a pierna suelta con los auriculares conectados a la radio y sujetando aún el periódico que estaba leyendo, abierto por una página en la que vemos un anuncio con el niño de Fisk... son momentos para retirarse.

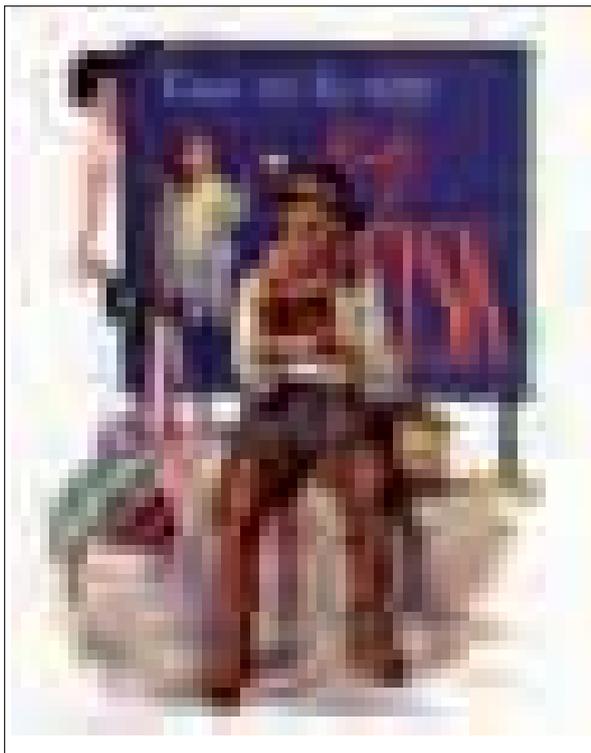
229 y 230. Anuncios publicados a página entera en una revista sin identificar, 1925-1926 Firmados por Leslie Thrasher.

231. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de noviembre de 1927. Firmado por Reginald F. Bolles.

232. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1926, Firmado por Joseph Francis Kernan.

233. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en una revista sin identificar, 1925. Firmado por Paul Hesse (1896-1973).





MOMENTOS PREVIOS. En las escenas de los anuncios mostrados sobre estas líneas, un poco experimentado jugador de golf intenta, infructuosamente, volver a colocar la bola en el *green* mientras su *cady* le observa manteniendo una distancia prudente; un niño disimula, deshojando una flor, ante el dueño del manzano que acaba de saquear; tras un baño en el río, una chica intenta recuperar su ropa junto a la que se ha sentado un pescador; y una mujer cubre las cifras del marcador de una báscula en la que se está pesando, un gesto de coquetería que provoca la risa de un muchacho: de nuevo, como reza el eslogan de Fisk, es tiempo de retirarse.

234. Anuncio publicado a página entera en la revista *Liberty*, 25 de julio de 1925. Firmado por Alan Steven Foster (1892-1969).

235. Anuncio publicado a página entera en la revista *Home & Garden*, octubre de 1925. Firmado por Robert Robinson (1886-1952).

236. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1927, Firmado por Reginald F. Bolles.

237. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1926-1927, Firmado por Joseph Francis Kernan.



HOMENAJE.

En el verano de 1931, la revista *Life* publicó una portada obra de Revere F. Wistehuff retratando a una joven pareja sentada en la parte trasera de un carro. Como puede observarse en las imágenes mostradas en esta página, se trataba de un homenaje a la ilustración realizada cinco años antes por el artista George William Gage para un anuncio de la campaña de Fisk –publicado en la misma revista– en la que los protagonistas eran aún unos niños.

238. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 1926.

Firmado por George William Gage (1887-1957).

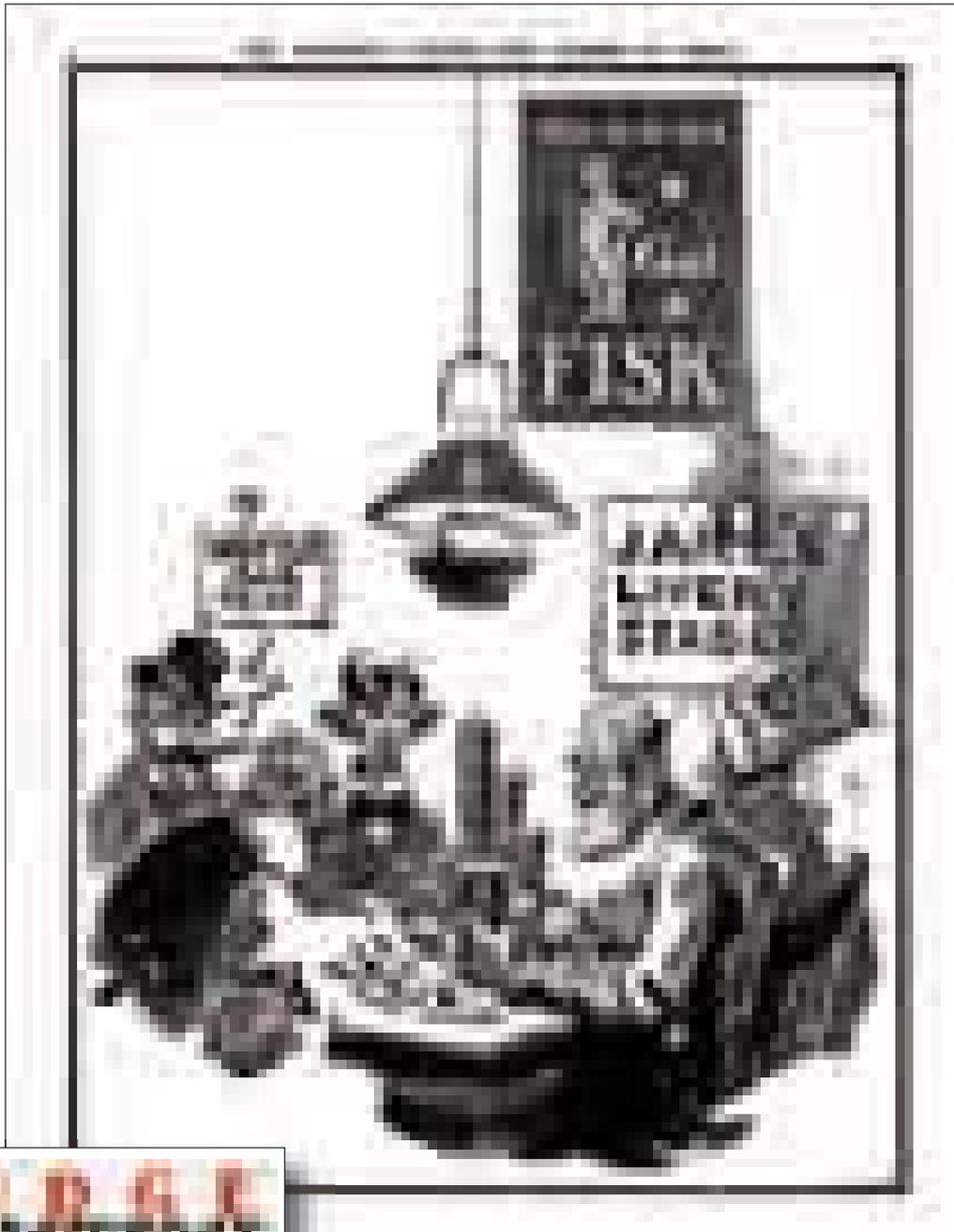
239. Portada de la revista *Life*, 21 de agosto de 1931. Firmada por Revere F. Wistehuff (1900–1971).



REFERENTES CERCANOS. Parte del mérito en el enfoque de las campañas ilustradas de Fisk de 1925-1927 es herencia directa de la actividad publicitaria desarrollada por la firma de cereales Cream of Wheat, fundada a finales de 1890. Ya desde principios de siglo, los carteles y vallas mostrando el nombre de esta compañía y el retrato de su mascota, el famoso cocinero Rastus, estaban incluidos en las ilustraciones de los anuncios como un elemento más de la escena. De la parte gráfica se encargaron diversos artistas, algunos de los cuales nos resultan familiares –N. C. Wyeth, Jessie Wilcox Smith, Maud Tosey Fangel, Denman Fink, Alan Foster o Leslie Thrasher–, pues realizaron posteriormente trabajos similares para Fisk. En las imágenes aquí reproducidas, un perro se siente atraído por la sopa de cereales... de un cartel; un oso acorrala a un muchacho, que pide auxilio; unos niños lanzan bolas de nieve al espectador; y Tom Sawyer y Huck Finn se esconden de una disgustada tía Polly. Si realizamos el ejercicio de cambiar las vallas de “Cream of Wheat” por las de “Fisk”, veremos que el significado del slogan “Time to Re-Tire”, resulta también adecuado.

240. Anuncio de 1909, firmado por J. C. Leyendecker (1874-1951). **241.** Anuncio de c.1912, firmado por Alan Stevens Foster.

242. Anuncio de 1923, firmado por Edward V. Brewer (1883-1971). **243.** Anuncio de 1913, firmado por Leslie Thrasher.



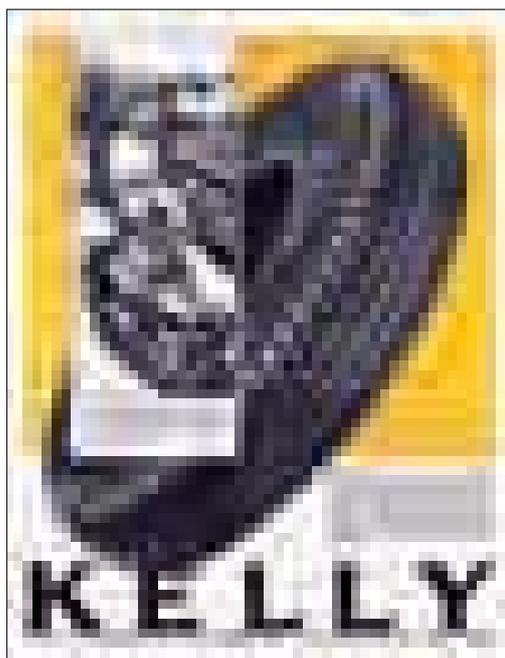
TIEMPO DE RE-IRSE.

Un anciano, que acaba de desplumar a sus rivales en una timba de póker consulta su reloj: es el momento ideal para retirarse de la partida. Esta escena no es uno de los anuncios de la campaña de Fisk, se trata de una parodia publicada en la revista humorística *Judge*. Esta cabecera, fundada en 1881 y cuya vida se prolongó hasta 1939, tenía una periodicidad semanal regular, aunque editaba números especiales monotemáticos como el reproducido junto a estas líneas, dedicado a parodiar a *The Saturday Evening Post*. La portada estaba ilustrada por E. M. Jackson, colaborador habitual de *The Saturday Evening Post*, y en su interior se incluían versiones humorísticas de los anuncios más populares insertados en la revista original, como era caso del anuncio de Fisk.

244. Ilustración interior de la revista *Judge*,

The Saturday Evening Post Number, 8 de mayo de 1926.

245. Portada de la revista *Judge*, *The Saturday Evening Post* Number, 8 de mayo de 1926. Firmada por Elbert McGran Jackson (1896-1962).



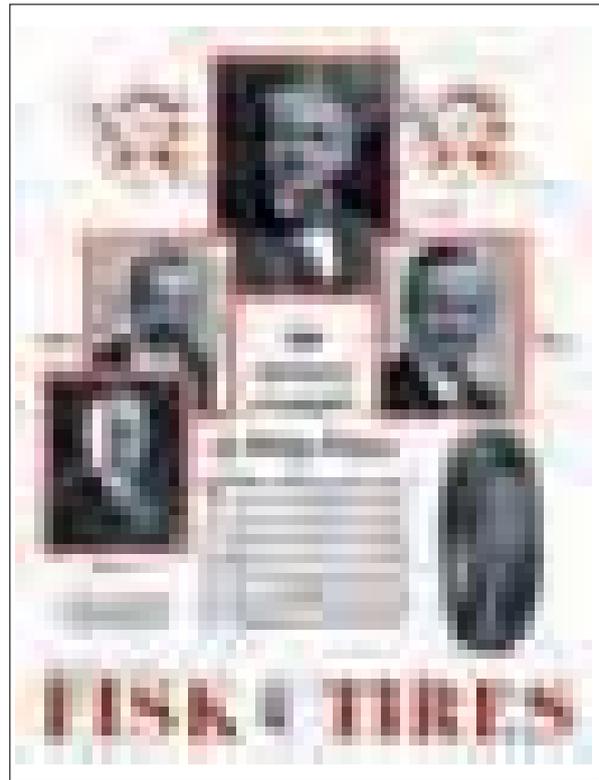
FIN DE CAMPAÑA.

En esta doble página, una muestra de la campaña desarrollada por Fisk en 1927. En la serie, se seguían utilizando las ilustraciones humorísticas de años anteriores pero ahora como comparsas de la imagen principal, un enorme neumático del modelo Fisk "Balloon". Tres años más tarde, con un diseño de página similar al empleado por Fisk, la firma competidora Kelly-Springfield Tire Company también optó por mostrar los neumáticos a gran tamaño en sus anuncios, en detrimento de las ilustraciones a página entera que, desde 1918 y hasta 1931, venía realizando Laurence Fellows. En ambos casos, la reducción del tamaño de las ilustraciones fue la antesala del final de una larga colaboración entre las compañías fabricantes de neumáticos y los respectivos artistas encargados de ilustrar sus anuncios.

246. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *The Literary Digest*, 6 de agosto de 1927.

247-252. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Literary Digest*, 19 de marzo, 16 de abril, 14 de mayo, 11 de junio, 3 de septiembre, y 1 de octubre de 1927.

253. Anuncio de los neumáticos Kelly-Springfield publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de mayo de 1930. Ilustración de Laurence Fellows.



CONSTELACIÓN DE ESTRELLAS. Tras la intensas campañas de 1924-1927, realizadas por los grandes ilustradores del momento, en 1928 se decidió dar voz a los actores y actrices célebres de los escenarios y las pantallas. Ante la necesidad de dar credibilidad a los testimonios que aportaban, se optó por los retratos fotográficos en la composición gráfica de los anuncios, acompañados por largos textos explicativos y la pequeña figura de la mascota en su pose fija de símbolo corporativo.

254. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Collier's*, 18 de agosto de 1928.

255-257. Anuncios publicados a página entera en la revista *Collier's*, 23 de junio, 15 de septiembre y 13 de octubre de 1928.

258. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 1 de septiembre de 1928.



LA LISTA DE FISK. En el anuncio sobre estas líneas se enumera a la docena de directores y a los más de setenta actores de cine que avalaban con su nombre los neumáticos de Fisk Rubber Co. en la campaña publicitaria de 1928. Entre estos podemos encontrar a figuras como Joan Crawford o el director King Vidor. En la fotografía que encabeza la composición aparece retratada la estrella de cine mudo Clara Gordon Bow –protagonizó más de cuarenta películas– al volante de su automóvil equipado con neumáticos Fisk “Cord”.

259. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 21 de julio de 1928.



ELECCIÓN FEMENINA.

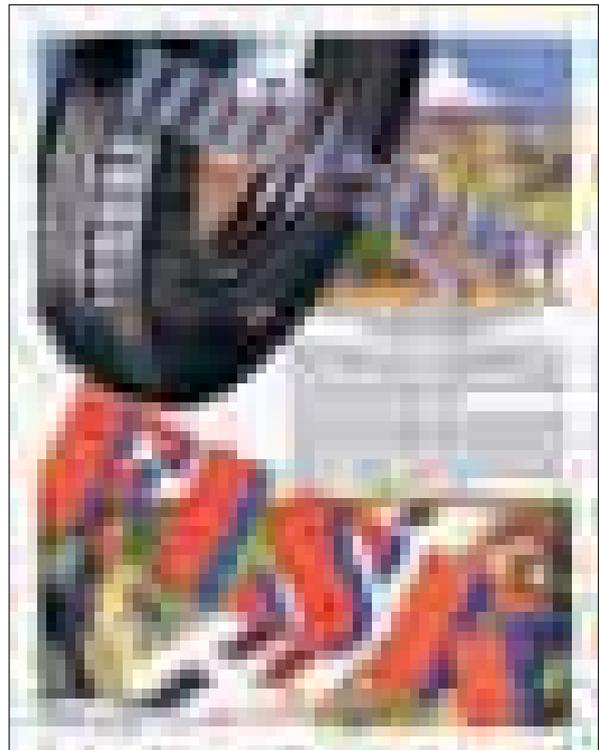
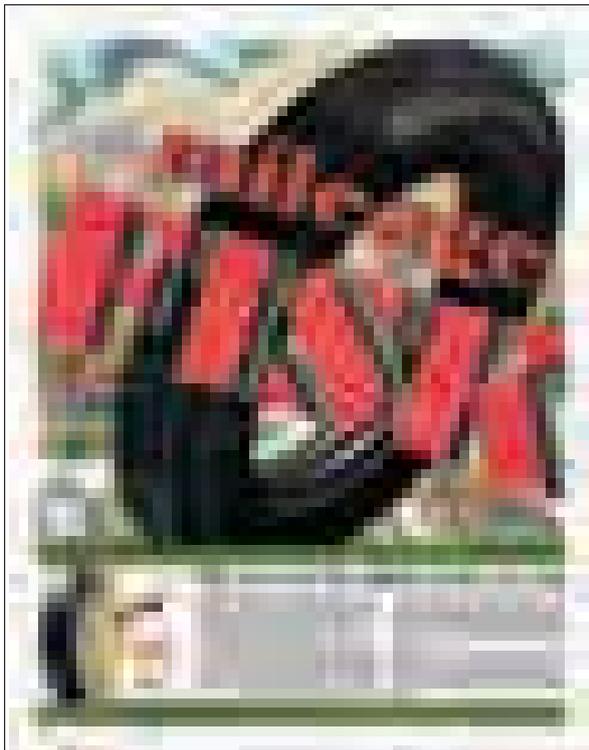
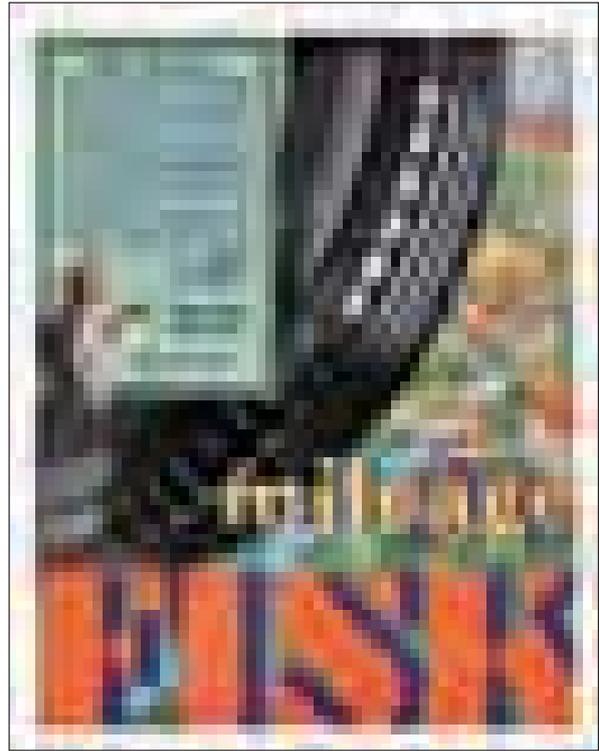
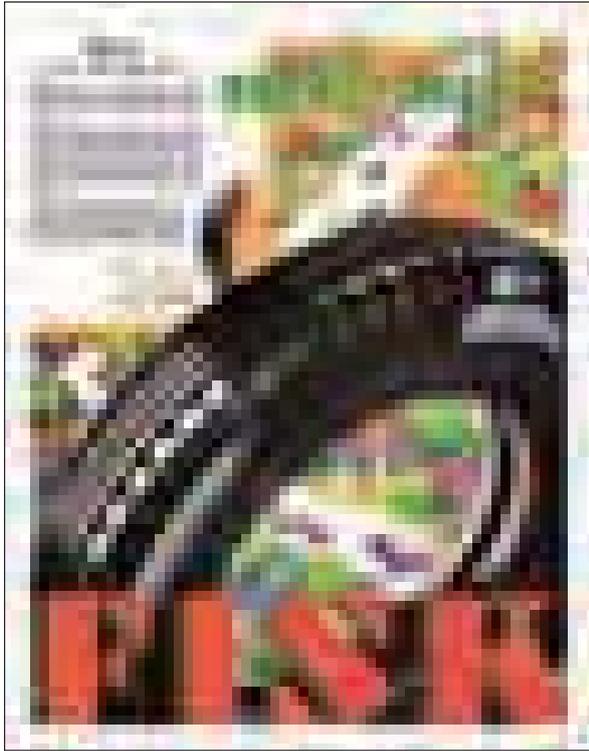
La campaña de 1928 contó con una serie de anuncios dirigidos exclusivamente a la mujer conductora –“Miss and Mrs. Motorist”, tal como puede leerse en el texto del anuncio junto a estas líneas–, que aparecía representada en retratos ilustrados diseñados para ser reproducidos a dos tintas.

260. Anuncio publicado a página entera en la revista *Collier's*, 28 de abril de 1928.

261. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1928.

262. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 14 de abril de 1928.





FESTIVAL DE COLORES. Comparados con diseños de campañas anteriores, la estructura gráfica de los anuncios de 1929, resuelta en ilustración y tipografía, es compleja. Los elementos se disponen, jerarquizados, en diferentes capas de profundidad. En un primer plano aparece la mascota con su nueva expresión facial, cambiando bostezo por sonrisa. En un segundo plano están situados los mensajes tipográficos, con el nuevo logotipo a gran tamaño, en color y compuesto en una tipografía singular y de peso, sombreada con tonos complementarios y contrastados; y el lema de la campaña, “mileage”, compuesto en caja baja y de coloración cambiante. En un tercer plano se muestra un neumático –o parte de él– superpuesto a la escena y ocupando un gran espacio. Por último, en el fondo aparece una vista aérea de un paisaje rural o urbano colorista, jaspeado con carreteras densamente transitadas por vehículos.

263 y 264. (página contigua) Anuncios a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de enero y 23 de febrero de 1929.
265-268. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Country Gentleman*, abril, junio, julio y septiembre de 1929.



269-272. Anuncios publicados a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 8 de junio y 20 de julio de 1929; y 10 de agosto y 28 de septiembre (página contigua).

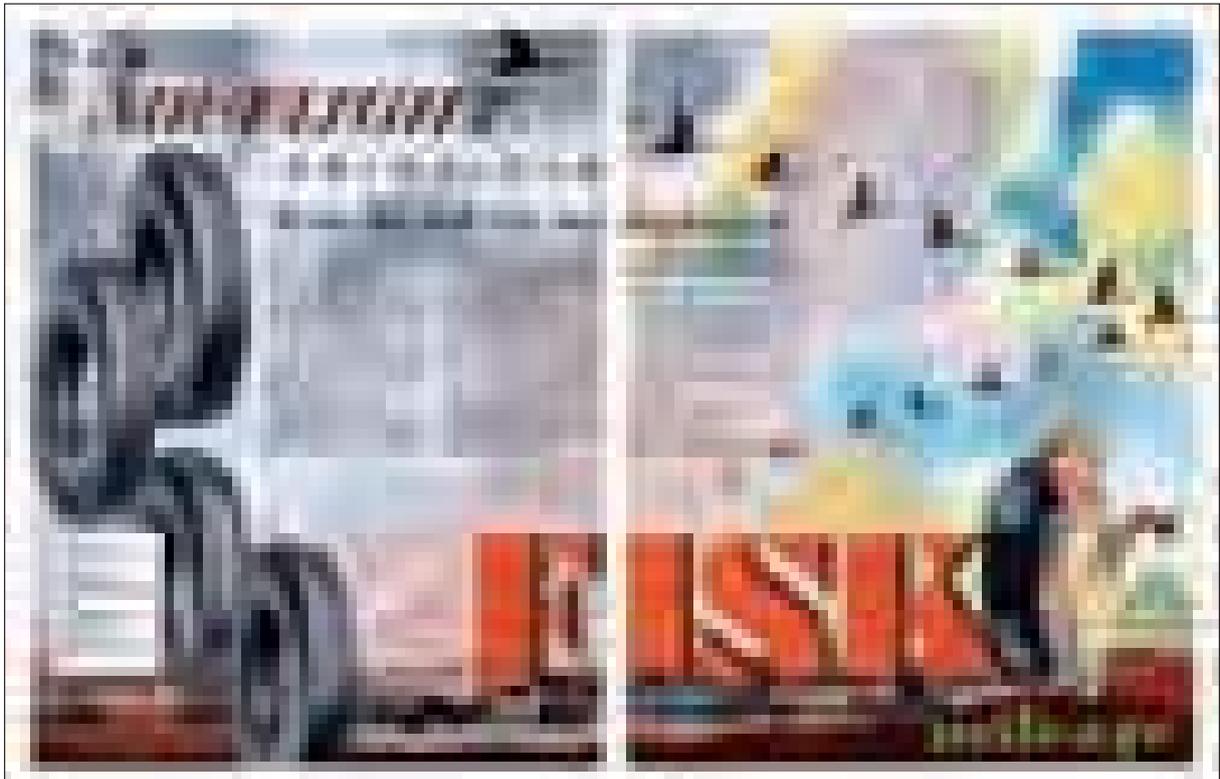






FINAL Y PRINCIPIO DE AÑO. La campaña “Mileage” da el relevo, a finales del año 1929, a una nueva hornada de anuncios de los nuevos neumáticos con la tecnología “Air-Flight”. Según se explicaba, la calidad de los materiales y la mejora en la fabricación permitía aumentar la proporción de aire respecto al caucho y al tejido de las cubiertas, proporcionando una conducción suave, similar al vuelo. La metáfora acude aquí en forma del mágico trineo de Santa Claus que surca el cielo en la noche de Navidad empujado por sus incansables renos o en la perfecta formación migratoria de ánades que se desplaza entre las nubes.

273 y 274. Anuncios publicados a doble página en *The Saturday Evening Post*, 14 de diciembre de 1929 y 11 de enero de 1930.





ESTRENANDO PIJAMA. En febrero de 1930 y respondiendo a una evolución tecnológica aplicada en el modelo de neumático Fisk "Air-Flight", el aspecto de la mascota corporativa también cambió. El niño de Fisk permanecía en la pose habitual y mantenía la sonrisa recién esbozada, aunque vistiendo un pijama nuevo de dos piezas y estrenando zapatillas; parecía algo mayor, y extrañaba que aún conservara la anacrónica candela. La ilustración que serviría de modelo fue realizada por Paul Martin.

275. Lámina promocional de regalo con la nueva imagen de la mascota, obsequio de Fisk Rubber Co. Firmada por Paul Martin.



A VISTA DE PÁJARO. La campaña de prensa de 1930 continuó utilizando costosas dobles páginas a color en publicaciones como *The Saturday Evening Post*, de las que vemos ejemplos en esta doble página. Las bandadas de pájaros que acompañaban al personaje en los anuncios nos recordaban y sugerían que los nuevos neumáticos Fisk “Air-Flight” daban alas a nuestro automóvil.

276-279. Anuncios publicados a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 8 de febrero y 8 de marzo; y 3 de mayo y 28 de junio (página contigua) de 1930. Ilustraciones de Paul Martin.







NEUMÁTICOS DE ENSUEÑO.

Tal como nos explica el anuncio mostrado sobre estas líneas, “en los últimos años ha aparecido un nuevo medio de transporte, los lujosos y confortables aviones que se deslizan suavemente sobre el aire. Esta es la sensación que ha conseguido replicar Fisk con los nuevos neumáticos (...) [El resultado] es un neumático que permite a su automóvil deslizarse suavemente a través del aire, sin esfuerzo y con la facilidad característica del vuelo en aeroplano”. En el anuncio mostrado junto a estas líneas, aparece un curioso personaje femenino de pie sobre el lomo de una gaviota en vuelo –acompañando a la mascota de la empresa–, una alegoría que nos habla de la sensación que transmiten a la conducción los nuevos neumáticos Fisk “Air-flight”.

280. Anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 5 de abril y 23 de agosto de 1930.

281. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 23 de agosto de 1930.



REGRESO AL FUTURO. La campaña de 1937 titulada “Plus Protection in the Bow-Out Zone” [mayor protección en la zona de pinchazos] nos muestra un nuevo tipo de neumático de la gama Fisk “Air-Flight”... y un nuevo cambio en la mascota. En una regresión inusitada, a mediados de la década de los años treinta, el personaje recuperó el aspecto anterior al experimento gráfico de renovación impulsado en los años 1929 y 1930. Así aparece, por ejemplo en el anuncio mostrado sobre estas líneas, en el que el niño de Fisk recupera el mono de trabajo –su pijama de una pieza– y vuelve a sentirse cansado y somnoliento, eliminando la sonrisa.

282. Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1937.



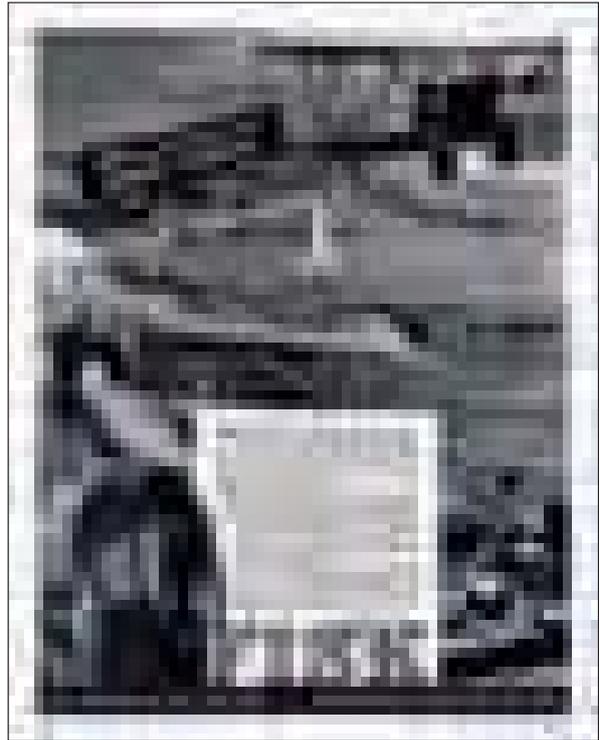
ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA. En el año 1937 se inició un largo período en el que, en la publicidad en prensa, se eliminaron los anuncios en color. Además, al uso habitual de la ilustración se le sumó el de la fotografía, especialmente indicada por su componente asociado de verosimilitud, de retrato “real” en la serie de anuncios que recreaban momentos de peligro y riesgo en actividades humanas. El responsable gráfico de esta campaña, en el que se combinaban ambos recursos, fue el ilustrador y fotógrafo Gilbert B. Seehausen (1897-1978), con estudio en Chicago, que trabajó para numerosos anunciantes utilizando el fotomontaje y el retoque fotográfico para componer escenas, en la línea de los anuncios de Fisk.

283. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 26 de abril, 1 y 29 de marzo, y 49 de mayo. Firmadas por Seehausen.



ZONA DE PELIGRO. Los anuncios de la extensa campaña de 1937-1939 retratan a personajes en escenas de acción de máximo riesgo, comparable al que se corre al volante de un automóvil sin el equipamiento adecuado. El niño de Fisk, con su candela encendida, y la experiencia acumulada de una compañía fundada en 1898, siempre nos muestra el camino a seguir para obtener la mayor protección posible –los neumáticos Fisk “Plus-protection”– en una actividad tan potencialmente peligrosa como es la conducción en carretera. En las escenas representadas podemos ver como la domadora se enfrenta a las fieras, armada de una silla... y de experiencia; el limpiacristales resbala en lo alto de la fachada de un edificio, al que queda amarrado por el arnés de seguridad; la trapecista del circo cae al vacío sin temor, sabiendo que la detendrá una red; y la careta protege a la practicante de esgrima de las estocadas.

284-287. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 26 de abril, 1 y 29 de marzo, y 49 de mayo. Firmadas Seehausen.



RIESGO... ¿CONTROLADO?

La mayoría de los anuncios de la campaña de 1937 recreaban fotográficamente situaciones reales. El anuncio mostrado sobre estas líneas, titulado "Perching on Death's Shoulders" [Posado en las espaldas de La Muerte] retrataba a un temerario funambulista haciendo equilibrios boca abajo en lo alto de un edificio. Se trataba del acróbata y comediante Stanislaus Theodosius Rubanowski (1917-2006) –de nombre artístico "Jimmy Rae", hijo de inmigrantes polacos– que gozó de gran popularidad, actuando en los mejores escenarios de teatros, circos y clubes de los Estados Unidos y Europa. Su actuación más celebrada fue en el año 1935 cuando, vestido con traje y corbata, se sostuvo sobre una sola mano en la cima de la parisina Torre Eiffel. Rae trabajó también como piloto de aviones y helicópteros y como especialista en Hollywood doblando a los actores en escenas arriesgadas. En el resto de los anuncios, un acróbata evoluciona en el vacío sobre unas avionetas, convenientemente sujeto con un arnés; y una azafata se expone al lanzador de cuchillos... confiando en su pericia.

288-290. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 6 de septiembre, 8 de noviembre, y 9 de agosto de 1937.



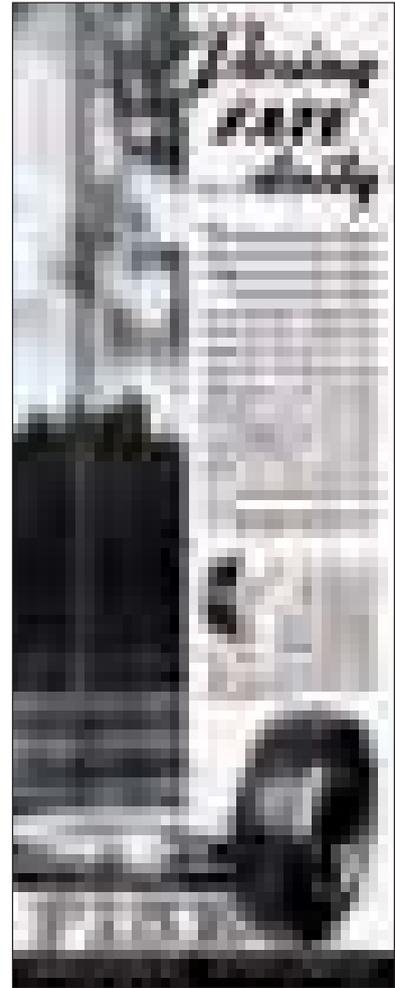
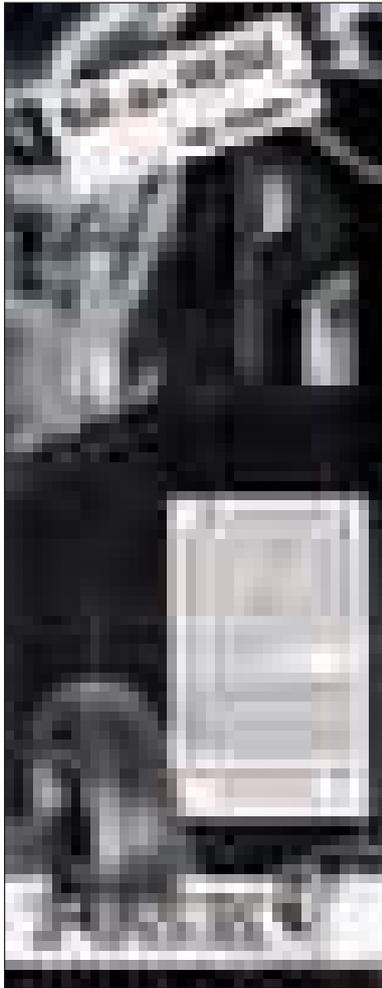


UN NIÑO CON NEUMÁTICOS NUEVOS.

Hacia el verano de 1937, el modelo de neumático Fisk "Plus-protection" dio paso al Fisk "Safty-Flight". La campaña publicitaria mantuvo su diseño gráfico básico, reemplazando el modelo de neumático y aplicando el cambio también a la configuración gráfica de la mascota corporativa, tal como puede observarse en los ejemplos reproducidos en esta doble página.

291. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 2 de julio de 1938.

292. Anuncio publicado a página entera en la revista *Time*, 14 de noviembre de 1938.



EN CAÍDA LIBRE.

La campaña publicitaria iniciada en 1937 continuó en 1938 y 1939, con la mascota sujeta el modelo de neumático Fisk "Safti-Flight", de suela reticulada. En los anuncios aquí recogidos, una mujer sonámbula se pasea por la cornisa de un edificio; en otra escena, los bomberos extienden una lona de salvamento para amortiguar la caída de una mujer que salta de un edificio en llamas; un acróbata se lanza desde lo alto de una escalera interminable hacia un barreño lleno de agua; y un hombre-pájaro salta en vuelo libre... con un paracaídas de seguridad para un aterrizaje controlado..

293. Módulo publicitario vertical publicado en la revista *Life*, 19 de abril de 1937.

294. Módulo publicitario vertical en la revista *The Saturday Evening Post*, 13 de mayo de 1939.

295. Módulo publicitario vertical publicado en la revista *Collier's*, 1 de julio de 1939.

296. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 27 de mayo de 1939.





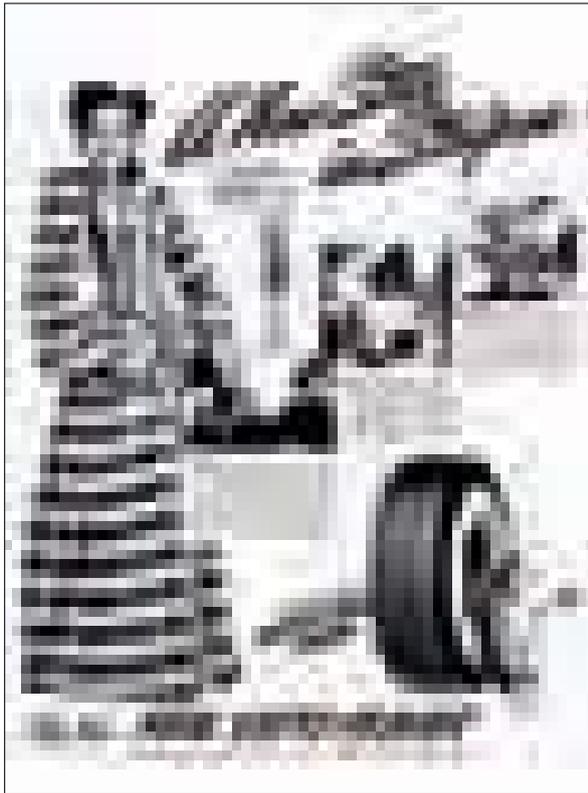
NEUMÁTICOS CON PIEL DE TIGRE. En 1941 se inició una nueva campaña publicitaria con el neumático Fisk “Safti-Flight” como protagonista, con su suela reticulada con franjas de seguridad. Esta solución tecnológica tuvo su reflejo gráfico en los anuncios. En las composiciones –combinando el dibujo realista con la fotografía–, se juega con los motivos de franjas, utilizando la referencia directa a las señales de tráfico como las barreras de paso a nivel y a los estampados a rayas sobre tela y en la piel de ciertos animales.

297. Anuncio publicado a doble página y a color en la revista *The Saturday Evening Post*, 5 de abril de 1941.

298. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 14 de julio de 1941.

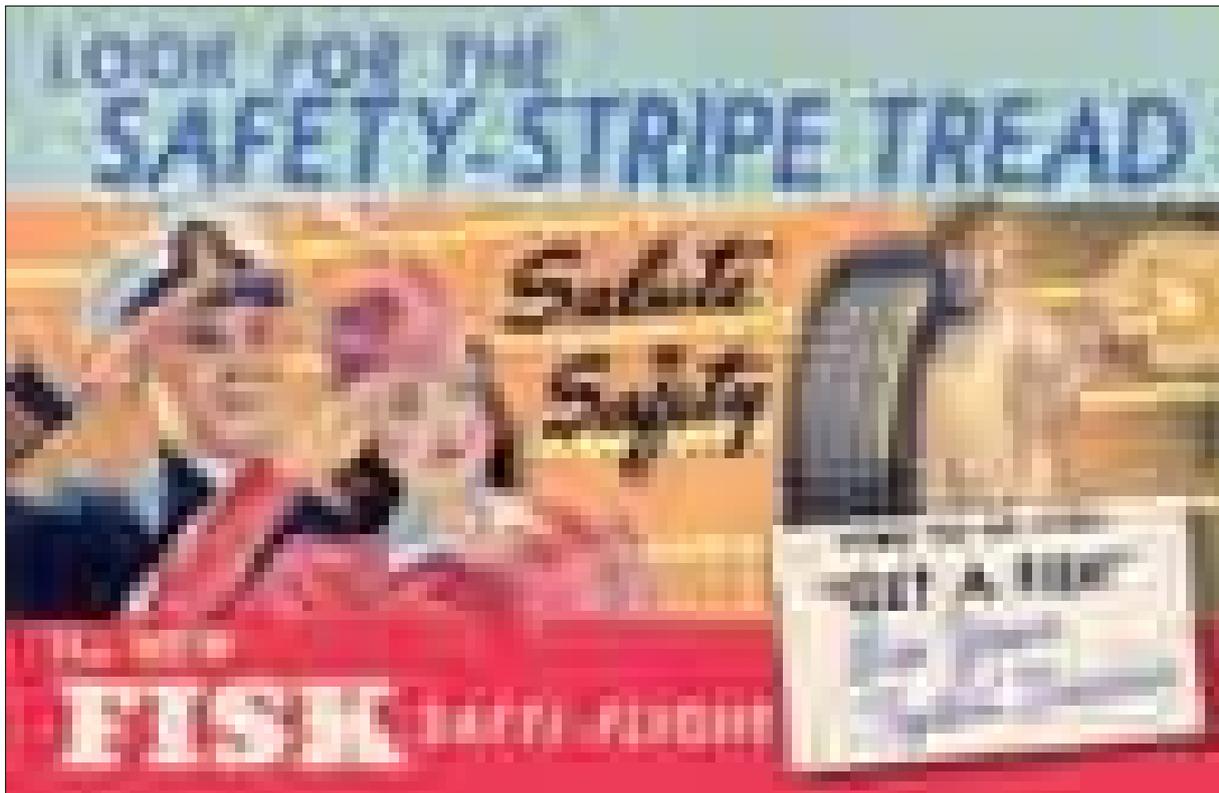
299. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 19 de julio de 1941.





HOMBRES Y MUJERES A RAYAS. En otros anuncios de la misma campaña aquí recogidos: la actriz Joan Leslie luce un traje largo de seda a rayas creado por el modisto Milo Anderson; en la playa, una niña se protege del sol con una sombrilla de tela estampada a rayas a juego con su albornoz, el cubo de arena, el cambiador de baño, un toldo de terraza y un flotador en forma de cebra. Sobre estas líneas, observamos las camisetas rayadas de dos deportistas tanto en la fotografía del astro del béisbol de los New York Yankees, Joe "Flash" Gordon, como en la ilustración realista que retrata a un jugador de fútbol americano.

300-303. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 12 de mayo, 30 de junio, 16 de junio y 30 de octubre de 1941.



UN SALUDO A LA SEGURIDAD.

En abril de 1941, en un clima enrarecido y militarizado por la guerra en Europa y ante la probable entrada de los Estados Unidos en el conflicto –efectiva a finales de año–, se publicó este anuncio de los neumáticos Fisk “Safti-Flight”. En este contexto, el lema que proclamaba un “Salute to safety” [un saludo a la seguridad] cobraba una dimensión patriótica. Sobre estas líneas, la adaptación ilustrada de la imagen fotográfica del anuncio, en una escena en la que la pareja militar se cuadra y saluda ante la presencia de la mascota de Fisk.

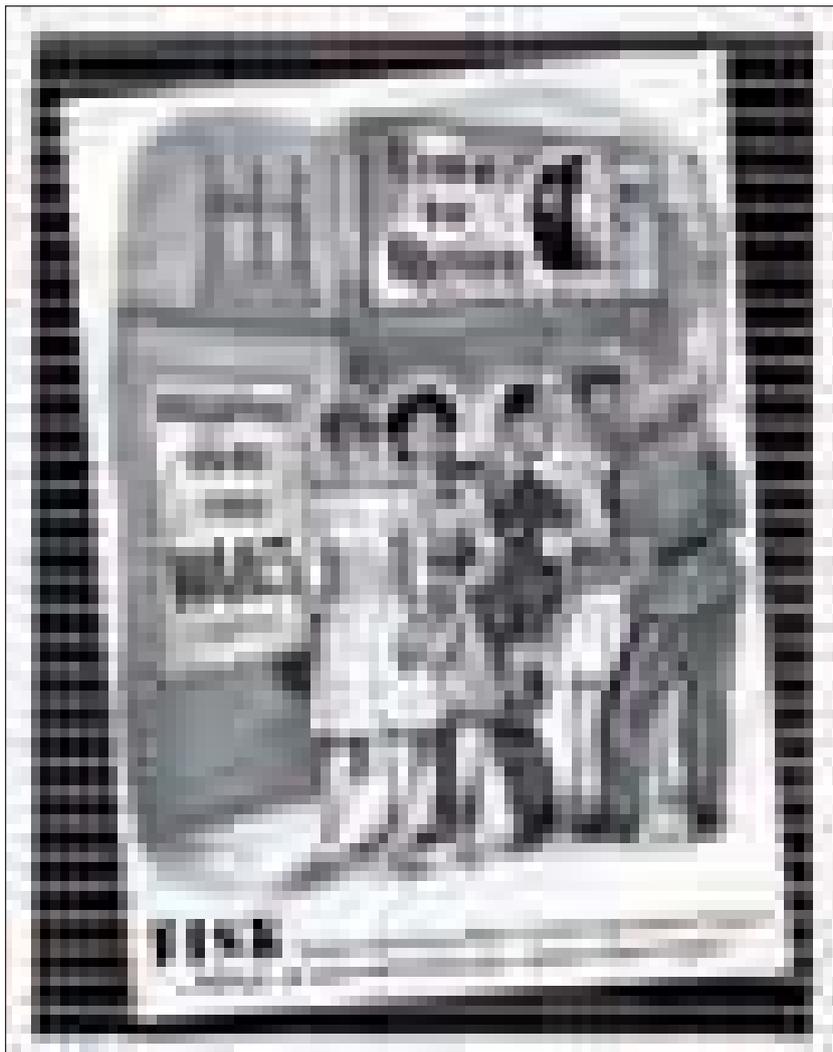
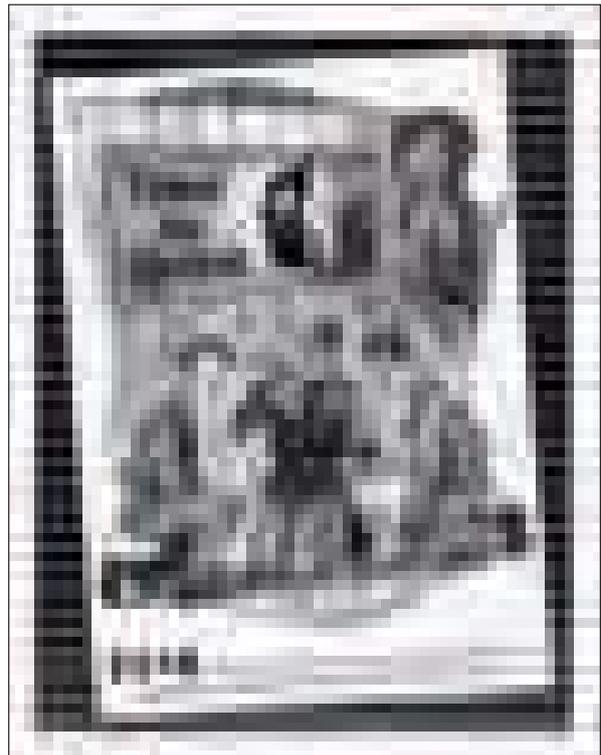
304. Carta postal promocional, 1941.

305. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 28 de abril de 1941.



ALISTADO. Los anuncios de la campaña de 1942 presentaban un fondo texturado que reproducía el dibujo de la suela del neumático “Safti-Flight”. En ejemplo sobre estas líneas puede leerse: “El niño de Fisk se ha ido a la Guerra. El niño de Fisk no tiene tiempo para todo aquello que no sea esencial para el esfuerzo bélico. La factoría de neumáticos y tejido de algodón de Fisk está trabajando al máximo fabricando bandas para camiones y bicicletas, fundas para tanques de combustible, hilo para correas y redes para globos, accesorios para máscaras de gas y otros productos militares... Con todo, el niño de Fisk quiere decirles que la llama de su candela continúa ardiendo en nuestros laboratorios de ingeniería. Una vez hayamos ganado la guerra, usted podrá cambiar sus neumáticos usados por los siempre seguros y duraderos neumáticos Fisk”.

306. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 27 de junio de 1942.



TOCAN A RETIRADA.

Dentro de la misma campaña desarrollada en 1942, caracterizada por el fondo texturado imitando la banda de rodadura del neumático, se utilizaron viñetas humorísticas retratando escenas de la vida de los soldados. La mascota del niño de Fisk estaba presente en forma de valla publicitaria, como puede verse en los ejemplos mostrados junto a estas líneas. Las ilustraciones de esta serie corrieron a cargo del ilustrador y caricaturista Aaron Halpert (1892-1973), habituado a resolver con su arte otros encargos publicitarios.

307. Módulo publicitario publicado en la revista *Collier's*, 29 de agosto de 1942.

308. Módulo publicitario publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 29 de agosto de 1942.

309. Módulo publicitario publicado en revista sin identificar, 29 de agosto de 1942.



EN TODOS LOS FRENTES. En el ecuador de la Primera Guerra Mundial, Fisk desplegó una campaña patriótica –“*In the service*”– apoyando a los diferentes cuerpos del ejército y sacando un rédito promocional. Los textos repetían una fórmula similar “Los marines han desembarcado y tienen la situación bajo control... como los vendedores autorizados Fisk tienen bajo control sus neumáticos”; “Los ojos atentos de los hombres de la US Navy vigilan el mar en busca de indicios de enemigos... como los ojos atentos de su vendedor autorizado Fisk, que le ahorrarán kilómetros a su neumático” o “El Cuerpo Femenino de Reserva de la Marina es siempre fiable... como siempre es fiable su vendedor autorizado Fisk, que le ayudará a sacar partido a la vida de sus neumáticos”.

310-313. Módulos publicitarios de $\frac{1}{4}$ de página en la revista *Life*, 14 de junio, 12 de julio, 9 de agosto y 15 de noviembre de 1943.



ESTRELLAS... Y BARRAS. La serie de anuncios incluía referencias a los cuerpos femeninos como parte destacada por su participación en distintas ocupaciones dentro de las Fuerzas Armadas y en tareas sanitarias. Cada una de las viñetas de estos anuncios modulares presentaba una ilustración principal con personajes y temática militar, encabezada por el lema "In the service", y la figura de la mascota en un primer plano, junto al texto argumentativo. Un detalle llama la atención, una cortina de franjas verticales blancas y negras, que aparece recogida dejándonos presenciar la función que se desarrolla en el escenario. Esta cortina remite tanto a los surcos de la banda de rodadura de los neumáticos Fisk como a un símbolo patriótico: las barras de la bandera estadounidense.

314-317. Módulos publicitarios de 1/4 de página en la revista *Life*, 23 de junio, 26 de julio, 23 de agosto y 18 de octubre de 1943.



EDUCANDO A LOS HIJOS. Una mascota que ha sobrevivido a dos guerras mundiales y ha calado en el imaginario popular sólo debe temer una cosa: el olvido de las nuevas generaciones. La campaña de 1944 incidía en el tema de la transmisión generacional para cimentar en los futuros consumidores el apego por la marca del niño de Fisk. Sobre estas líneas, un joven soldado y una chica se dirigen al lector para compartir una confidencia: el niño de Fisk les ha servido de guía durante todos estos años. En la serie de tres anuncios de la página contigua, un médico ha llegado con suma rapidez para atender a un niño enfermo, gracias a los neumáticos Fisk; en los siguientes ejemplos una chica y un chico preguntan respectivamente a su padre y a su abuelo sobre el simpático personaje en pijama que ellos apenas conocen y que ha crecido –en edad, que no en aspecto– junto a sus progenitores. Las ilustraciones de la campaña de 1944 estuvieron realizadas por el artista de origen ruso Oskar Barshak (1904-1995).

318 y 319. Módulos publicitarios de $1/2$ página vertical publicados en la revista *Life*, 27 de marzo y 5 de junio de 1944.

320. (página contigua) Detalle de un anuncio modular de $1/2$ página vertical publicado en la revista *Life*, 8 de mayo, 1944.

321-323. (página contigua) Anuncios modulares de $1/2$ página vertical en *Life*, 24 de julio, 21 de agosto y 25 de septiembre de 1944.



¡Fisk, el mejor neumático para el día a día!

FISK TIRES

... ..



EL FARO DE LA CARRETERA. En 1945, el niño de Fisk recupera una autonomía perdida desde hacía años y participa directamente como un personaje más en las diferentes escenas de la campaña, recreadas a todo color. Una conductora con su perro guardián; un policía regulando el tráfico en zona escolar; la gallina con sus polluelos y la gata con sus cachorros; y un muchacho que, junto a su fiel perro, espera el regreso de su padre de la guerra; son los elegidos en estos anuncios para acompañar a la mascota del neumático en su cruzada por la seguridad. En el texto del primer anuncio podemos leer: "(...) del mismo modo en que el niño de Fisk protege a los conductores ahora preocupados por la guerra, en tiempos de paz él velará por la seguridad de las carreteras del mañana". Howard Scott (1902-1983) fue el artista elegido por Fisk para ilustrar la campaña.

324. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 13 de agosto de 1945. Firmados Howard Scott.

325-328. Anuncios publicados en la revista *Life*, 9 de abril, 21 de mayo, 9 de julio y 12 de noviembre de 1945. Firmados H. Scott.



CELEBRACIÓN. Si el anuncio publicado el 27 de junio de 1942 proclamaba “The Fisk boy has gone to war” [El niño de Fisk se ha ido a la guerra], el reproducido sobre estas líneas reza “How to celebrate your time to re-tire” [Cómo celebrar el momento de retirarse / de cambiar sus neumáticos]. La mascota se retiró del servicio activo, dedicándose a batallar sólo en el campo publicitario. La guerra ha finalizado y se abrían nuevas esperanzas de recuperación y crecimiento. El año 1946 marca la reanudación de la actividad económica y de la producción masiva de neumáticos para uso civil. Ambas cosas son motivo de celebración y alegría y así lo expresaba el niño de Fisk, que protagonizaba los anuncios de esta campaña en solitario y esbozando una esperanzadora sonrisa.

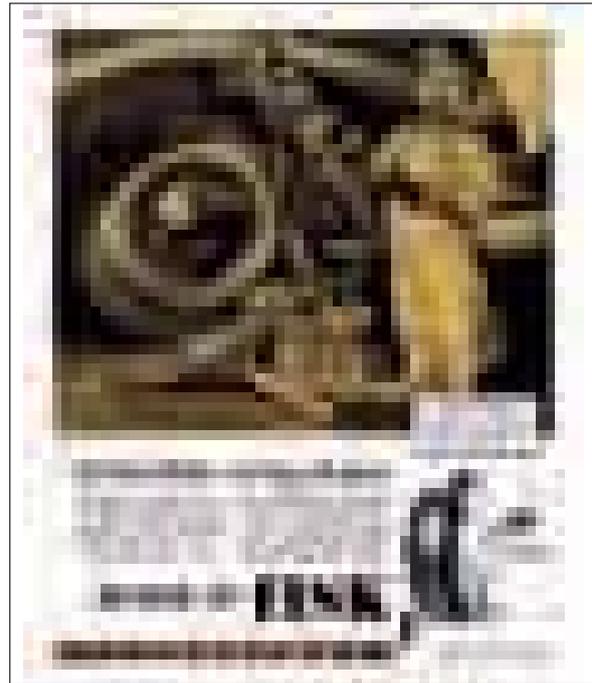
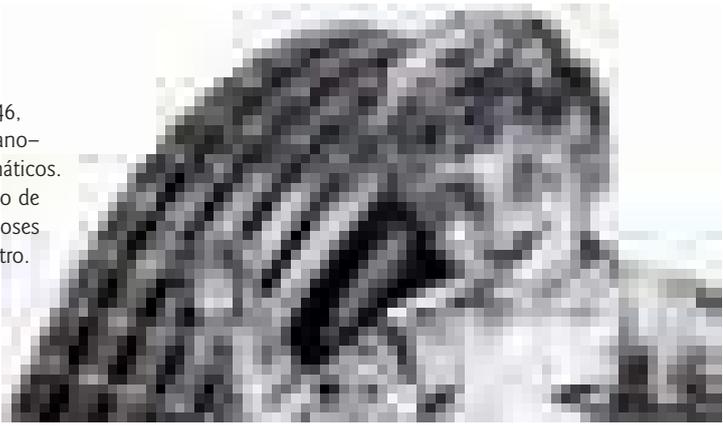
329. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 29 de abril de 1946. Firmado Harold N. Anderson.

PREPARADOS, LISTOS...

En ilustración junto a estas líneas, de diciembre de 1946, el niño de Fisk aguarda impaciente –cronómetro en mano– a que se inicie la comercialización de los nuevos neumáticos. El artista Harold N. Anderson (1894-1973) se hizo cargo de las ilustraciones, animando a la mascota en distintas poses y actitudes, siempre con una sonrisa radiante en el rostro.

330. Ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 2 de diciembre de 1946.

331-334. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 25 de febrero, 24 de junio, 29 de julio y 19 de agosto de 1946. Firmados: H. N. Anderson.





REALISMO Y DINAMISMO.

El mismo año que el artista Harold N. Anderson animó a la mascota corporativa en sus ilustraciones, se desarrolló otra campaña publicitaria en la que el recurso gráfico de representación escogido fue la fotografía. Se trataba de transmitir la idea que las franjas de seguridad de la suela de los neumáticos Fisk "Safti-Flight" permitían una respuesta inmediata en el momento del frenado durante la conducción. La imagen congelaba las décimas de segundo en las que se producía la reacción del conductor, que se iniciaba con un gesto de sorpresa y temor y finalizaba con una sonrisa de satisfacción. La secuencia del movimiento del vehículo y la respuesta del conductor quedaban registradas en distintas instantáneas consecutivas y desplazadas entre sí, que se fusionaban como si se tratara de una única toma. El efecto estroboscópico lograba plasmar en una imagen –estática y plana– la sensación de dinamismo pretendida. Este tipo de experimentaciones fotográficas abundaron en la publicidad de la época.

335-337. Anuncios publicados a página entera en la revista *Life*, 24 de febrero, 17 de marzo, y 5 de mayo (página contigua) de 1947.







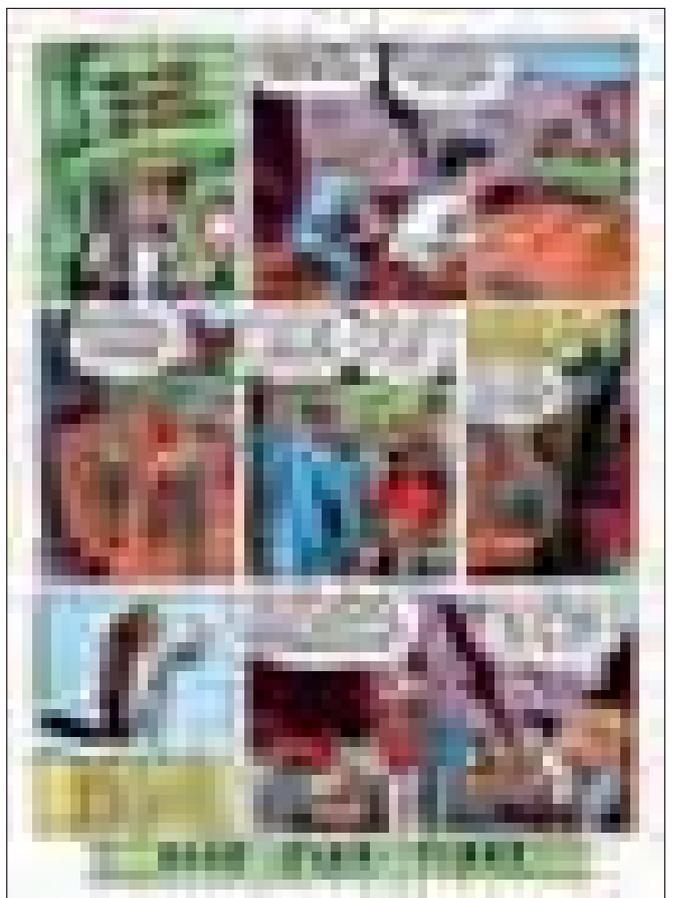
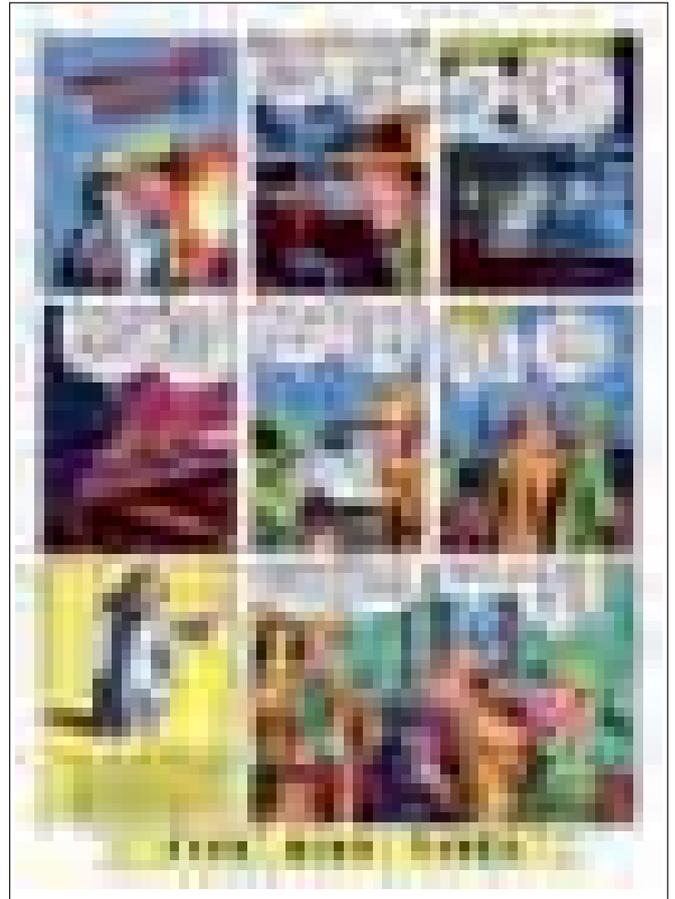
VIÑETAS BIEN REDONDAS.

Las planchas de cómic para los anuncios de neumáticos de bicicleta "Fisk" narraban historias cortas y autoconclusivas recogidas en viñetas de las aventuras de los dos jóvenes amigos Jim y Dick. Ambos realizaban todo tipo de actividades en las que la bicicleta –y sus neumáticos– eran protagonistas. Las ilustraciones corrieron a cargo del artista Al Plastino, habituado a realizar este tipo de anuncios.

338. Viñeta de una página de cómic publicitaria publicada en *Target Comics*, septiembre de 1947.

339. Anuncio publicado a página entera en una revista juvenil sin identificar, 1948.

340-343. (página contigua) Anuncios publicados a página entera en *Target Comics*, julio, agosto, septiembre y octubre de 1948.





**RELLENOS DE AIRE.**

La campaña de 1948 promocionaba los neumáticos de baja presión "Fisk Airborne Tires". Según argumentaban los textos publicitarios, esta solución permitía una conducción "suave como la brisa" y transmitía una sensación "como si el coche se desplazara sobre las nubes". Esta idea de "ingravidez" la explotó el dibujante de cómics Charles Reamer Keller (1905-1994) en una larga serie de viñetas humorísticas que se insertaron en revistas y periódicos. En las escenas participaban distintos personajes aunque los protagonistas habituales eran Paw y Maw, un matrimonio de granjeros que debían desplazarse en su pequeño y anacrónico utilitario sobre carreteras y caminos intransitables.

344. (página contigua) Módulo publicitario de $\frac{1}{4}$ de página publicado en revista sin identificar, 1948.

345. (página contigua) Módulo publicitario publicado en el periódico Biloxi Daily Herald, (Biloxi, Mississippi), 28 de junio de 1948.

346. (página contigua) Módulos publicitarios de $\frac{1}{4}$ de página publicados en *The Saturday Evening Post*, febrero y 8 de mayo de 1948.

347. Módulo publicitario de $\frac{1}{4}$ de página publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 21 de febrero de 1948.

348. Tarjetón promocional de un establecimiento minorista concertado de la red comercial de Fisk, 1948.





ES UN HECHO. En esta doble página se muestran algunos de los anuncios de los neumáticos Fisk "Air-borne" en la campaña "Fisk facts" ilustrada por el dibujante y caricaturista editorial Willard Mullin (1902-1978). Su sentido de la narración y del dinamismo en el ritmo se unía a la plasticidad expresiva de sus personajes y al uso de recursos gráficos cinéticos propios del cómic para componer pequeñas historias humorísticas, condensadas en anuncios que apenas ocupaban una columna de media página de revista.

349-352. Módulos publicitarios de 1/2 página vertical, publicados a lo largo de 1950 en la revista *The Saturday Evening Post* y detalle de una de las ilustraciones.



Williard Mullin, Willard Mullin

353 y 354. Retrato de Williard Mullin, publicado en la revista *American Artist*, verano de 1957; y detalle de su firma.



LOS TIEMPOS CAMBIAN. US Rubber había adquirido Gillette Tires en el año 1930 e incorporó Fisk una década más tarde. Con el paso de los años, ambas divisiones se diluyeron entre las diferentes prioridades de la empresa madre. El oso polar, mascota de Gillette, y el niño de Fisk restringieron sus apariciones y fueron reconducidos a la promoción de esas marcas residuales pensadas para cubrir sectores de mercado muy concretos. A mediados de 1960, US Rubber decidió reunir y unificar todas sus divisiones, conservando las marcas más rentables y amparándolas bajo la nueva denominación de Uniroyal, transformada en 1964 en Uniroyal–Goodrich y, finalmente, adquirida en 1990 por Michelin. Demasiados vaivenes para un niño cada vez más somnoliento, cuya llama se fue apagando lentamente. Este anuncio nos muestra una de las últimas campañas en las que la mascota era protagonista –con el modelo de neumático correspondiente al de ese año– representada a página entera en un anuncio insertado en una revista de gran difusión.

355. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 20 de octubre de 1951.



EL INCREIBLE NIÑO MENGUANTE. Estos anuncios, aparecidos entre 1951 y 1953, muestran la nueva gama de neumáticos "Safti-Flight" de Fisk, una división –como se recalca– de United States Rubber Company. Arrinconado por inmensos neumáticos aparece un diminuto niño de Fisk actuando como símbolo y firma corporativa,. En este sentido, sigue la estela del personaje de *Los viajes de Gulliver* de Jonathan Swift (1726). De gigante de la publicidad, de aparecer durante casi medio siglo protagonizando anuncios de prensa, carteles, *billboards* y vallas luminosas de enormes proporciones, pasó a alfeñique, reduciendo su tamaño y su participación, desactivado como mascota activa, en un largo viaje de Lilliput a Brobdingnag.

356-359. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, entre 1951 y 1953.



EL NIÑO CANADIENSE. En 1944-1945, la petrolera canadiense British American Oil Company-BA, fundada en 1906, fue nombrada distribuidora exclusiva de los neumáticos "Fisk" en ese país, un acuerdo que se mantuvo hasta inicios de la década de los años sesenta. En el anuncio mostrado sobre estas líneas podemos ver la utilización plena del niño de Fisk como mascota de los neumáticos, en su papel de personaje promocional animado y en la pose canónica fija de símbolo corporativo.

360. Anuncio publicado a página entera en la revista *Time*, 4 de mayo de 1953..

People exaggerate:
Fisk tires don't last
forever.

Los neumáticos con el nombre Fisk son fabricados por United States Rubber Company. Los neumáticos con el nombre Fisk son fabricados por United States Rubber Company.

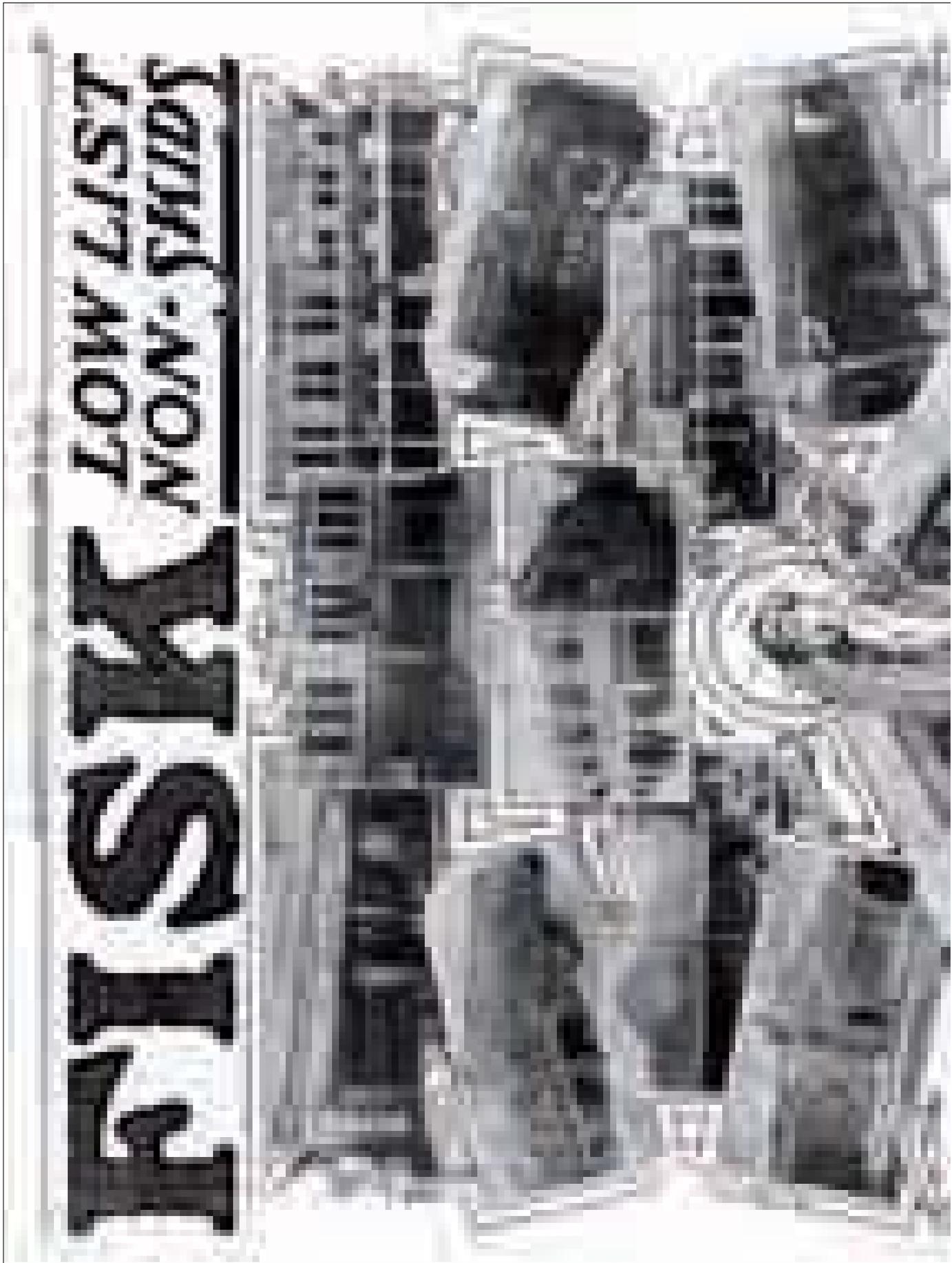


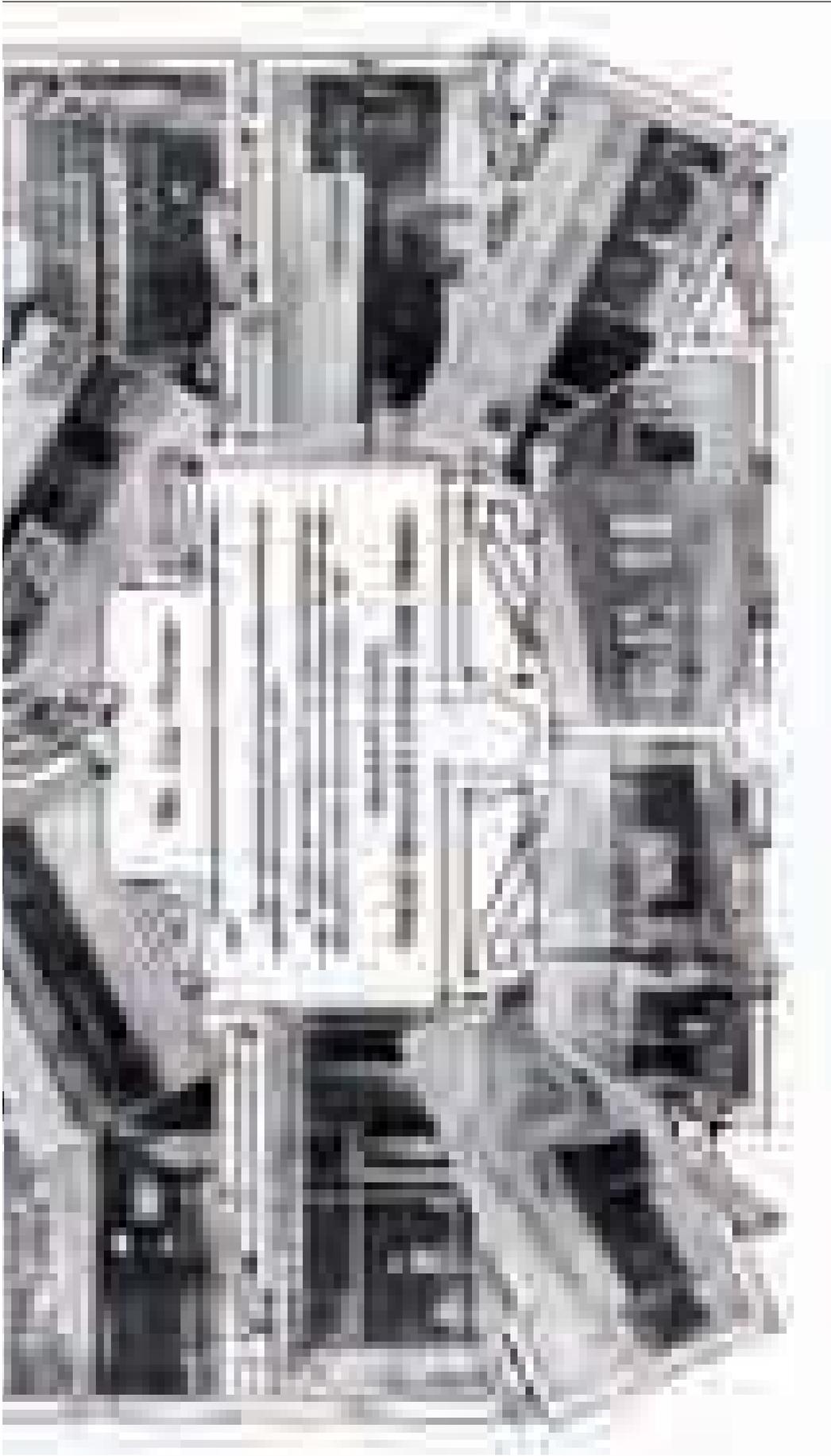
UNA INFANCIA DE 60 AÑOS.

Sobre estas líneas, la campaña de 1964 de los neumáticos Fisk fabricados por United States Rubber recuperó el retrato al óleo realizado por Eggleston en 1916, como símbolo de la longevidad de una marca encarnada en forma de mascota infantil inmutable. Estas fueron unas de las últimas apariciones publicitarias del niño de Fisk, condenado al olvido tras la retirada de la marca del mercado de gran consumo.

361. Módulo publicitario vertical, publicado en la revista *Life*, 11 de mayo de 1962.

362. Anuncio publicado a página entera en la revista *Look Magazine*, 1964.





**EL RETABLO
PUBLICITARIO DE FISK.**

El anuncio junto a estas líneas mostraba la veintena de establecimientos minoristas concertados de la red comercial de Fisk Rubber Co. en la ciudad de San Antonio, Texas. El diseño gráfico del anuncio agrupaba las fotografías de la fachada de los distintos negocios alrededor de la figura del niño de Fisk. La mascota se situaba en el centro, con su cabeza resaltada mediante una orla circular a modo de aureola –como si se tratara de la figura de un santo–, resultando una composición que recordaba a la propia de un retablo.

363. Anuncio publicado a página entera en el diario San Antonio Express (San Antonio, Texas), 28 de abril de 1918. Formato: 415 x 540 mm.

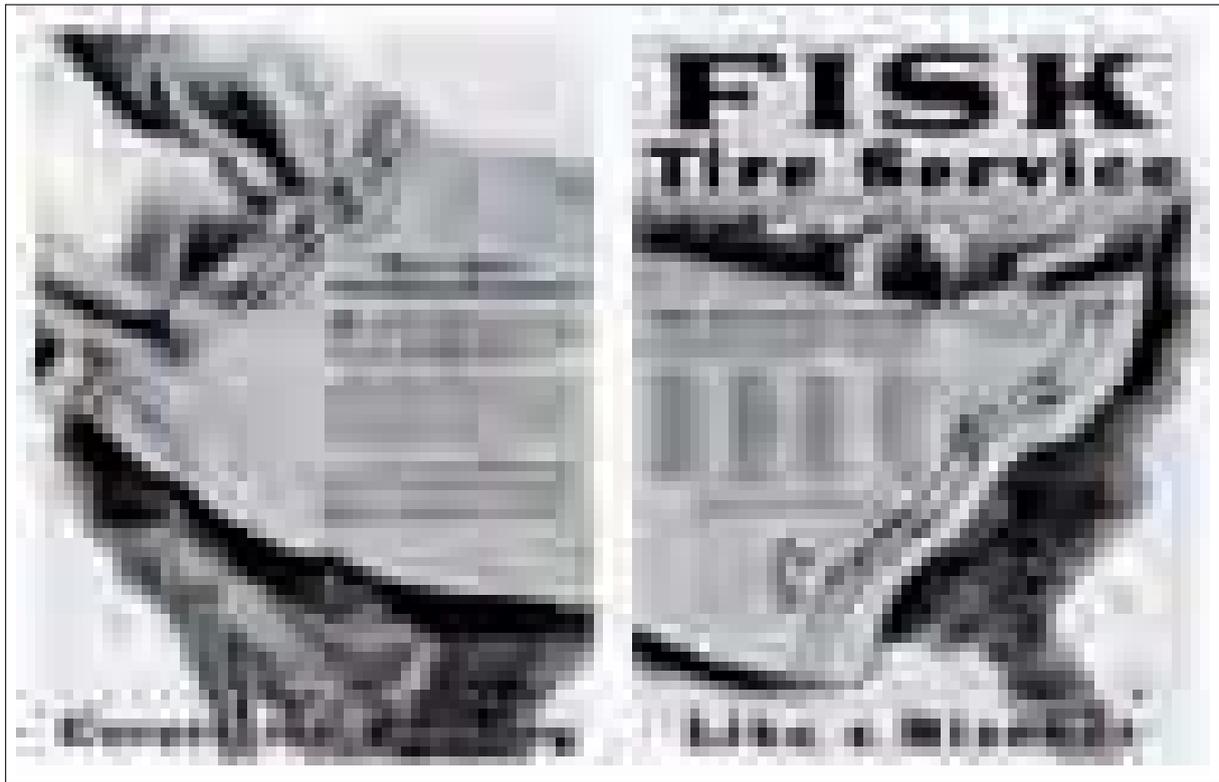


EL NIÑO ADOPTABLE Y ADAPTABLE. En los dos anuncios reproducidos en esta página pueden visualizarse las dos vertientes del negocio de Fisk Rubber Company, el equipamiento original de fábrica (OE) y el mercado de reemplazo (RE). En el año 1915, el porcentaje de ingresos de ventas de neumáticos quedaba repartido de la siguiente manera: un 20% de OE por un 80% de RE. Sobre estas líneas, apoyados en el flanco del modelo de cámara neumática Fisk "Red Top" de suela roja, se distribuyen radialmente hasta 24 automóviles de distintos fabricantes a los que Fisk, encarnado en su mascota, ofrecía sus neumáticos de reemplazo. Bajo estas líneas, en el anuncio de automóviles de la marca "Overland" –fabricados por The Willys-Overland Company con sede en la población de Toledo, Ohio–, se muestra que estos vehículos llevaban calzados los neumáticos "Fisk" como equipamiento original.

364. Anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 27 de mayo de 1916.

365. Anuncio de Overland publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 2 de enero de 1915.

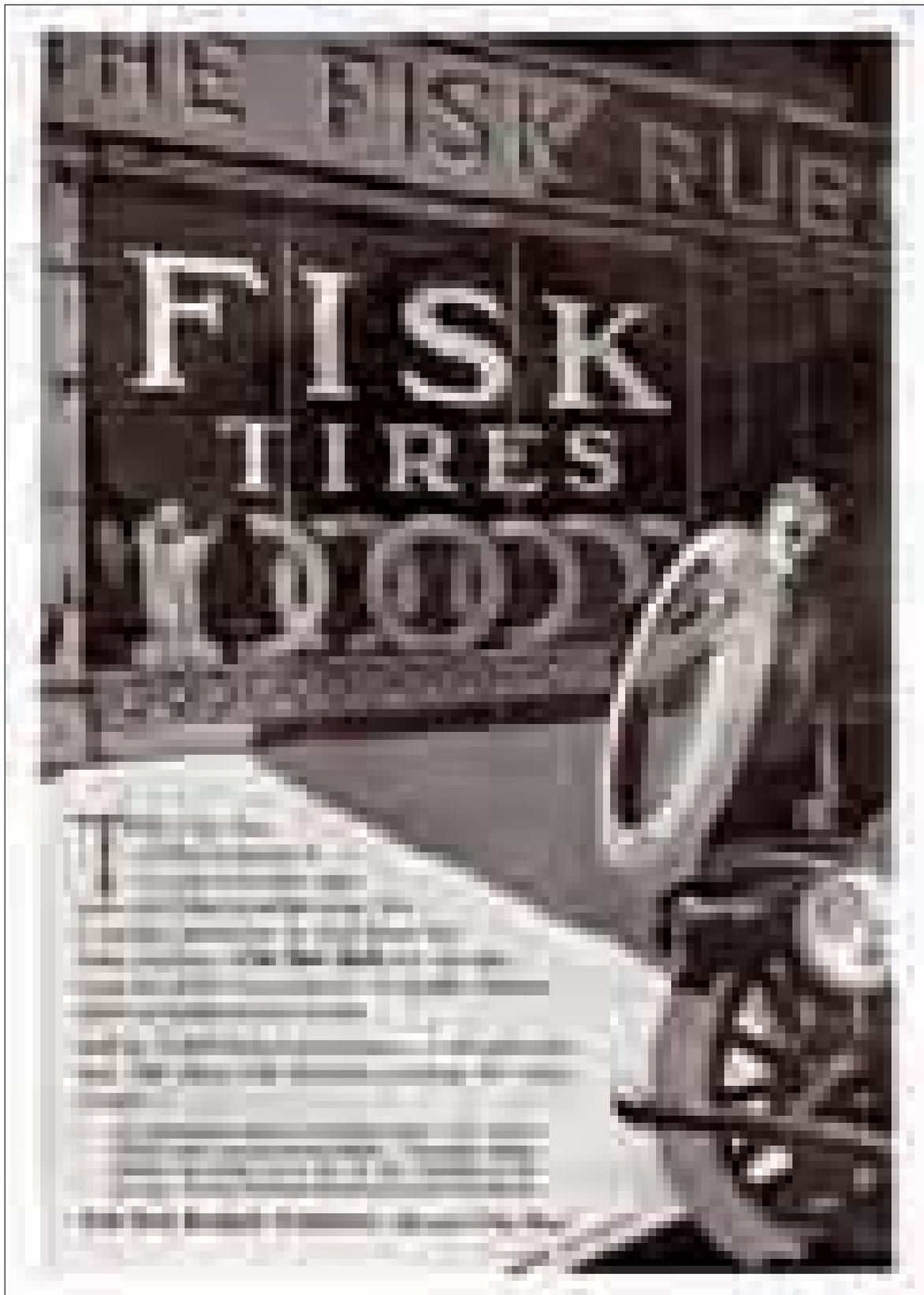




CUBRIENDO EL TERRITORIO. Según datos de la propia compañía recogidos en estos anuncios, Fisk disponía de una extensa red comercial que cubría todo el territorio nacional, con más de 100 delegaciones directas activas en 1916 –incrementadas a 125 sedes en 1917– que asistían a los más de 35.000 distribuidores y negocios locales concertados de todo el país. Estas delegaciones tenían taller propio donde ofrecían servicios de mantenimiento y reparación de neumáticos de su marca a los usuarios particulares. En el anuncio sobre estas líneas se detalla el tipo de atenciones mecánicas que podían dispensar estas delegaciones a sus clientes.

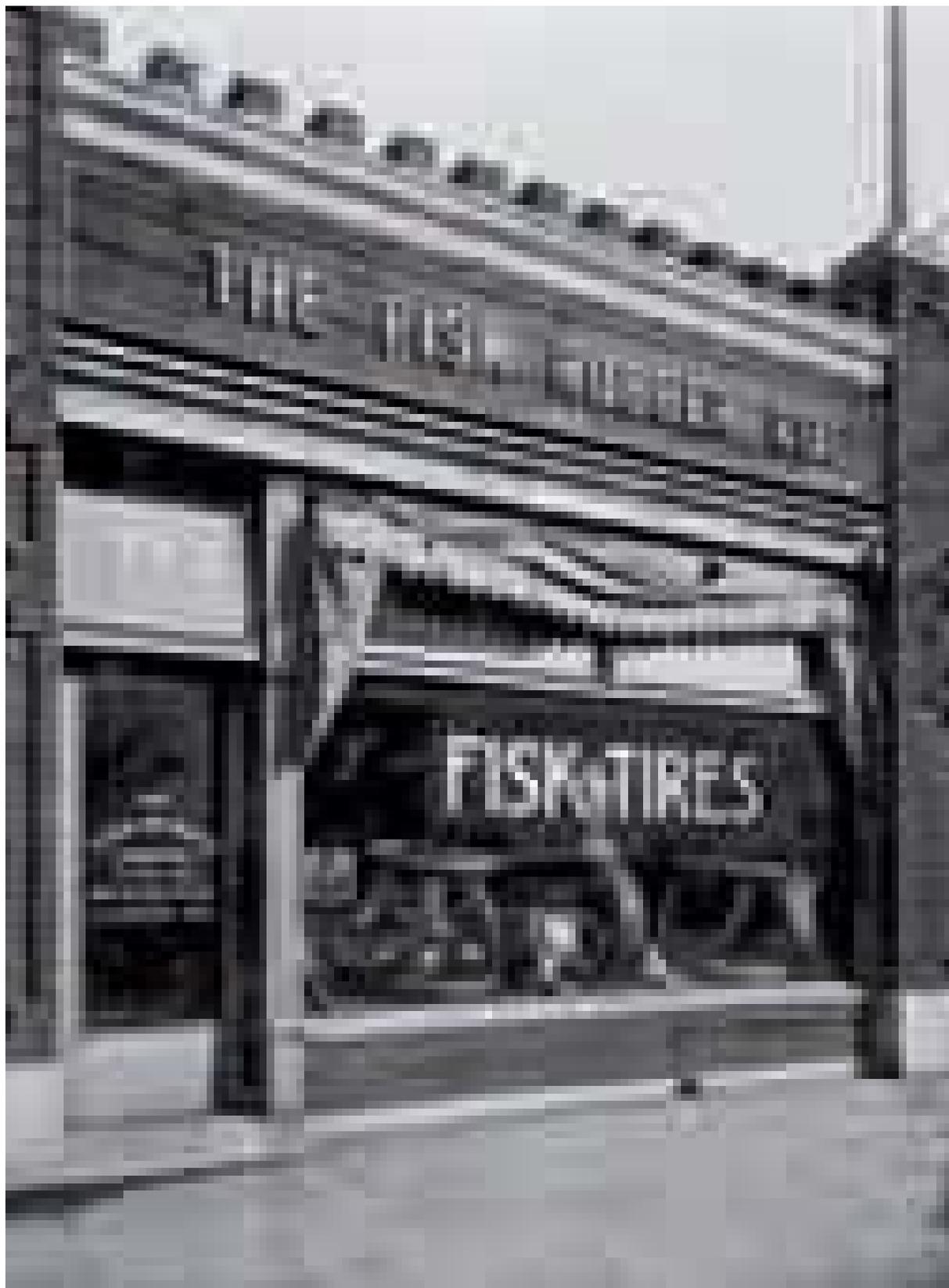
366. Anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 19 de julio de 1916.

367. Anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 26 de mayo de 1917.



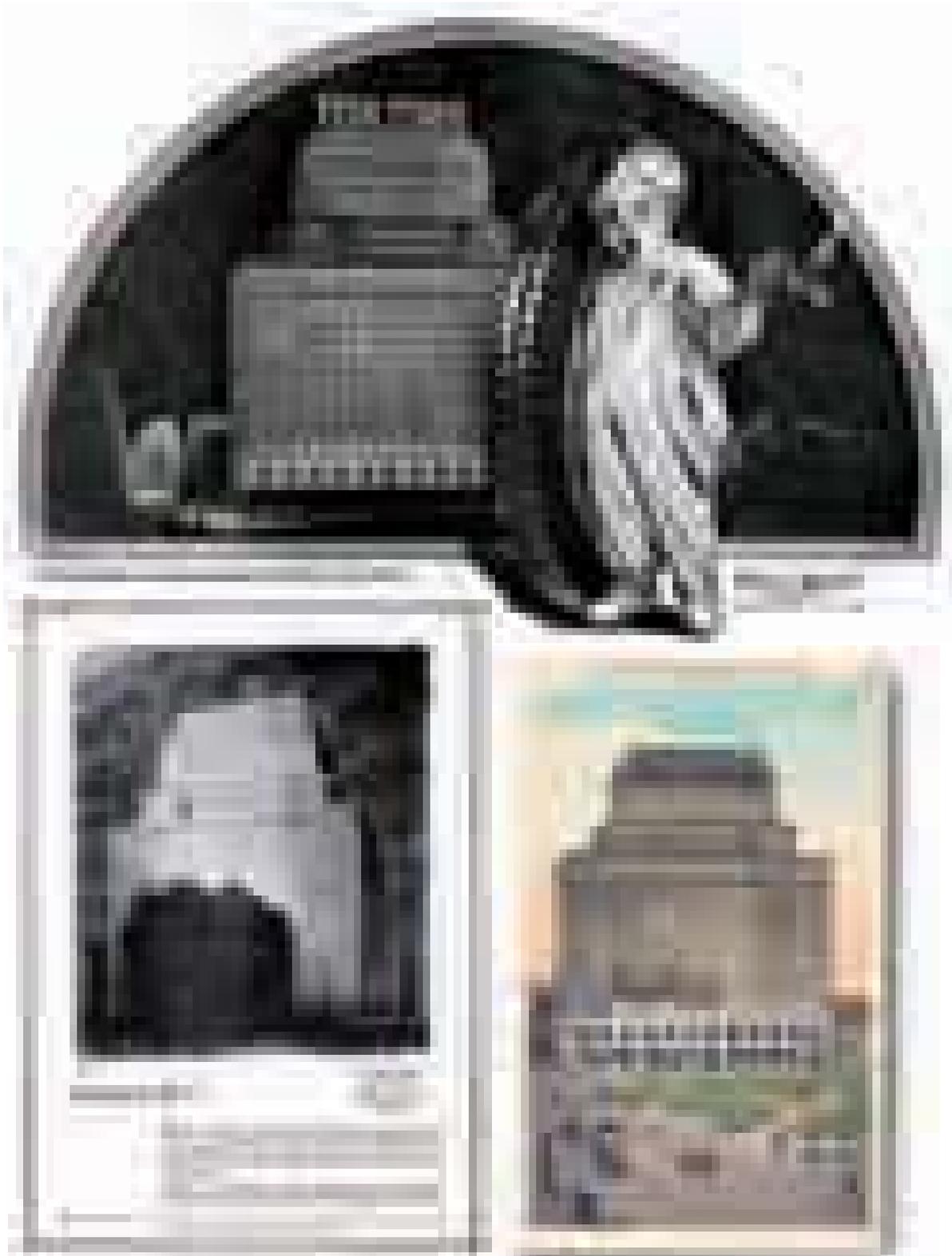
DE CARA AL PÚBLICO. La publicidad en el punto de venta, especialmente en las fachadas y escaparates, se beneficiaba de los elementos promocionales facilitados por la compañía. Acompañando a los neumáticos, las figuras volumétricas, los cartones impresos troquelados [cut-outs] y los carteles de la mascota daban mucho juego. En el anuncio observamos la fachada de un distribuidor autorizado y junto a ella un cliente satisfecho cargando con un neumático, en una pose muy similar a como lo hace el niño de Fisk.

368. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Literary Digest*, 8 abril de 1916.



EL NIÑO EN LA VITRINA. Sobre estas líneas, la fachada y el escaparate de la delegación de Fisk Rubber Company en New Orleans. Podemos observar los numerosos elementos de escaparatismo que adaptan la figura de la mascota corporativa a distintos soportes, desde la volumétrica figura de escayola al adhesivo aplicado al interior del cristal, acompañando a la gama de bandas macizas y neumáticas del catálogo de la compañía.

369. Fotografía de la fachada de un distribuidor autorizado de Fisk en la población de New Orleans, Louisiana, c.1919.



EJEMPLO EDIFICANTE. El “Fisk Building”, tal y como se le sigue llamando en la actualidad, constituía el centro de operaciones de la compañía en New York. Se construyó entre 1920-1921 según el proyecto arquitectónico del despacho Shreve, Lamb & Blake y sigue hoy en día ocupando un lugar privilegiado en el Distrito de Columbus Circle, en el nº 250 de la calle 57 Oeste. El edificio ocupa 46.400 m² y conserva elementos arquitectónicos originales de estilo renacentista y “greek revival”, una derivación tardía del historicismo neoclásico adoptado internacionalmente en la arquitectura monumental de la época.

370. Ilustración del anuncio de Fisk publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de mayo de 1923.

371. Anuncio de los ascensores Otis Elevator Co. en la revista especializada *The Architectural Forum*, noviembre de 1925.

La ilustración es obra del reconocido arquitecto y delineante Hugh Ferriss (1889-1962) especializado en el dibujo arquitectónico.

372. Carta postal promocional. Publicada por Manhattan Post Card Company, 1925.



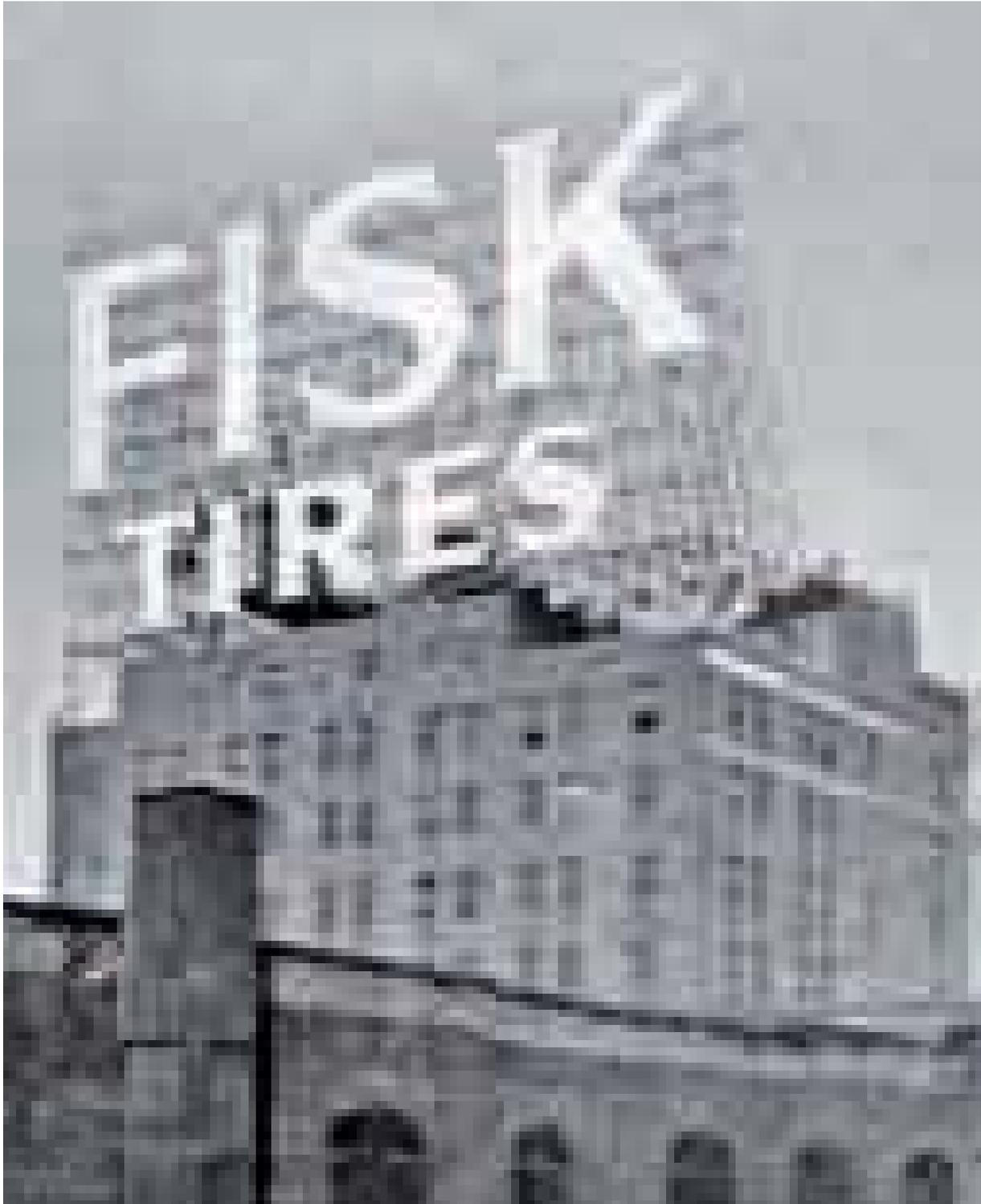
LA FACHADA DE FISK.

La escultura en bajorrelieve del niño de Fisk mostrada sobre estas líneas coronaba anteriormente la fachada de la delegación de Fisk Rubber Co. ubicada en el nº 2508-2512 de la avenida South Michigan de Chicago, Illinois.

En 1994, tras la demolición del edificio, el friso de la fachada fue adquirido por Mr. Bruce T. Halle, el dueño de Discount Tire Co., la importante distribuidora de neumáticos del mercado interno estadounidense, fundada en 1960.

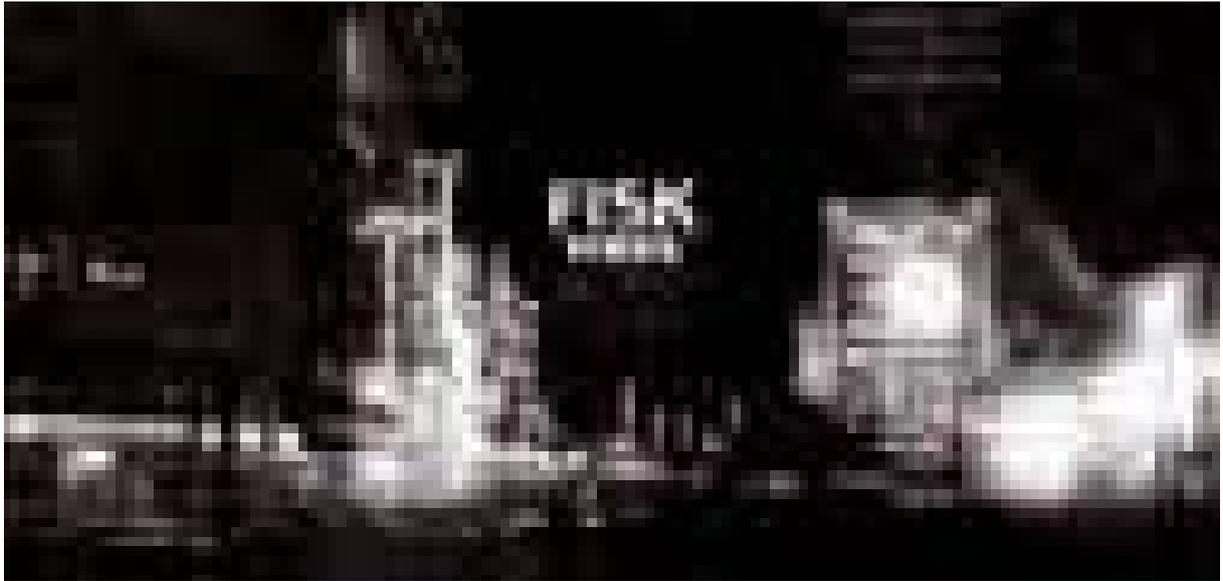
Tras un proceso de restauración, la pieza se incorporó al frontispicio de entrada a las instalaciones administrativas de Discount Tire Company en Scottsdale, Arizona, donde permanece hoy en día (2015).

373-375. Fotografía general y detalles del frontispicio en el muro de entrada de Discount Tire Co., Scottsdale, Arizona, 2011. Fotografías reproducidas por gentileza de Susan Driver © Discount Tire Co.

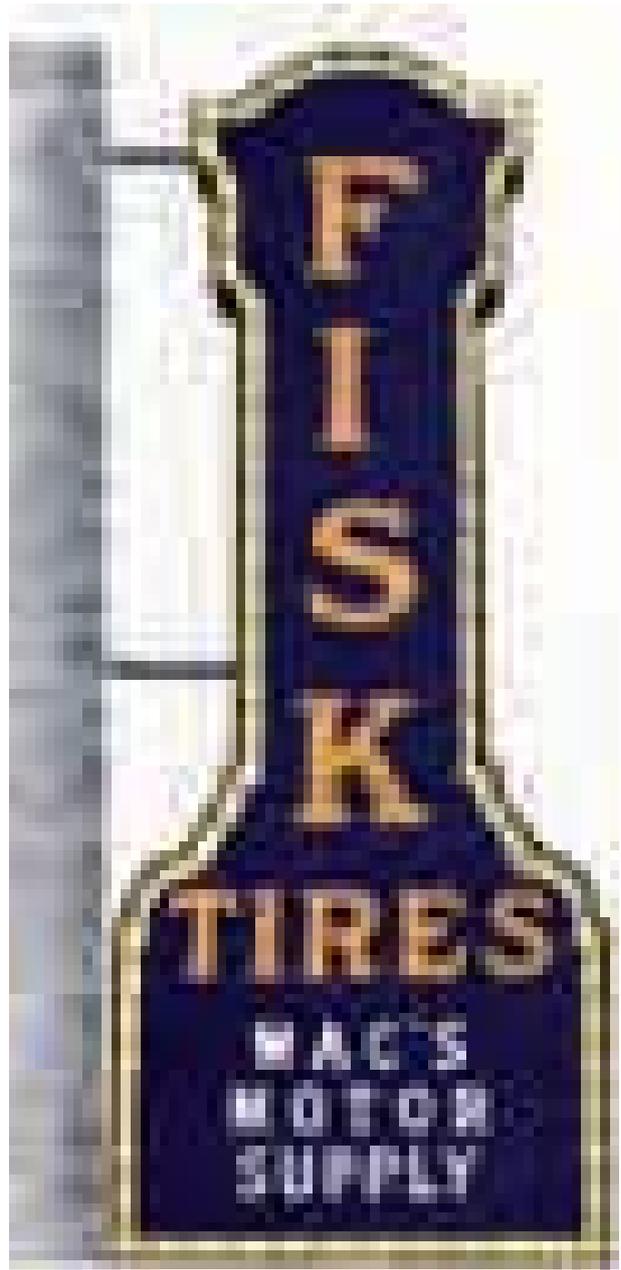
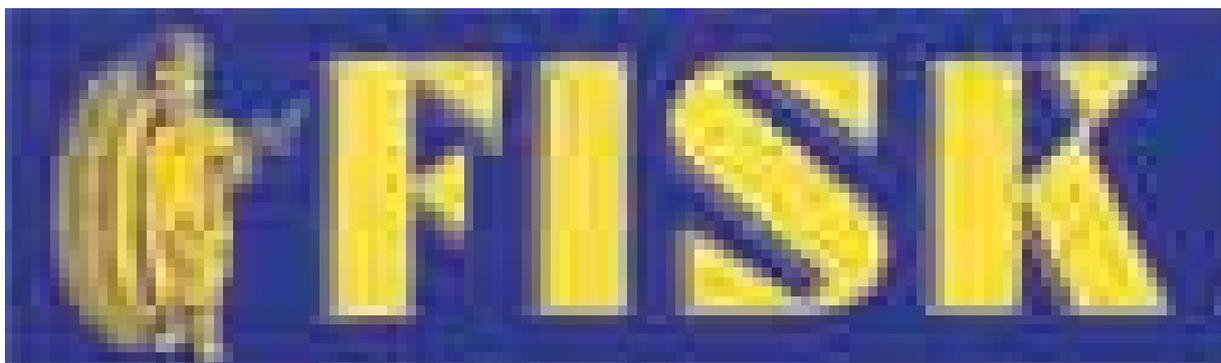


LUCES SOBRE BROADWAY. El 5 de marzo de 1919 se puso en funcionamiento el gigantesco rótulo luminoso que Fisk Rubber Co. había encargado a la empresa O. J. Gude Company de New York, especializada en publicidad exterior. La estructura, de 37,8 m de ancho x 19 m de alto, reposaba sobre la azotea del edificio que albergaba la sede del Automobile Club of America, en el cruce de la calle 54 entre Broadway y la octava avenida, en un lugar privilegiado visible desde kilómetros de distancia. Se trataba de un panel luminoso del tipo denominado “spectacular electric display”, en el que la iluminación que formaba las letras y dibujos cambiaba su configuración en intervalos predeterminados. El panel luminoso, que aquí puede verse en las fotografías, estaba compuesto por cerca de 3.000 bombillas –combinando luz blanca con una gama de colores–, que se activaban para formar seis mensajes distintos conteniendo las palabras “Fisk Tires”, “Time to Re-Tire” y “Buy Fisk”, además de mostrar a la mascota animada en dos poses distintas.

376 y 377-378 (página contigua). Fotografías del rótulo luminoso de Fisk, publicadas en el artículo “Tallest boy in the world captivates Broadwall” en la revista mensual corporativa *The Fiskier*, abril de 1919.

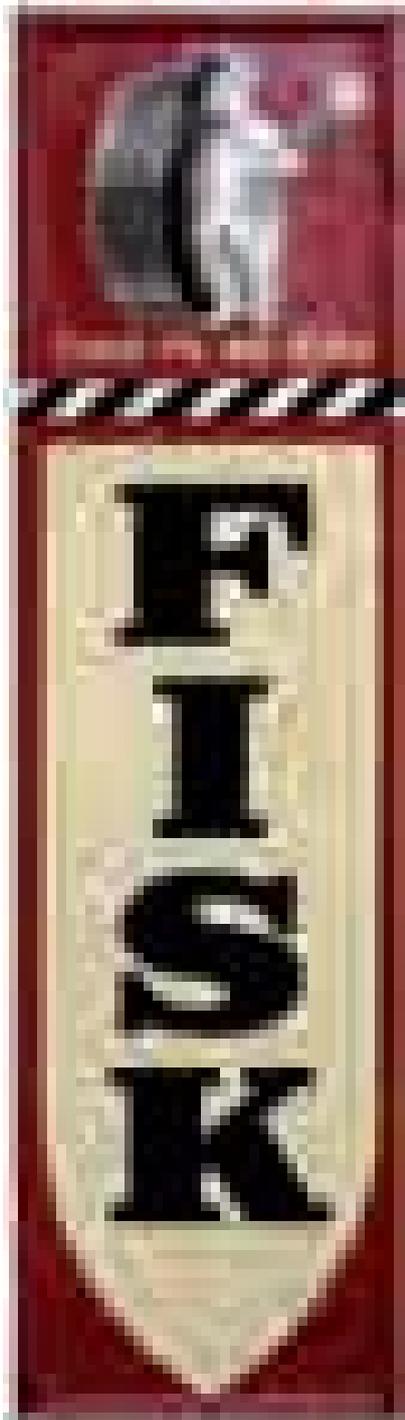


379. Fotografía nocturna del rótulo luminoso de Fisk, publicada en el artículo "The signs on Broadway", *The Rubber Age & Tire News*, 25 de noviembre de 1917.



DE NOCHE Y DE DÍA. La señalización exterior de los establecimientos asociados a la red comercial de Fisk contaban con atractivas y coloreadas banderolas, señales, placas y rótulos que mostraban al automovilista –de día y de noche– donde adquirir los neumáticos adecuados. La mascota corporativa estaba representada en la mayoría de estos elementos de identificación.

380. Plancha de madera pintada y recubierta de barniz con polvo de vidrio, rugoso y reflectante a la luz de los faros de los coches. Medidas: 76 x 100 cm, c.1922. **381.** Placa de identificación de hierro esmaltado sobre estructura iluminada con bombillas. Medidas: 180 x 435 cm, 1929. **382 y 383.** Dos versiones de los elementos de identificación de plancha de hierro esmaltado de 1919. Placa cuadrangular, 80 x 60 cm; y placa horizontal, 157 cm x 47,5 cm.



IDENTIFICACIÓN POSITIVA.

Sobre estas líneas, varios ejemplos de distintas placas identificadoras de los establecimientos concertados de la red comercial de Fisk. Las planchas de metal, ya fueran de hojalata embutida y pintada o de hierro esmaltado, son las señalizaciones de identificación corporativa que nos han llegado en mejor estado. Debían ser resistentes a la erosión meteorológica, pues se fijaban y colgaban en paredes, puertas y columnas, principalmente de la fachada exterior, donde la continuada exposición a los agentes atmosféricos hacía mella en ellos. En el caso de los esmaltes, los golpes descascaraban la capa superficial vitrificada, que cubre y protege la pintura sobre el metal, permitiendo la entrada de la lluvia y provocando óxido; la acción del sol dañaba también la viveza de los colores. En el caso de las planchas metálicas de hojalata, el óxido penetraba profundamente, dañando la pintura superficial.

384. Banderola de gran formato de tela impresa. 240 x 80 cm, c.1915.

385. Señalización horizontal, hojalata embutida, 277 x 90 cm, c.1946.

386. Señalización vertical, plancha de hojalata embutida, 1947.

387. Señalización en escudo, hojalata embutida, 100 x 80 cm, 1947.



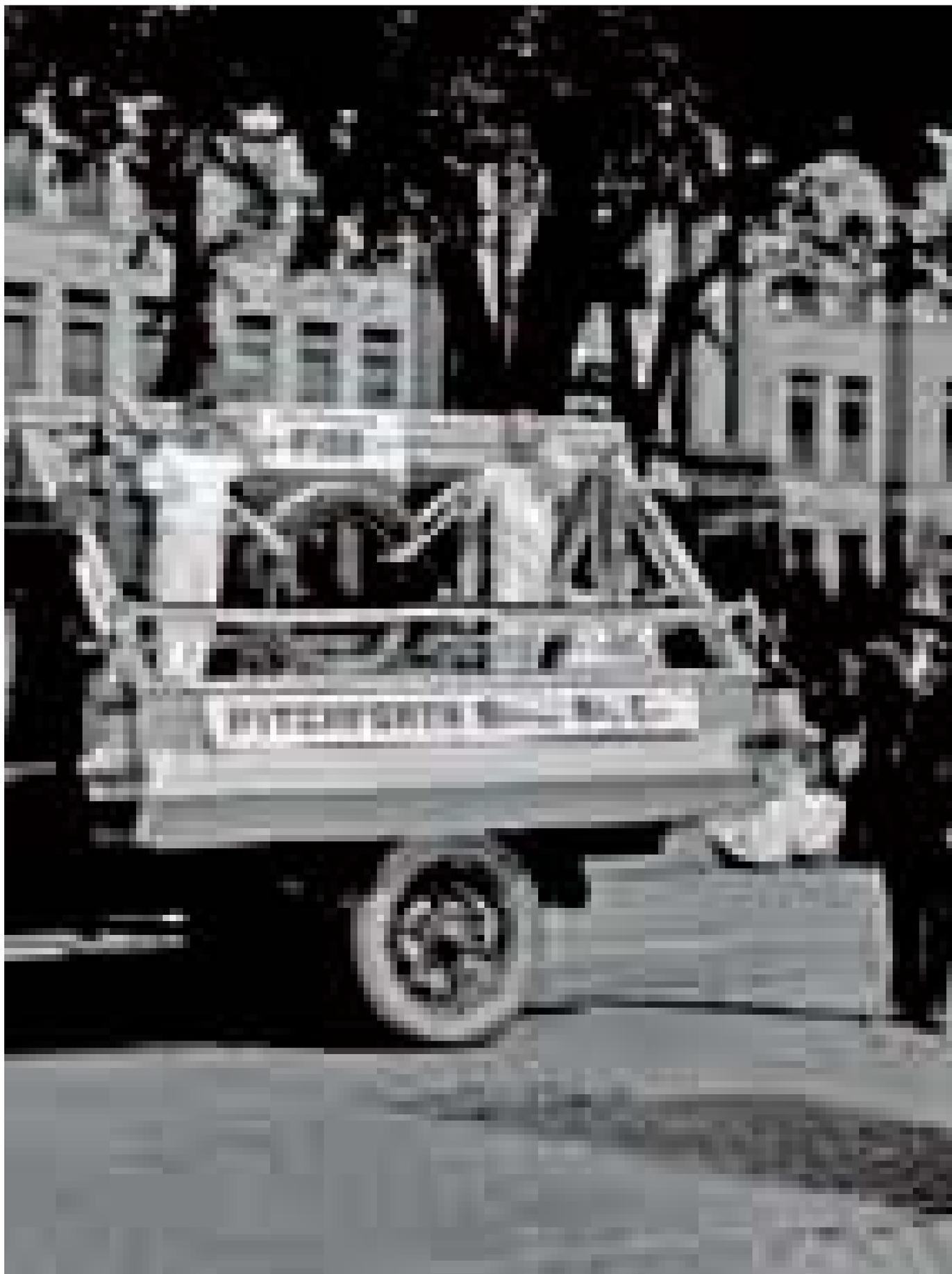
EL CARNAVAL PROMOCIONAL DE FISK.

En la fotografía mostrada en esta doble página, varios niños van disfrazados como el personaje infantil de Fisk. Se trata del camión decorado de la Pitchforth Storage and Battery Co., establecimiento de la red comercial de Fisk Rubber, en el desfile conmemorativo del Labor Day de la localidad de Muscatine, Iowa, en 1920. Sobre estas líneas, la inscripción manuscrita en el dorso de la fotografía de los niños vestidos como la mascota de Fisk parece indicarnos que se trata de una flota participante el carnaval de Colyton, en Inglaterra. El fabricante estadounidense mantenía una presencia testimonial en el competitivo mercado británico desde principios de los años veinte.

388. (junto a estas líneas)
Fotografía del camión adornado con motivos publicitarios de Fisk en Muscatine, Iowa, 6 de septiembre de 1920.

389. (sobre estas líneas)
Fotografía de la carroza de Fisk en el carnaval de Colyton, en Devon, Inglaterra, c. 1925.





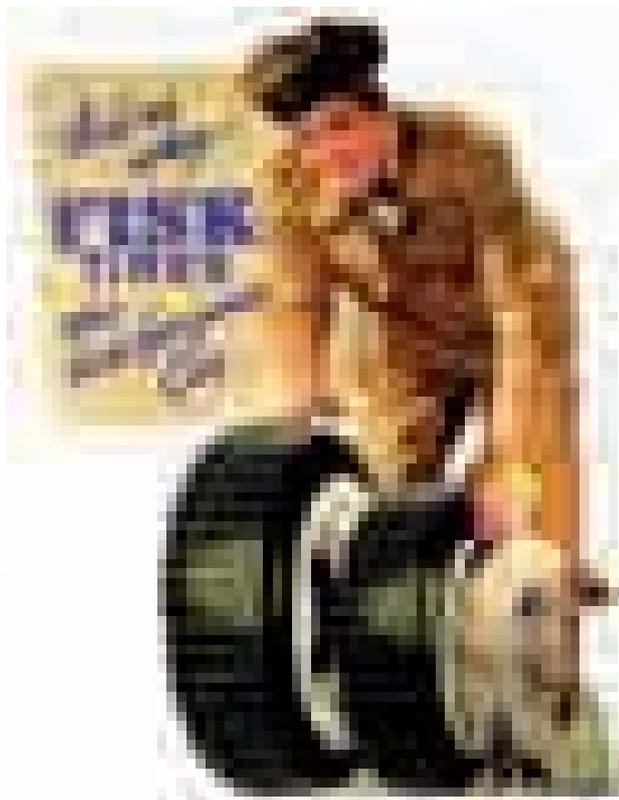


VISTAS PRIVILEGIADAS. Las esculturas de la mascota eran colocadas a menudo en los techos y terrazas de los talleres de neumáticos construidos en una sola planta. El niño de Fisk portaba una bombilla encendida simulando la llama de su candela. Su emplazamiento exterior en lo alto y la luz que irradiaba facilitaba que pudiera ser visto desde lejos y por la noche. De todas maneras, los materiales y pinturas empleados en su construcción sufrían considerablemente a la intemperie, por lo que se conservan muy pocos ejemplares.

390 y 391. Fotografías tomadas en un edificio abandonado en la esquina de las calles McGraw y Wyoming de la ciudad de Detroit, en 2006. Allí se encuentra el comercio Warholak Tire Service, en cuyo techo aún sobrevive, milagrosamente, una figura del niño de Fisk. © www.detroitfunk.com

392. Fotografía de una estación de servicio Esso y el taller de neumáticos Fisk Regal Tire Service en New Orleans, c. 1950. Fotógrafo: Charles L. Frank Photographers. © Louisiana State Museum / The Louisiana Digital Library.





PASEANDO AL NIÑO DE FISK.

La presencia de la mascota de Fisk era constante en los distintos elementos de identificación y publicitarios en el punto de venta, como puede observarse en los ejemplos mostrados sobre estas líneas.

393. Display publicitario de cartón impreso y troquelado, c. 1945.

394. Fotografía de un camión de reparto de Fisk, publicada en la revista corporativa *The Fisk Candle*, noviembre de 1929.





TRIDIMENSIONALIDAD. Fisk ya había realizado en años anteriores adaptaciones volumétricas de la mascota para sus comercios autorizados, destinadas a adornar escaparates. En 1947 –esta es la fecha de fabricación de esta figura– produjo unas enormes estatuas de casi dos metros de altura, destinadas a adornar las entradas y exteriores de los comercios concertados de su red comercial.

395. Fotografía de la estatua restaurada, expuesta en el Kokomo Automotive Museum de esa localidad de Indiana. Originalmente presidía el edificio de la Glen Park Tire Company, distribuidora de Fisk en Indiana. Pieza propiedad de Susanne y Dwight Fouts.



FIGURAS DE ESCAPARATE.

En esta página observamos las figuras tridimensionales del niño de Fisk fabricadas hacia 1950, pensadas para adornar los escaparates y las instalaciones interiores de los establecimientos asociados a la red comercial de Fisk. Estas estatuas, de fibra pintada, eran de menor tamaño –76 cm de altura– que sus hermanas mayores destinadas a colocarse en el exterior. La candela que portaban estaba dotada de una conexión eléctrica para iluminar una bombilla, a modo de llama de la vela; el neumático que sujetaban no estaba fijado y podía sustituirse por el modelo adecuado en cada caso.

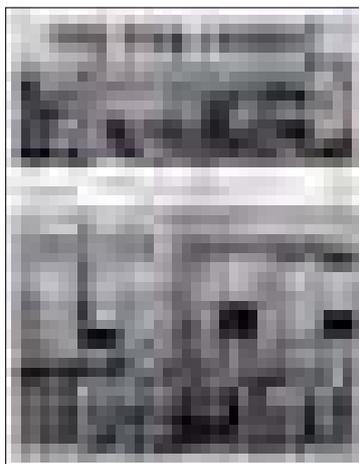
396. Fotografía del interior de un negocio de neumáticos en la zona de New Orleans, c. 1950. Fotógrafo: Charles L. Frank Photographers. © Louisiana State Museum / The Louisiana Digital Library.

397. Fotografía de una figura tridimensional de la mascota promocional de Fisk, c. 1950.



TEXTOS ILUMINADOS. Nuevas técnicas de marketing, actos sociales, resultados deportivos, chistes, artículos de viajes, fotografías de bodas, retratos de empleados difuntos o recién incorporados, artículos técnicos y directrices empresariales... las revistas corporativas de Fisk retrataban la vida laboral y social de los miembros de todas las ramas organizativas y productivas. No eran tanto elementos de promoción como herramientas de cohesión social en una gran empresa en la que trabajaban miles de empleados. Aquí se muestran algunas de las publicaciones que acompañaron la vida de la empresa en sus diferentes etapas.

398. Cabecera de la revista *The Fisk Candle*, 1929. **399 y 400.** *The Pneus*, revista corporativa. Abril y agosto de 1907. **401.** Revista *Fisk Club News*, el boletín del Club Ciclista de Fisk. Octubre de 1918. **402.** Revista *The Fiskier*, para los departamentos de Ventas y Servicios de la organización. Marzo de 1919. **403.** Revista *The Fisk Candle*, dirigida a todos los empleados de la empresa. Marzo de 1919. **404.** Revista *Mileage*, para informar a la red de distribuidores autorizados Fisk. Abril de 1929.





COMPITIENDO... TAMBIÉN EN LA CANCHA. Las grandes compañías buscaban la cohesión social de sus plantillas fomentando las asociaciones deportivas de todo tipo. Los distintos equipos de tenis, béisbol, atletismo, golf, bolos o baloncesto participaban en reñidas ligas entre departamentos. En algunos casos llegaban a formarse equipos competitivos que se enfrentaban a conjuntos de otras empresas en competiciones interindustriales de ámbito nacional. También era una estrategia publicitaria rentable, pues estos equipos abanderaban constantemente el nombre de la empresa en sus apariciones públicas, en las noticias deportivas de los periódicos y en todo tipo de actos promocionales en los que participaban. Sobre estas líneas, imagen del equipo de baloncesto "Fisk Red Tops", miembros del campeonato Industrial Basket Ball Champions of America. Los representantes de Fisk se batían con equipos de compañías rivales como los "Firestone Regulars", los "Goodyear Silents" o los "Goodyear Regulars".

405. Fotografía de los "Red Tops", uno de los seis equipos de béisbol de la liga interna de la planta de Fisk en Chicopee Falls.

Publicada en la revista corporativa *The Fiskers*, junio de 1977. En la camiseta llevaban cosida la figura de la mascota corporativa.

406. Fotografía del equipo de baloncesto "Fisk Red Tops". Tomada por la agencia Underwood & Underwood el 1 de abril de 1920.





SIN FECHA DE JUBILACIÓN.

En esta doble página, varios ejemplos de la aplicación de la mascota en labores publicitarias protagonizando, a lo largo de los años, calendarios y postales promocionales, así como *displays* de cartón troquelado destinados a adornar los escaparates del punto de venta. En todos ellos el niño de Fisk muestra su característico bostezo, excepto en el tarjetón de los años cuarenta, en los que reaparece bajo el eslogan "Bienvenido... como el sol tras la lluvia" esbozando una sonrisa luminosa, como el sol humanizado que le acompaña.

- 407.** Calendario promocional de cartón troquelado, con pestaña abatible de soporte para escritorio, 8 x 14 cm, 1926.
- 408.** Calendario promocional de cartón troquelado, 1925.
- 409.** Calendario promocional de cartón embutido e impreso, 1927.
- 410.** (página contigua) Calendario promocional de cartón, 1928.
- 411.** (página contigua) Figura de cartón troquelado, c. 1920.
- 412.** (página contigua) Tarjetón promocional, c. 1945.





413. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Country Gentleman*, Mayo de 1928.



LOS NIÑOS DE FISK.

El aspecto y la pose del niño en pijama sujetando un neumático y una candela se convirtió en un referente popular, imitado en celebraciones y disfraces de carnaval. Los dos ejemplos mostrados sobre estas líneas son retratos de los hijos de los agentes de Fisk Rubber Co. en Victoria, Illinois y Sacramento, California, utilizados en forma de tarjetones en la publicidad local de sus negocios.

414. Retrato fotográfico familiar, c. 1920.

415 y 416. Retratos fotográficos publicados en la revista corporativa *The Fiskers*, abril de 1919.





*Now the day is done,
night has just begun.
And the lamps are lighted one by one,
safe behind each door.
Children play no more,
for the day-times work and play-time is over.
Tiny heads are nodding, the soft firelights dies,
casting shadows all about the room.
Tiny feet are quiet and tired drooping eyes
drowsily behold the coming gloom.
Every night the sandman comes creeping all about,
mother's hands hold little ones so tightly.
Firelights is fading and then slowly dies out,
it's time to retire so good night.*

TIEMPO DE MÚSICA.

En el repertorio del grupo Fisk Time to Re-Tire Boys destacaba la canción *It's Time to Re-Tire*, con letra de Raymond Knight y música de Will C. Perry, compuesta en 1928. Arriba, se reproduce la letra de esta canción tomada de la partitura reproducida junto a estas líneas. La traducción dice: "El día acaba, la noche empieza, y las protectoras lámparas colgadas junto a cada puerta se encienden una a una. Los niños no juegan más, pues el tiempo de labores y diversión terminó. Las pequeñas cabezas se adormecen, las suaves luces de la lumbre van apagándose y proyectan sombras en toda la habitación. Los pequeños pies reposan quietos y los cansados ojos se cierran adormecidos, contemplando la creciente penumbra. Cada noche, Sandman se desliza entre los niños y las madres cogen sus manitas estrechándolas. La luz de la lumbre se desvanece y lentamente se apaga; buenas noches, es momento de retirarse".

417. (página contigua) Display de cartón troquelado destinado a los establecimientos de la red comercial de Fisk, 1928.

418. Postal promocional del programa emitido en la WEAFF Radio, de la cadena NBC y emisoras asociadas, patrocinado por Fisk, 1928. Ilustración de Tony Sarg (1880-1942)

419-421. Portada e interior de una partitura musical de Fisk y detalle de la figura de la mascota en la contraportada, 1928.



IDENTIDAD ENVASADA.

La singularidad de la mascota de Fisk jugaba un papel clave en el proceso de identificación de la gama de productos del fabricante, colocados en estanterías llenas de botellas, paquetes, cajas, botes de metal y latas para el cuidado del automóvil y sus neumáticos de diferentes marcas. En la imagen sobre estas líneas, podemos observar un conjunto de envases con líquido limpiador, antióxido para la carrocería, cera abrillantadora y un kit de reparaciones con cola y parches para cubiertas. Las etiquetas muestran el logotipo, la mascota y el motivo de bandas diagonales utilizado por la compañía a mediados de la década de 1940.

En la imagen junto a estas líneas, retrocediendo en el tiempo unos treinta años, vemos al niño de Fisk abandonando el neumático y dedicándose a ofrecernos todos los productos de reparación del catálogo de 1917 de Fisk Rubber Company.

422. Distintos de envases de productos Fisk, c.1945.

423. Ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 23 de agosto de 1917.



GAMA DE PRODUCTOS.

Más allá de ser la mascota propia de los neumáticos de Fisk, la figura del niño se estampaba sobre diferentes artículos comercializados por el fabricante, desde bujías a pilas, cargadores de baterías, faros de automóvil o bolas de golf con corazón de goma,

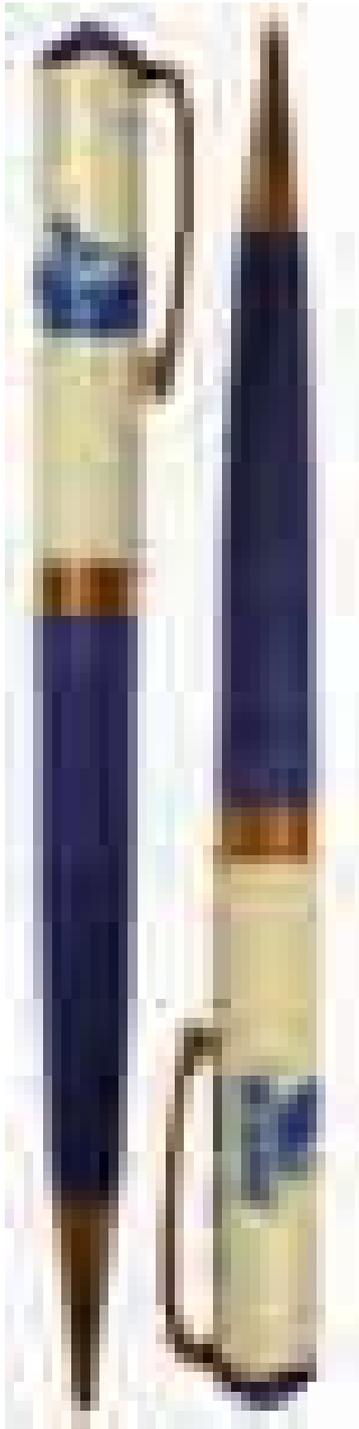
424. Hucha de plástico, regalo promocional de Uniroyal. 21 cm de altura, c. 1970.

425. Bolas de golf marca "Fisk", c. 1937.

426. Pila marca "Fisk", c. 1950.

427. Bujías marca "Fisk", c. 1945.





CHORROS DE TINTA. Los tarjetones de papel secante son láminas impresas en un papel de calidad encolado a una base de papel basto absorbente. Se usaban para retener la tinta sobrante sobre escritos realizados con pluma estilográfica y estaban sujetos a un pomo con base convexa que permitía hacer un movimiento de vaivén sobre el papel entintado. El artilugio se llamaba secante y era un objeto de escritorio común en cualquier hogar o despacho. El papel secante fue perfeccionado hacia 1830; en 1872 se patentó el invento de dotarlo de una superficie suave en una cara y, hacia 1880, la fabricación masiva de plumas estilográficas provocó su proliferación. Este uso cotidiano lo convirtió en un soporte barato ideal para la publicidad. Al ser productos pensados para ser usados y tirados, acostumbran a estar en mal estado y manchados. La vida de los secantes discurrió paralela a la de la escritura con pluma, los tinteros y las plumillas de recambio. Mantuvieron su hegemonía hasta la implantación en la década de los 60 de los perfeccionados bolígrafos de punta calibrada, baratos y sin necesidad de mantenimiento. Se acabaron los borrones... y las postales de papel secante.

428-430. Tarjetones de papel secante, 1925-26. **431.** Portaminas promocional con publicidad de Fisk, obsequiado por la F. E. Jones Tire Co. de Salinas, Kansas, c.1948.



EL HOGAR DEL FUMADOR.

Desde los continuamente utilizados y desechados fósforos de un solo uso, contenidos en cajas o fundas de cerillas de cartón, hasta los perdurables mecheros y encendedores personalizados para promocionar una marca determinada, los diferentes accesorios del consumidor de cigarrillos, cigarros y pipa eran un soporte publicitario ideal. Los ceniceros eran elementos de larga vida, pues muchos estaban fabricados con materiales resistentes al calor y a las quemaduras como el vidrio, la cerámica o el metal. Algunos simplemente adoptaban forma circular imitando un neumático y otros se convertían en auténticas esculturas, como los dos ejemplos aquí recogidos con la mascota de Fisk en forma tridimensional.

432. Cenicero promocional de bronce. Medidas: 9 x 12 cm. Texto en la superficie: "Time to Retire. Get a Fisk". Fabricados por Dairy Publishing Corp. NYC. Advertising Agents. c.1920.

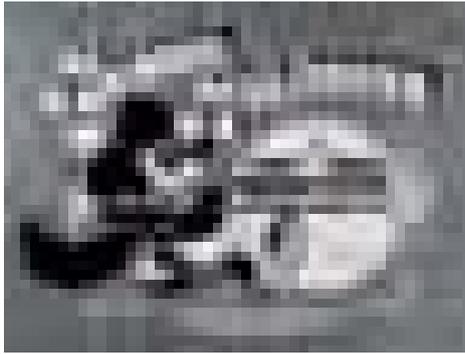
433. Cenicero promocional de bronce. Texto en superficie: "Fisk Tires". Fabricado por Jamestown Metalsmiths Inc., c.1929.

434. Encendedor marca "Zippo" con publicidad grabada en el reverso de la Pine Bluff Tire & Rubber Co. de Pine Bluff, Arkansas. c.1945.

435. Funda de cerillas con publicidad en el dorso del Fisk Tire Service Inc. de la ciudad de Springfield, en Massachusetts, c.1940.

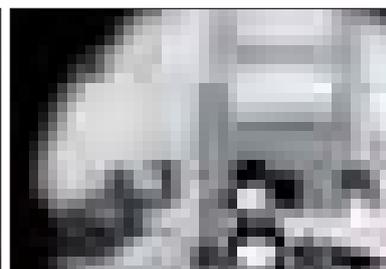
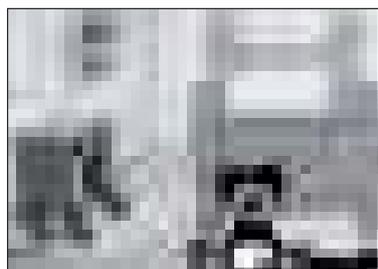
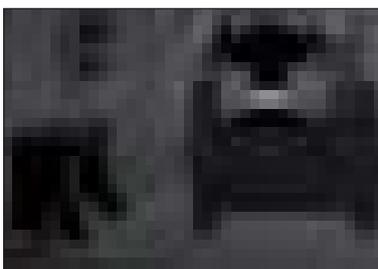
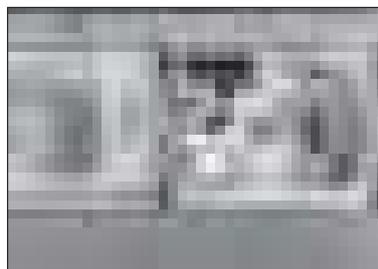
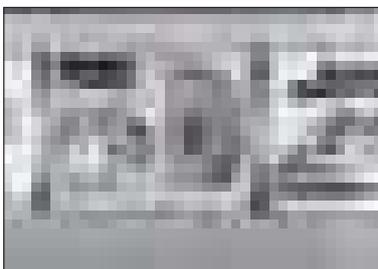
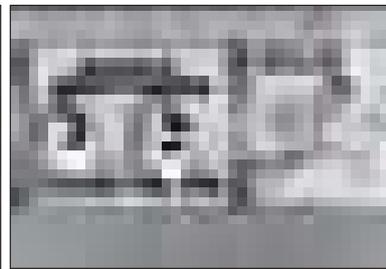
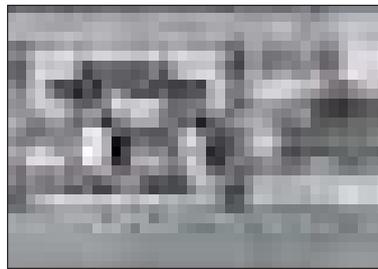
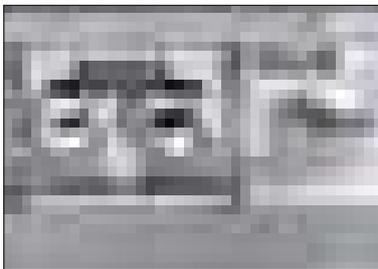
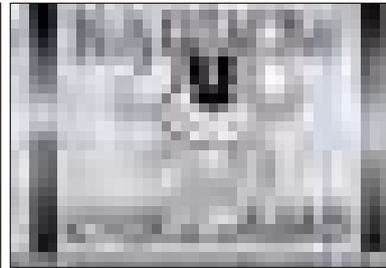
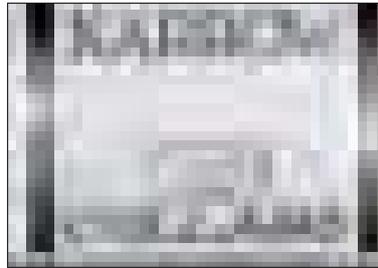
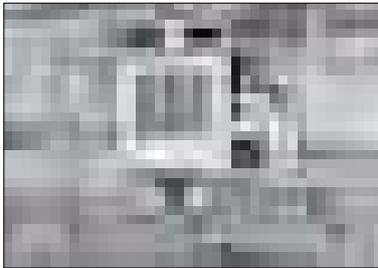
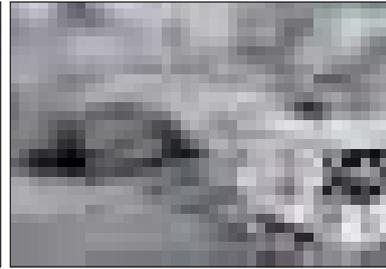
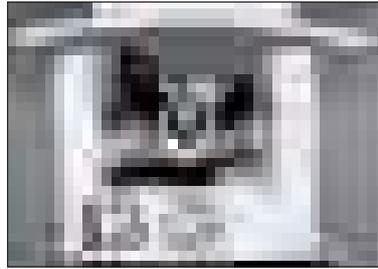
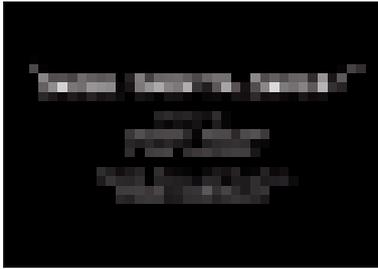
436. Funda de cerillas. c.1945.

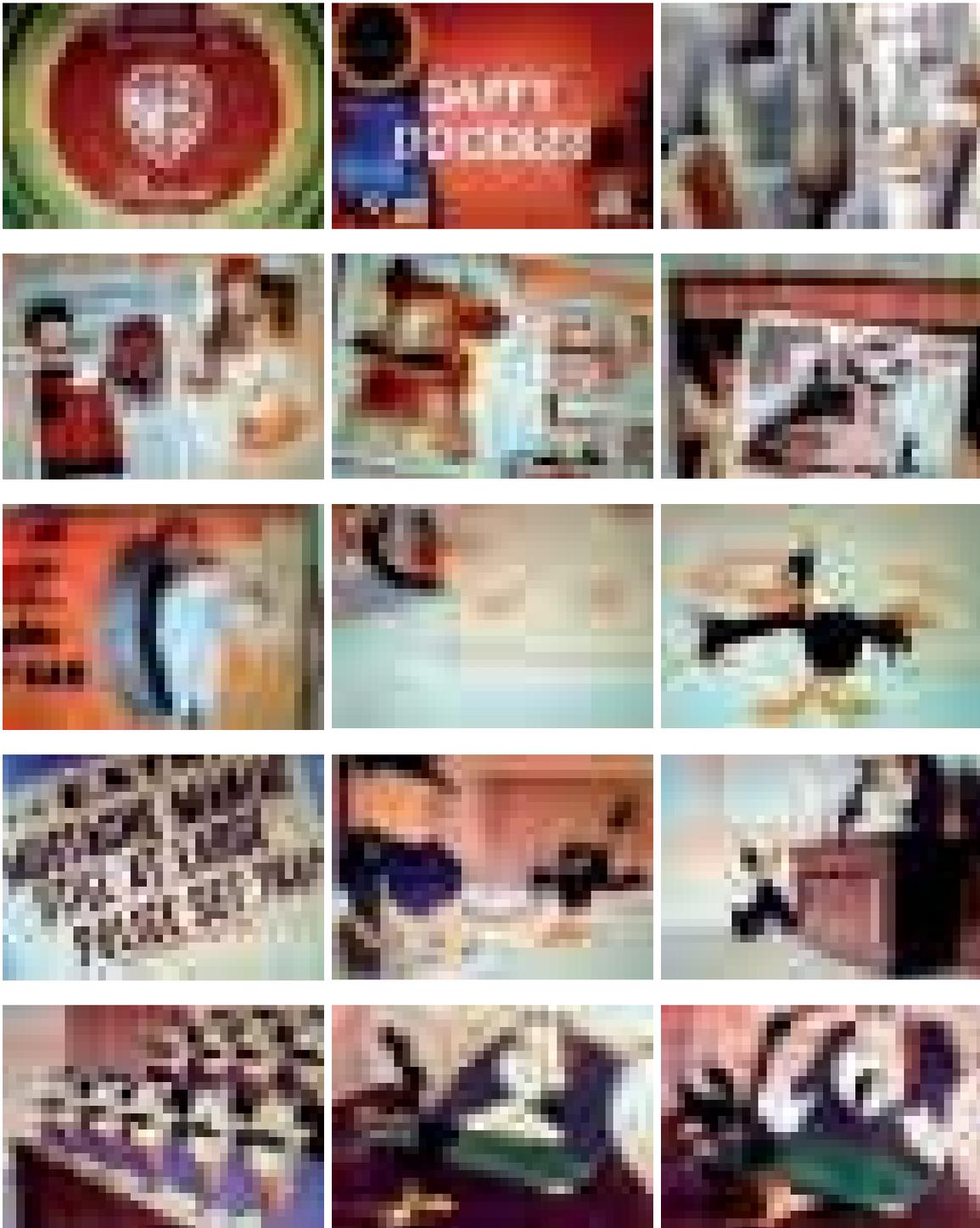




ZORROS Y RATONES. Este cortometraje narra el accidentado viaje en tren del zorrillo Foxy, en realidad una pesadilla de la que despertará al final. Foxy y su novia Roxy protagonizaron tres aventuras durante 1931 y eran una copia directa del exitoso Mickey Mouse y Minnie, creados cuatro años antes por Walt Disney. En una de las escenas, las vallas publicitarias que flanquean las vías del tren cobran vida. Son en realidad reflejos humorísticos de anuncios reales de la época: Narrow Collars refiere a las camisas Arrow, los constipados Sniff Brothers son los Smith Brothers, retratados en las cajas de sus pastillas para la garganta, la dama de perfil imita a la mascota del limpiador Old Dutch Cleanser, y el osito en pijama de "Risk Tires" con su neumático y una vela...

437. Escenas del cortometraje musical de dibujos animados *Smile, Dam Ya, Smile!* producido por el estudio de Hugh Harman & Rudolf Ising (1931).





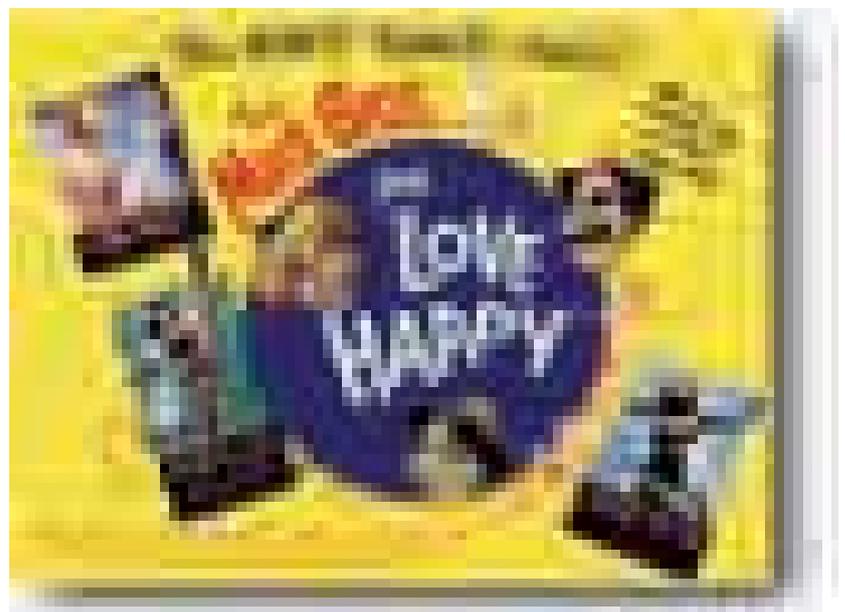
VANDALISMO CALLEJERO. Daffy Duck es el responsable de la ola de pintadas sobre los carteles comerciales que cubren las paredes de la gran ciudad. Las víctimas son famosos personajes publicitarios a los que se les añade un mostacho. La vaca Elsie de los productos lácticos Borden, uno de los chicos de las sopas Campbell y Nipper, el perro de los fonógrafos y discos RCA Victor, acompañan al niño de Fisk en la lista de víctimas. Capturado por el policía Porky, el pato gamberro es llevado a juicio. Allí promete ante el juez que nunca más pintará bigotes... ¡sinó barbas!. El cortometraje fue dirigido por Robert McKimson en su primer encargo como director para la serie *Looney Tunes* de la Warner, sustituyendo a Frank Tashlin, que iniciaría su carrera como director de películas reales.

438. Escenas del cortometraje de dibujos animados *Daffy Doodles* (1946).



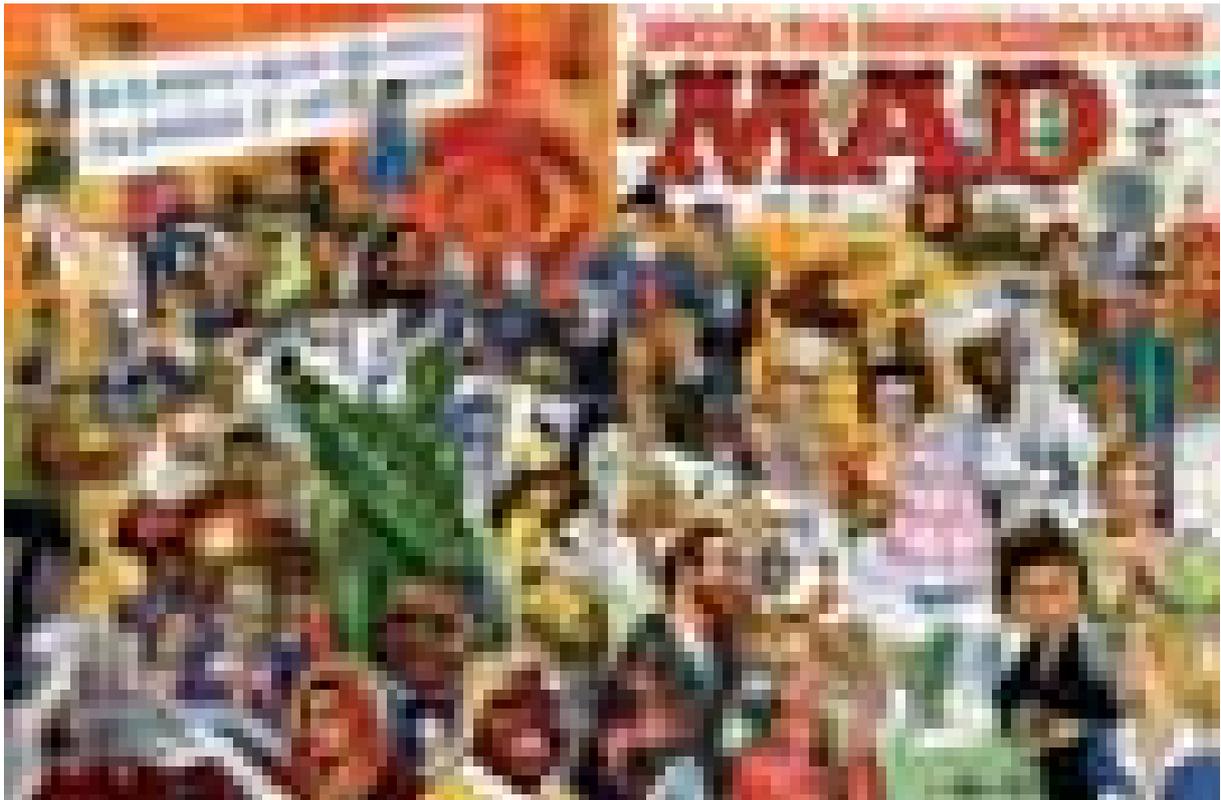
439. Escenas de la persecución sobre los tejados de New York en *Love Happy*. 440. Cartel promocional de la película, 1949.

EL SKYLINE DE NEW YORK. La alocada comedia *Love Happy* (1949) al servicio de los Hermanos Marx –la última en donde actuaron juntos Groucho, Harpo y Chico y con un papel breve para una primeriza Marilyn Monroe– es un reflejo de la popularidad de la mascota de Fisk. La acción está llena de gags ideados por Frank Tashlin, un dotado escritor de comedias, que empezó como director y guionista de cortos animados de la Warner Bros., como *Looney Tunes*. En un final trepidante, Harpo recorre las azoteas de la ciudad perseguido por unos malhechores y los esquivo ocultándose entre los personajes de los rótulos publicitarios del *skyline* de New York, como el pegaso rojo de “Mobilgas” o el pingüino fumador de cigarrillos “Kool”. En un divertido *gag*, al trepar en una gran figura del niño de Fisk, Harpo sopla la luz de la candela y aprovecha la oscuridad para huir. En el libro *Groucho* de Hector Arce (1979), el autor nos aporta una interesante información: “No se disponía de más dinero para completar el film, por lo que los productores tantearon a diferentes compañías para que invirtieran a cambio de publicidad en la película. Aquellas que aceptaron vieron como sus nombres salían retratados en los *billboards* y neones de las escenas en los tejados”. Un ejemplo temprano de *product placement* en el cine.





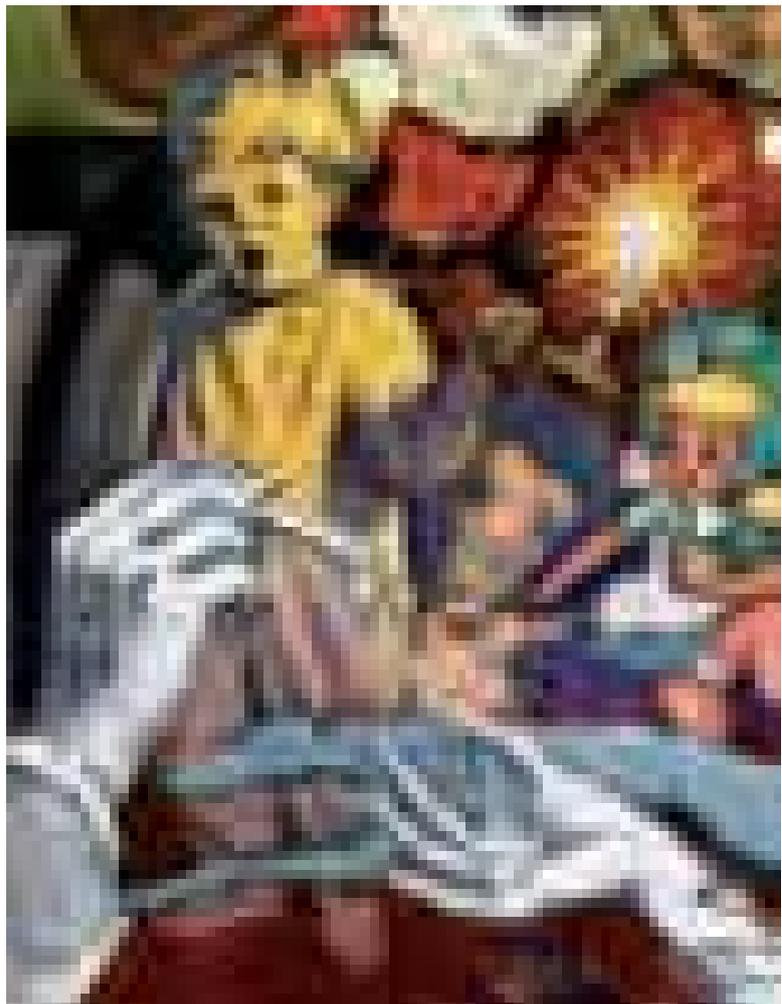
441. Escena de la película publicada a página entera en la revista *Life*, 7 de febrero de 1949.

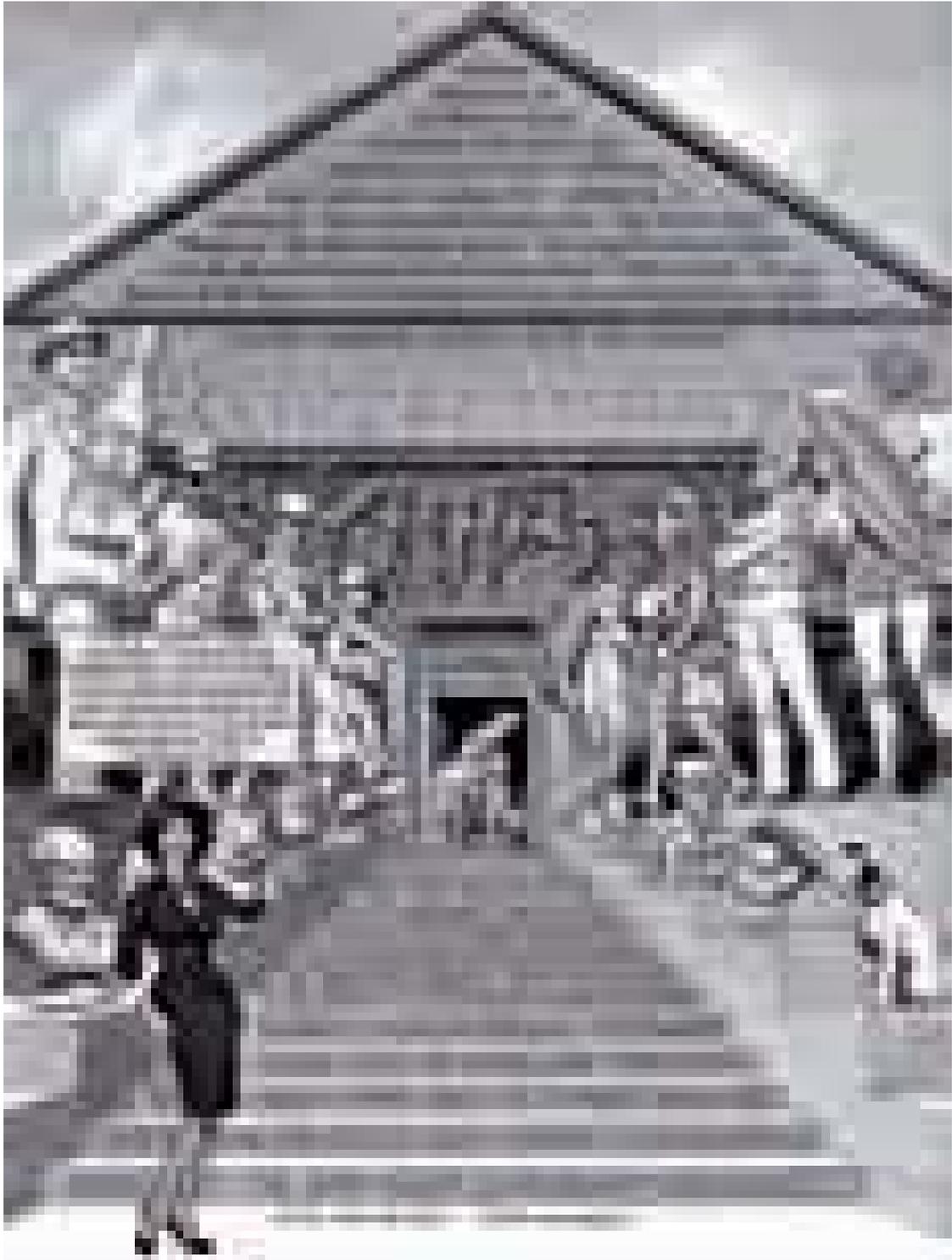


UN INVITADO DE LUJO.

En 1957, la histórica revista humorística *MAD* publicó una abigarrada ilustración conmemorativa del quinto aniversario de su publicación. En la concurrida fiesta de cumpleaños representada, la mascota de la revista –el personaje Alfred Newman– presidía la mesa junto al pastel y rodeado de muchos de los personajes publicitarios más famosos del mercado estadounidense. Entre ellos, en la parte izquierda de la composición, cerca de Santa Claus, el Gigante Verde de las verduras enlatadas o el galgo de los autobuses Greyhound, estaba la mascota de Fisk Rubber Co., iluminando la escena con su candela, como muestra de su popularidad.

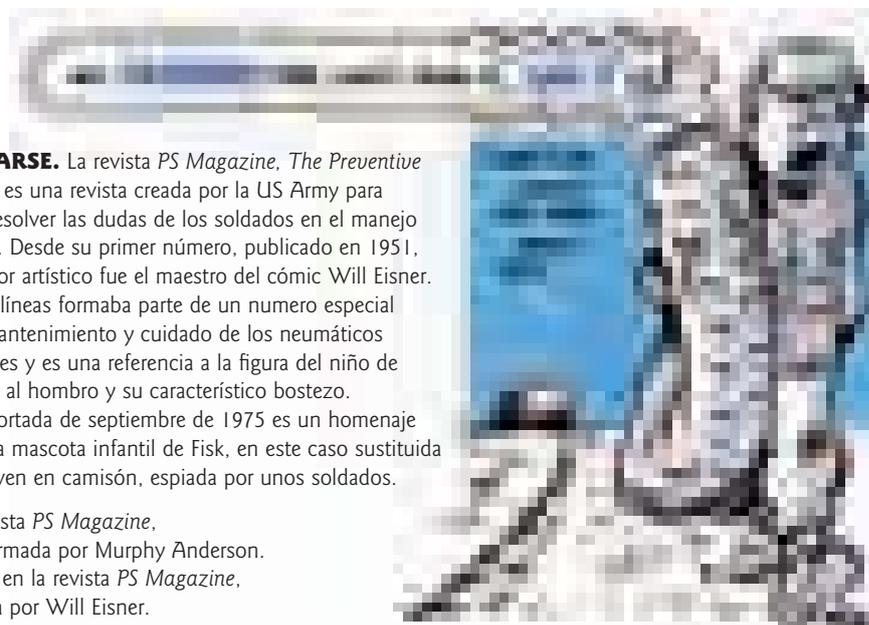
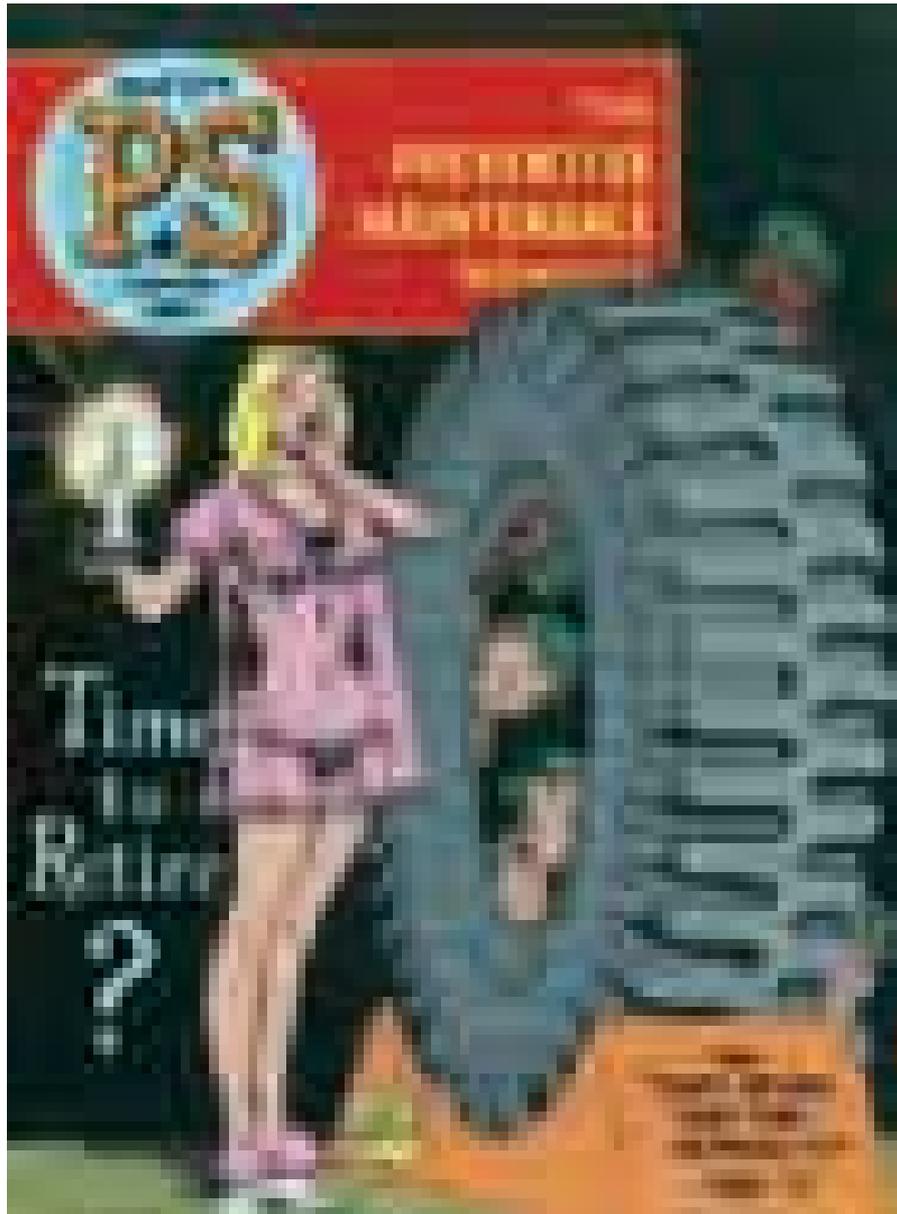
442. Portada desplegada y detalle del niño de Fisk en la revista *MAD*, octubre de 1957.





MASCOTAS ADORABLES. En las páginas interiores del número conmemorativo de la revista *MAD*, el guionista Gary Belkin y el genial dibujante Wallace Wood nos proponían una visita humorística al ficticio Museum of Madison Avenue –la avenida Madison de New York era donde se concentraban los despachos de las agencias publicitarias más importantes del país–, el templo de la publicidad. Las escaleras de acceso al recinto recogían en sus peldaños los eslóganes que hicieron fortuna y estaban flanqueadas por estatuas representando a una selección de las mascotas más célebres. En la parte de la derecha, en un primer nivel, podemos reconocer a Nipper, el perro de RCA-His Master Voice; al niño-pastilla Speedy del antiácido Alka-Seltzer; al guardián londinense de la ginebra Beefeater; al cuervo con anteojos y chistera del whisky Old Crow; y a Mr. Peanut, el cacahuete humanizado de Planters. Por encima, en un segundo nivel, están situados el Gigante Verde de los guisantes y verduras en conserva; el genio limpiador Mr. Clean; el gaitero del whisky Dewar's "White Label"... y el niño de Fisk con su neumático al hombro y su característico bostezo. Al fondo, en el interior del templo, destaca una enorme estatua de Psyche, la ninfa alada mascota del agua mineral White Rock.

443. Ilustración interior publicada en la revista humorística *MAD*, octubre de 1957. Firmada por Wallace Wood.



TIEMPO DE ALISTARSE. La revista *PS Magazine, The Preventive Maintenance Monthly*, es una revista creada por la US Army para instruir a las tropas y resolver las dudas de los soldados en el manejo de la tecnología militar. Desde su primer número, publicado en 1951, y hasta 1971, su director artístico fue el maestro del cómic Will Eisner. La viñeta junto a estas líneas formaba parte de un número especial de 1954 dedicado al mantenimiento y cuidado de los neumáticos de los vehículos militares y es una referencia a la figura del niño de Fisk, con su neumático al hombro y su característico bostezo. Sobre estas líneas, la portada de septiembre de 1975 es un homenaje irónico al eslogan y a la mascota infantil de Fisk, en este caso sustituida por una provocativa joven en camión, espiada por unos soldados.

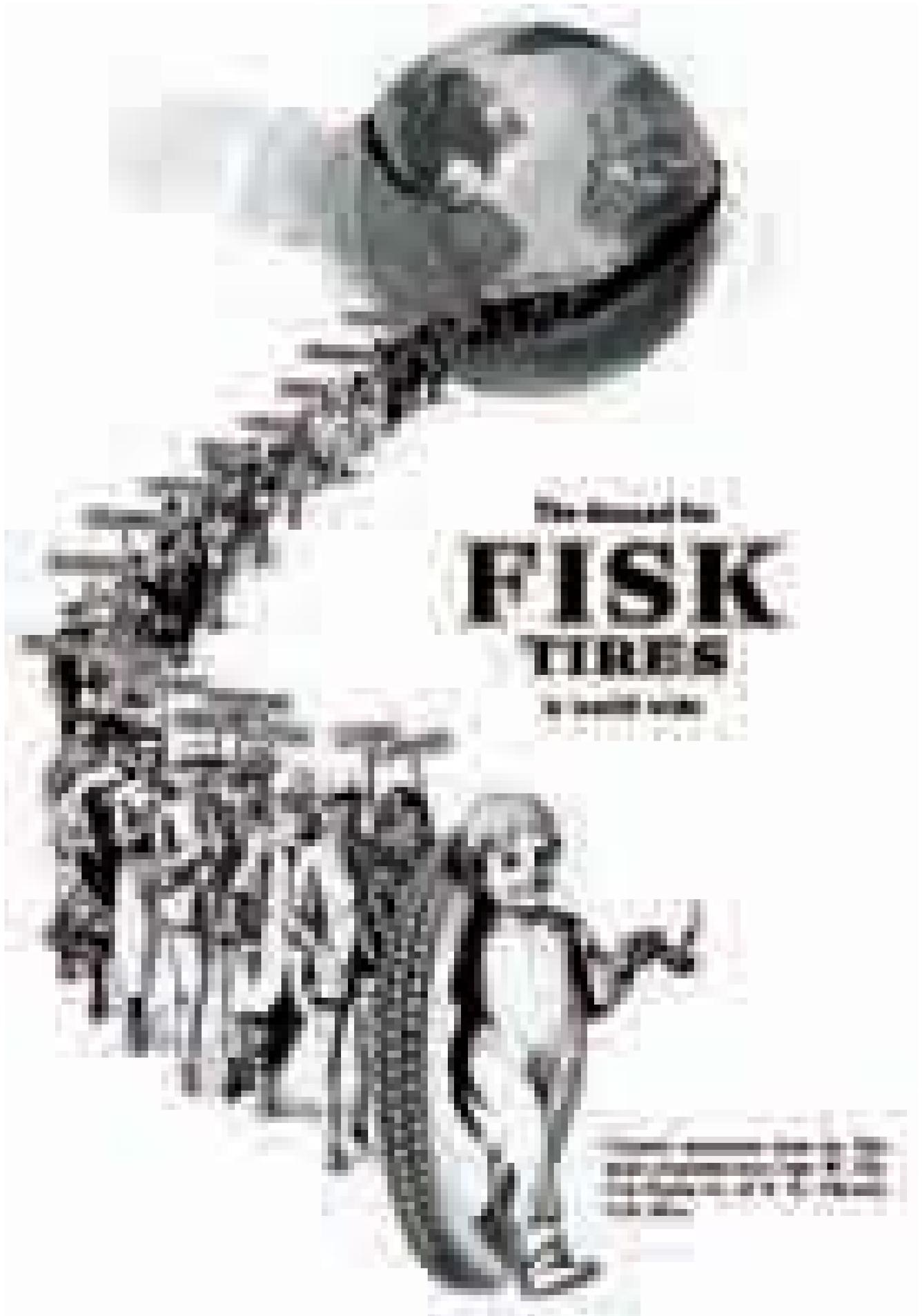
444. Portada de la revista *PS Magazine*, septiembre de 1975. Firmada por Murphy Anderson.

445. Viñeta publicada en la revista *PS Magazine*, mayo de 1954. Firmada por Will Eisner.



AIRE VICIADO EN LA CASA BLANCA. Sobre estas líneas, el dibujante y caricaturista editorial Joseph Anthony Smith (Bellefonte, Pennsylvania, 1936) retrató de esta manera al presidente Richard Nixon en el momento del proceso que le encausó en el escándalo del Watergate. El neumático parcheado, perdiendo aire, y la candela apagada, reforzaban su pérdida de popularidad y anunciaban el fin de la Administración que presidía. La imagen original, facilitada directamente por el autor para ilustrar estas páginas, también aparece reproducida en un tamaño reducido en su libro sobre técnicas artísticas *The pen and ink book: materials and techniques for today's artist*, New York, Watson-Guption Publications, 1992.

446. Caricatura de Richard Nixon realizada durante el proceso Watergate, entre 1972-1974. Firmada por Jos. A. Smith.



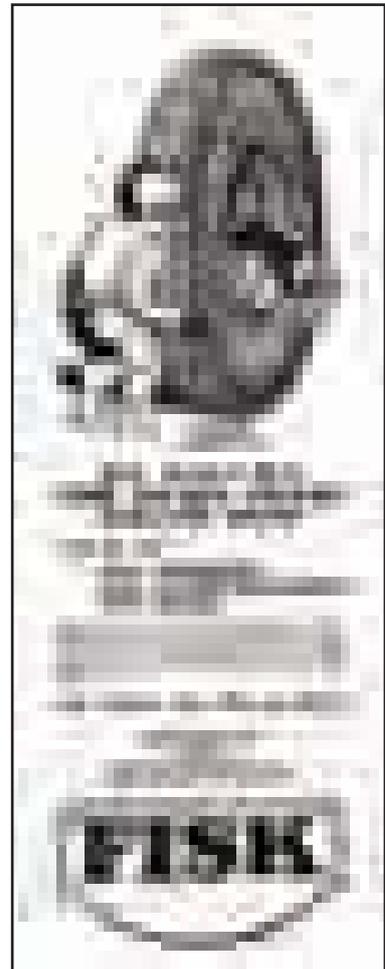


EL NIÑO POLÍGLOTA. Los productos Fisk eran conocidos más allá de las fronteras estadounidenses, especialmente la gama destinada a vehículos de carga y transporte como camiones y autobuses. En 1929 los neumáticos Fisk se podían encontrar en más de 15 países, con delegaciones comerciales e incluso en algunos con acuerdos exclusivos de fabricación propia. Entre ellos, Gran Bretaña, Suecia, Bélgica, Holanda, Alemania, Suiza, España, Sudáfrica, India, Singapur, Filipinas, Argentina, Cuba, Brasil o México.

447. (página contigua) Anuncio publicado en la revista estadounidense especializada *Automobile Topics*, 2 de febrero de 1918.

448. Distribuidor Fisk en Sao Paulo, Brasil. Fotografía publicada en la revista corporativa *The Fisk Candle*, noviembre de 1929.

449. Anuncio publicado a página entera en prensa brasileña, 1921.



EL MEJOR AMIGO DEL NIÑO DE FISK (NEUMÁTICOS APARTE).

En esta página, tres ejemplos de anuncios para mercados internacionales distintos –Islandia, Indonesia y Singapur–, gestionados a través de la división de exportaciones de Fisk, The Fisk Tire Export Co. de New York. En este caso se trata de ilustraciones que recurren a la figura del perro que acompaña a la mascota, un símbolo de seguridad, protección y fidelidad, pero también una metáfora del buen comportamiento en carretera de la suela con dibujo antiderrapante, que se adhiere a la calzada de manera tan firme como el mordisco del animal sujeta a su presa.

450. Módulo publicitario de 1/2 página horizontal en prensa islandesa, c. 1928.

451. Módulo publicitario de los neumáticos importados por Schnitzler & Co., agente de Fisk en Yakarta, publicado en un periódico indonesio, 12 de octubre de 1927.

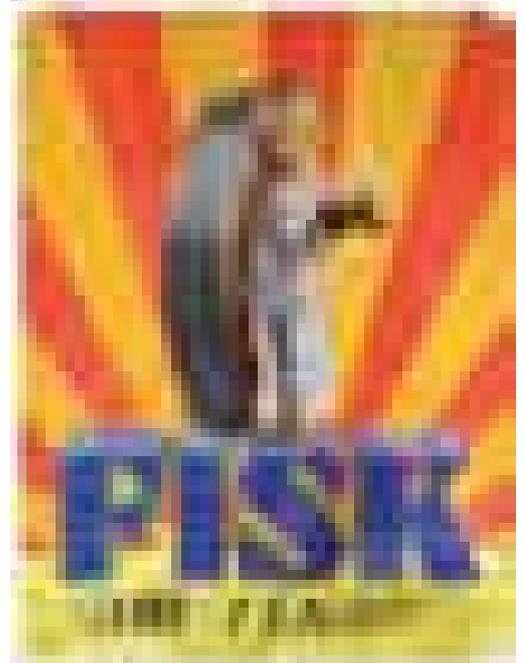
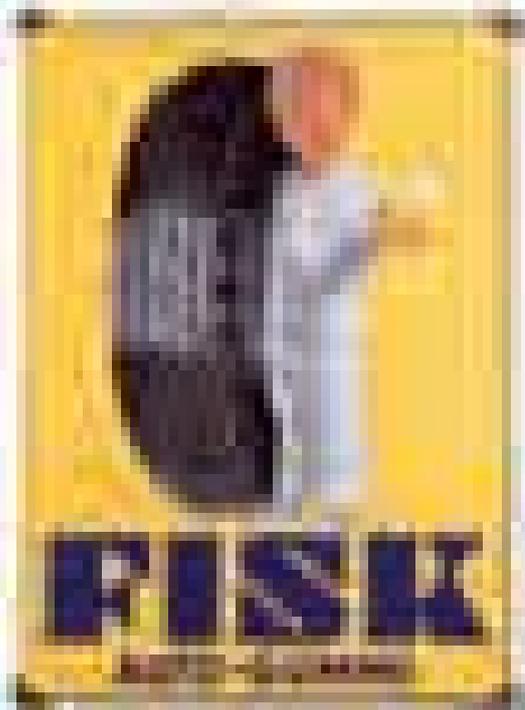
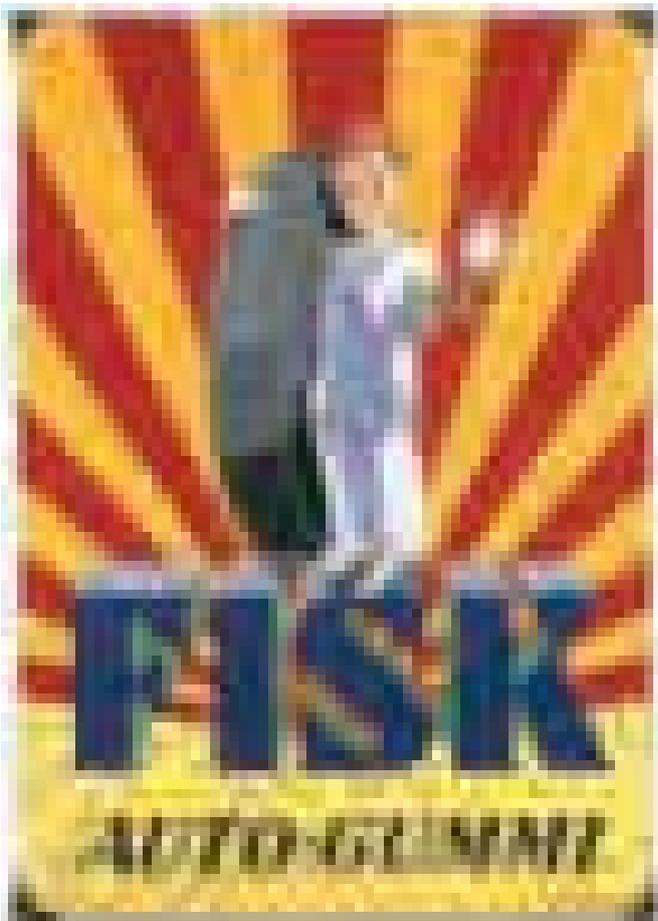
452. Ilustración de un módulo publicitario insertado por The Fisk Tire Export Company en el periódico de Singapur *The Straits Times*, 15 de Junio de 1927. Este dibujo se había publicado previamente en prensa estadounidense.



453. Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista austríaca *Europa Motor*, diciembre de 1927.

454. Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en prensa islandesa, c. 1928.





EL MERCADO DE LOS PAÍSES NÓRDICOS.

En esta página, distintas placas metálicas esmaltadas identificadoras de los establecimientos de la red comercial de Fisk en los mercados de exportación europeos, concretamente en los Países Nórdicos. Las raíces de la presencia del fabricante estadounidense en países como Dinamarca hay que buscarlas en la situación de bloqueo que sufrieron durante la Primera Guerra Mundial, cuando dejaron de abastecerse de los fabricantes alemanes –como Continental– y británicos –principalmente Dunlop para iniciar los contactos con agentes importadores italianos –Pirelli– y estadounidenses. La empresa importadora danesa Fisk Automobiltgummi A/S se formó en 1927 para distribuir los neumáticos del fabricante americano.

455. Placa esmaltada horizontal (fondo amarillo), 142 x 53 cm, 1930.

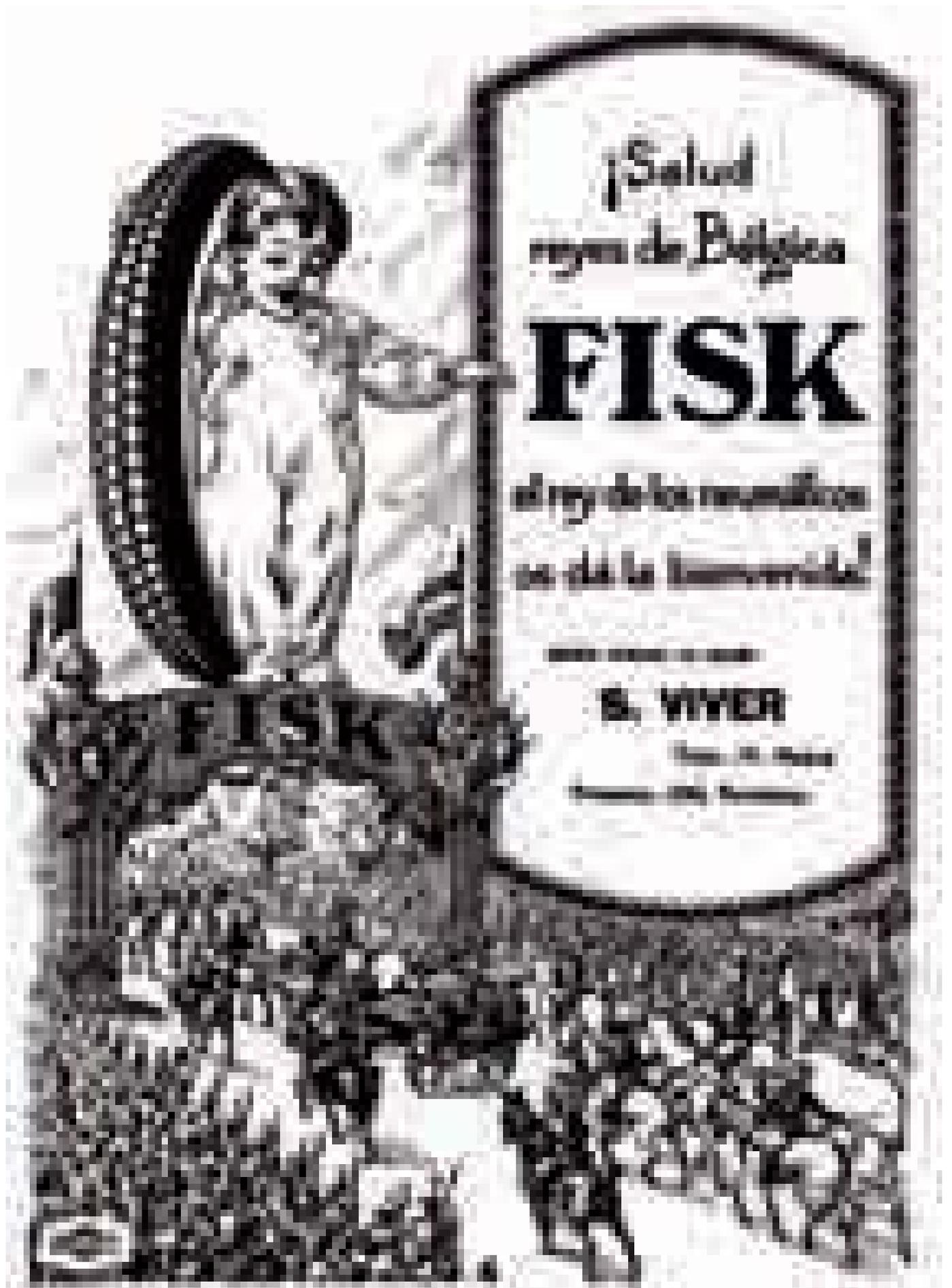
456. Placa esmaltada vertical (fondo amarillo), 48 x 69 cm, 1930.

457. Placa esmaltada vertical Auto-Gummi, 1930. **458.** Placa esmaltada Air-Flight, 38 x 50 cm. Fabricada por Københavns Emaljeværk, 1930.



LA MARCA EN DINAMARCA. Sobre estas líneas, cuatro ejemplos del tipo de anuncios insertados entre 1928 y 1931 en prensa danesa por la Fisk Automobilgummi A/S de København, Dinamarca. En las campañas de 1930 y 1931 puede apreciarse la utilización activa de la mascota del niño sonriente enfundado en un pijama de dos piezas, el aspecto que tenía en esa época y que duró poco.

459-462. Anuncios publicados a página entera en prensa danesa, en las fechas julio de 1928; abril de 1930; abril y julio de 1931.





NIÑOS ESPAÑOLES RUBIOS. Los neumáticos Fisk contaron con una presencia destacable en el mercado español, especialmente durante la década de los años veinte. En 1917 ya eran distribuidos por F. Casadellà, de Barcelona; en 1922 el representante general para España era J. Viver, con delegaciones en Madrid, Barcelona y Melilla. En 1929, apoyado por un importante despliegue publicitario en periódicos y revistas de distribución nacional, se anunciaba la constituida Compañía Española del Neumático Fisk, S. A., con sede central en Madrid y sucursal en Barcelona. Sobre estas líneas, el concurso organizado por esta sociedad para elegir al niño español que representara a la mascota en actos promocionales, pudiendo participar “todos los niños españoles rubios, cuya edad esté comprendida entre los cinco y los siete años, cuya sonrisa resulte más graciosa”.

463. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en el periódico madrileño *ABC*, 3 de febrero de 1921. Agencia Helios.

464. Anuncio publicado a página entera en el periódico barcelonés *La Vanguardia*, 10 de diciembre de 1929.

465. Portada del folleto tarifario de M. Odriozola e Hijos, de San Sebastián, distribuidor concertado de Fisk, 1 de julio de 1929.

