



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.

INDIA TIRE & RUBBER, LA MIRADA SABIA DEL BÚHO

El término “India” fue utilizado de manera habitual en la nomenclatura de varias de las compañías pioneras de la industria del caucho, como sucede con el caso aquí analizado de la India Tire & Rubber Co. estadounidense. “Caoutchouc”, “natural rubber” o “india rubber” –ésta última en las áreas de influencia anglosajona– era la manera de denominar a la sustancia gomosa obtenida del látex, el fluido lechoso extraído de las plantas del género *Hevea*, originarias de la selva amazónica. En 1770, un inventor y mecánico inglés llamado Edward Naime descubrió que los pequeños cubitos de caucho natural servían también para borrar los trazos del lápiz y el carboncillo de escritorio, sustituyendo a las migas de pan compactadas utilizadas hasta entonces. Creyendo que provenían de la India –aunque seguramente eran importados del Amazonas–, los bautizó como “Indian rubber” [goma de la India].

1. De Akron a Inchinnan

La empresa The India Rubber Company se inscribió legalmente el 1 de diciembre de 1916 en el Estado de Ohio, instalando su centro productivo en el barrio de Mogadore, en Akron. El cuadro directivo estaba formado por John Melvin Alderfer, presidente; J. K. Williams, vicepresidente; Paul C. Searls, secretario y tesorero; D. A. Grubb, A. T. Kingsbury, J. W. Chamberlain, H. Lloyd Williams, C. C. Fenton, G. W. Santee, E. A. Armstrong y J. S. Fishburn.¹

El mes de febrero de 1918 se puso en marcha la nueva línea de producción de neumáticos para automóviles y vehículos de carga, realizándose importantes inversiones en la ampliación de las naves e infraestructuras de la fábrica. A principios de 1919, la empresa cambiaría su nombre por el de The India Tire & Rubber Company, habiéndose alcanzado por entonces una producción diaria de cerca de 500 neumáticos. A finales de ese mismo año se añadieron nuevas naves a las ya existentes, ampliándose la capacidad productiva a 800-1.000 neumáticos diarios². En Febrero de 1922 el ritmo diario de producción era de 1.914 cubiertas y 1.961 cámaras de aire neumáticas, parte de las cuales estaban destinadas a la exportación, un mercado que fue aumentando de manera considerable en los siguientes años, contando con una plantilla de 500 operarios³.

Se estimaba que, en 1925, la producción media era de 1.200 unidades diarias. Desde el principio, gran parte de la fabricación estuvo destinada a satisfacer la demanda de neumáticos para vehículos comerciales pesados, como autobuses y camiones. En 1926 cerca del 60% de la producción estaba focalizada hacia ese mercado.⁴

Hacia el año 1925, la compañía India Tire & Rubber adoptó una mascota corporativa a la que acompañaba el eslogan “Get India-Wise” [Elige, adquiere, disfruta de la sabiduría y la experiencia de India]. Se trataba de un búho, animal utilizado iconográficamente para representar el juicio, la sabiduría y la prudencia y que, a partir de entonces, estuvo presente en los elementos corporativos y soportes publicitarios de la compañía y en las distintas campañas de prensa (fig. 13-17 y 30-32).

En 1926, el empresario británico John Cooper entró en negociaciones con la firma americana. Su intención era obtener la licencia de fabricación de los neumáticos India en Gran Bretaña. Hay que tener en cuenta que, en esa época, los aranceles de importación de los neumáticos estadounidenses de India Tire & Rubber Company a las Islas Británicas suponían un coste de cerca de £2.000 mensuales, por lo que la fabricación in situ supondría un ahorro considerable y una oportunidad de ofrecer un producto competitivo también en precios.⁵

Tras varios intentos por establecer la factoría en tierras inglesas, decidió asociarse con el concesionario Taylor & Melville Ltd. de Glasgow, el hasta entonces importador local en exclusiva de los neumáticos de India Tire & Rubber Company.⁶ En diciembre de 1927 se adquirió una gran propiedad en Inchinnan, Escocia, donde se remodelaron las antiguas dependencias de la empresa aeronáutica William Beardmore & Co., fabricante de globos aerostáticos y dirigibles durante la Primera Guerra Mundial. La nueva compañía, la India Tyre & Rubber Co. (Great Britain), Ltd. se constituyó ese mismo año con capital británico y apoyo logístico de la casa madre (figs. 37-40). La fábrica, con una plantilla inicial de 300 operarios, produjo el primer neumático en 1928.

A finales ese mismo año se produjo el relevo en el mando en la casa madre americana: William George Klaus dirigirla la empresa como presidente hasta su retirada en 1935⁷. La India Tire & Rubber Co. cesaría su actividad al hacerse efectiva, en 1936, su absorción por otra compañía rival también establecida en la ciudad de Akron, la General Tire & Rubber Company⁸.

Tras el *crash* bursátil de Wall Street, la dirección de la división británica adquirió los intereses de la casa madre americana, convirtiéndose en una empresa independiente, 100% británica (fig.34-35). La fábrica de Inchinnan continuó funcionando a pleno rendimiento, en un clima de prosperidad. Con el desarrollo, el número de trabajadores creció hasta los 2.000 empleados, para los cuales se construyeron viviendas en una zona próxima, que se denominó India Drive.

En 1933, Dunlop, la gran dominadora del mercado británico, decidió adquirir gran parte de las acciones de India Tyre, hasta hacerse con el control total en 1936. La India Tyre & Rubber Co. seguiría manteniendo su propia marca, pero beneficiándose de las ventajas de pertenecer a una gran corporación como Dunlop. La fábrica escocesa se dedicó, básicamente, a abastecer la demanda interna, como la equipación original de fábrica para firmas como Rolls-Royce, si bien la marca “India” se extendería más allá de las fronteras: Dunlop mantuvo delegaciones comerciales de los neumáticos “India” en Sud-África, Pakistán e India. En una época de crisis en el sector industrial y de reestructuración en Dunlop, la planta de India Tyres en Inchinnan cerró definitivamente en diciembre de 1981, poniendo fin a 65 años de aventura de esta firma.

2. De búhos, lechuzas y mochuelos

Las cualidades atribuidas a este ave rapaz las vemos reflejadas en un antiguo poema infantil fijado en la memoria colectiva, una *nursery rhyme* propia de la cultura popular anglosajona conocida bajo el título de *A Wise Old Owl* [Un anciano y sabio búho] y que dice:

A wise old owl lived in an oak. Un búho viejo y sabio vivía en un roble
The more he saw the less he spoke. Cuanto más observaba, menos hablaba.
The less he spoke the more he heard. Cuanto menos hablaba, más escuchaba.
Why can't we all be like that wise old bird? ¿Por qué no podemos ser como ese anciano y sabio pájaro?

Esta canción infantil es similar a otras recogidas en el compendio de cuentos populares de Mother Goose [La Madre Ganso/La Madre Oca], importados a la cultura norteamericana desde Gran Bretaña. Se trata de ejercitar en el uso del lenguaje –con confusiones fonéticas y juegos de palabras– a los más pequeños al tiempo que, como en la mayoría de cuentos, se les transmite una fábula ejemplificadora o moralizante. En este caso, se muestra como virtud la actitud pausada, reflexiva y paciente de quien sabe estarse quieto y callado –como un mochuelo apostado en un árbol–, frente al carácter inquieto, movido, irreflexivo y parlanchín propio de la infancia.

Este poema tiene unos orígenes vagos, aunque probablemente se remonten a más de doscientos años de antigüedad⁹. Esta rima de transmisión popular guarda una estrecha relación con la cultura clásica, con el pasado grecorromano y la figura mitológica de Palas Atenea, conocida como Minerva por los romanos. Esta diosa es la protectora de Atenas y la Acrópolis –más tarde también de Roma– a la que ofreció el olivo como símbolo de civilización. Atenea es una figura dual, diosa del conocimiento, la sabiduría, protectora de los artesanos y en especial de los tejedores, guardiana de la Filosofía y de las Artes; por otra parte es una diosa guerrera, mentora de héroes, hábil estratega y vencedora. Como deidad griega se la representaba portando coraza y escudo –la famosa égida con la cabeza de Medusa–, casco, lanza y... una lechuza posada sobre su cabeza o sobre uno de sus hombros (figs. 1-5).

Uno de los calificativos o epítetos que recibía la diosa era el de Atenea Glaucopis [ojos que brillan], palabra griega que comparte raíz con *glaux* [lechuzas]. La lechuza es un ave rapaz dotada de grandes ojos de visión nocturna, silenciosa y paciente en el acecho a sus presas, y rápida, precisa y certera en el momento de pasar a la acción; y como Atenea, presenta un carácter ambivalente. Por un lado la cultura popular abunda en historias e imágenes de animales como lechuzas, murciélagos y alimañas como los habitantes naturales de la noche, compañeros e instrumentos de la brujería, los espíritus y los demonios de la oscuridad. Por otro lado, y en el caso que nos ocupa así sucede, la lechuza es símbolo de prudencia, sabiduría, y juicio justo:

“Las lechuzas (y los mochuelos, que apenas se diferencian de ellas), al hombre se le antojan dotadas de una mirada sabia y expectante [grandes ojos frontales], concentrada sobre sí misma, reflexiva y caviladora, y dotadas también de la facultad de ver también en la oscuridad (...) Como símbolo de la erudición y del saber que ve a través de la oscuridad, esta ave puede verse a menudo en marcas de imprenta de editoriales y librerías científicas”.¹⁰

En la literatura española encontramos referencias como la expuesta por el matemático, estudioso de la mitología clásica y canónigo de la catedral de Granada, Juan Pérez de Moya (1513-1596) en su libro *Philosophia Secreta*, una obra de consulta obligada para los artistas barrocos de la época interesados en representar pasajes y escenas mitológicas de la antigüedad clásica grecolatina.

“Por qué la lechuza o mochuelo fue recibido en compañía de Minerva. Desechada la corneja de la compañía de Minerva [por parlanchina e indiscreta] recibió la lechuza o mochuelo, porque esta ave ve de noche, y al sabio, entendido por Minerva, ninguna cosa se le debe esconder por encubierta que parezca; y porque así como esta ave está de día escondida y retraída en lugares oscuros, apartada de la conversación de las otras aves, así el sabio con deseo de la especulación se retrae a lugares solitarios, porque en la familiaridad y frecuencia de la gente no hay quieto reposo para filosofar; y porque el contemplar y considerar tiene más fuerza de noche que de día, y el ánimo muestra en este tiempo más vigor, por esto se denota esto más con estas aves nocturnas que con otras”.¹¹

En inglés, para denominar a las aves del orden de las estrigiformes –de las que existen más de 400 especies– se utiliza la palabra genérica *owl*, que alude a rapaces nocturnas sin distinguir entre búhos, lechuzas, cárabos, mochuelos o autillos. La diferencia más visible entre una lechuza¹² y un búho es que este último presenta dos cuernecillos o penachos a modo de falsas orejas y que posee mayor tamaño y envergadura. Tergiversado o confundido el término, de la Grecia Antigua a la Norteamérica de los años veinte, la lechuza consejera de Atenea se transformó en el búho sabio de India Tires.

El búho de India sólo fue utilizado como símbolo de identidad y mascota de la compañía madre norteamericana entre 1925 y hasta mediados de los años treinta. La delegación británica establecida en Inchinnan en 1927 mantuvo ciertos distintivos originales –como el logotipo o el rojo anaranjado oscuro como color corporativo–, y los utilizó en su expansión europea, pero la mascota no sobrevivió al vuelo transatlántico, siendo sustituida por otras (figs. 41-45, 46-51, 56-71).

3. La figura del búho sabio en publicidad

India Tire & Rubber hizo un uso intensivo de su mascota corporativa y publicitaria y, aunque fue la más destacada en este aspecto, existieron otros fabricantes de la industria del neumático que recurrieron a la figura del búho sabio. La mayor parte de las veces, la aparición de este ave nocturna era puntual o esporádica, circunscrita a un uso temporal en una campaña determinada o en anuncios únicos y concretos. Éste es el caso de ciertos anuncios de los neumáticos fabricados por Goodrich (fig. 72), Hodgman Rubber Company (fig. 73), Goodyear (fig. 74), The Columbia Tire & Rubber (fig. 83), Federal Rubber (fig. 84), United States Rubber (figs. 85-87), Montgomery Ward (figs. 88-90) o la propia filial estadounidense de Michelin (fig. 82). Sin embargo, hubo una compañía que, como India, apostó por convertir al búho y su sabiduría en símbolos de identidad: la Shawmut Tire & Rubber Company.

Los orígenes de la firma de neumáticos Shawmut se remontan a 1902, año en que se iniciaron las primeras pruebas en unos talleres bien equipados en Watertown, Massachusetts. Tras cinco años, concretamente el 4 de febrero de 1907, se constituyó legalmente con el nombre de Meteor Tire Company, que más tarde se cambió por el de Shawmut Tire Co. Entre los fundadores se encontraban los hermanos Frederick C. Hood, como presidente, y A. N. Hood, en el cargo de tesorero.¹³

Ambos estaban también a cargo del negocio de la importante Hood Rubber Company, con fábrica en la misma población de Watertown. A finales de 1910, la Shawmut Tire Company lanzó al mercado sus neumáticos con suela antideslizante “X-Tra”. Para anunciarlos recurrió a la figura de un búho sabio, registrado legalmente como marca el 12 de octubre de 1909, con la referencia núm. 41.882, y que se utilizaría en la papelería corporativa y comercial y en los anuncios de sus neumáticos¹⁴ (figs. 75-81). La Shawmut Tire Co. fue absorbida en 1912 por una Hood Rubber Co. que hasta el momento se dedi-

caba en exclusiva al calzado con suelas de goma. Con esta incorporación, Hood sentó las bases para diversificar la producción y abordar la fabricación de neumáticos, campo en el que, posteriormente, destacó como una de las más importantes compañías de tamaño medio ¹⁵.

La utilización publicitaria del anciano búho y su sabiduría ejemplizadora se hizo extensiva a todo tipo de empresas y productos comerciales: brebajes medicinales o higiénicos, detergentes, plumas estilográficas, tintas y máquinas de mecanografiar, o tabaco y bebidas alcohólicas, entre otros, y se aplicó también en campañas institucionales propagandísticas en las que se apelaba a la discreción de los ciudadanos y miembros del ejército durante la Segunda Guerra Mundial (figs. 115-119).

Los neumáticos eran parte de los productos asociados a un sector, el del automóvil y sus componentes, en el que el búho sabio también fue protagonista destacado. El ave está presente en los anuncios de varias marcas de coches (figs. 91-92 y 93) y también en la publicidad de combustibles (figs. 94-99 y 106-110), anticongelantes (fig. 100), aceites para el motor (figs. 101-105) o faros para aumentar la visión del conductor en la circulación y el tráfico nocturno (figs. 111-114).

Notas

1. “The rubber trade in Ohio”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1919, pág. 263; “India Tires”, *India Rubber Review*, 15 de febrero de 1919, pág. 99.
2. *Ibid* y “Akron building activity”, *The Rubber Age and Tire News*, 10 de septiembre de 1919.
3. “India breaks record”, *The India Rubber Review*, febrero de 1922.
4. Como se explica en el texto de un anuncio de The India Tire & Rubber Co. publicado en la revista *Liberty* el 17 de septiembre de 1927: “Making tires for heavy service was the first job this company tackled (...) Constantly increasing demand from bus and truck operators kept the India factories busy in the early days. Even up until last year –in spite of greatly increase production– such users took more than 60% of all the India tires made”.
5. Tal como se explica en el anuncio “India Tyre & Rubber Company (Great Britain), Limited” publicado en el diario británico *The Times* el 12 de diciembre de 1927 y referenciado en la bibliografía.
6. “British notes”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1927, pág. 43.
7. “New India head forceful and original”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1928, pág. 87.
8. He encontrado dos referencias al respecto. La primera en la biografía autorizada de William O’Neil, fundador de la empresa General y citada en la bibliografía (p. 136): “(...) Es evidente que comenzó a plantearse las operaciones internacionales ya en 1930. En ese año contrató a Joseph A. Andreoli como director de exportaciones, el cual había desempeñado ya ese mismo cargo en India Rubber, que fué adquirida luego por General (...)”. La segunda, parte del informe sobre el perfil empresarial y la historia de GenCorp Inc., compañía ligada en sus orígenes a General Tire & Rubber. Puede consultarse en <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/GenCorp-Inc-Company-History.html>. El texto dice: “In 1931, with the Great Depression weakening many smaller rubber firms, General Tire bought Yale Tire and Rubber of New Haven, Connecticut, and by 1936 added India Tire and Rubber Company in Mogadore, Ohio [junto a Akron]”. Podemos suponer que General adquirió India Rubber con el fin de incorporar las infraestructuras del negocio a sus intereses, pues la marca de neumáticos del búho sabio desapareció del mercado americano.
9. En la obra de Iona y Peter Opie citada en la bibliografía se hace una recopilación pormenorizada y diseccionada de las rimas infantiles inglesas, algunas con varios cientos de años de antigüedad, transmitiéndose oralmente entre generaciones en tiempos en los que el analfabetismo popular era la norma y el lenguaje escrito estaba limitado a la educación de las clases altas. En el libro se indica que entre un 25 y un 50% de los poemas tienen con seguridad más de 200 años.
10. Del Diccionario de Símbolos citado en la bibliografía, págs. 262-263.
11. Esta cita se ha extraído del artículo La «lechuza de Minerva» frente al supuesto «búho de Minerva» publicado en la página web de la Biblioteca de la Fundación Gustavo Bueno de Oviedo, reseñada en la bibliografía. La nota bibliográfica indica el origen del párrafo: Pérez de Moya, Juan. *Filosofía secreta*, donde debajo de historias fabulosas se contiene mucha doctrina provechosa a todos estudios. Con el origen de los ídolos, o dioses de la gentilidad. Madrid 1585. Libro tercero (trata de las diosas hembras), capítulo VIII (de Minerva), artículo XI.
12. En la naturaleza existe una especie ornitológica de rapaz nocturna –con género propio– bautizada científicamente como *athene noctua* en referencia a la diosa griega y conocida vulgarmente como mochuelo común, lechuza de Palas Atenea o mochuelo de Minerva.
13. “The Hoods to make motor tires”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1907, pág. 256.
14. “Recent patents relating to rubber”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1909, pág. 79; “Shawmut non-skid tire tread”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1910, pág. 92.
15. “Hood company takes over Shawmut Tire Co.”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1912, pág. 557.

Bibliografía

- Biedermann, Hans. *Diccionario de Símbolos*. Barcelona, Paidós-Ibérica, 1993.
- Blackford, Mansel G. y Kerr, Kathel Austin. *BF Goodrich. Tradition and transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Busbey, Ralph C. *Rubber, A Centennial History of Akron 1825-1925*. Akron, Summit County History Society, 1925.

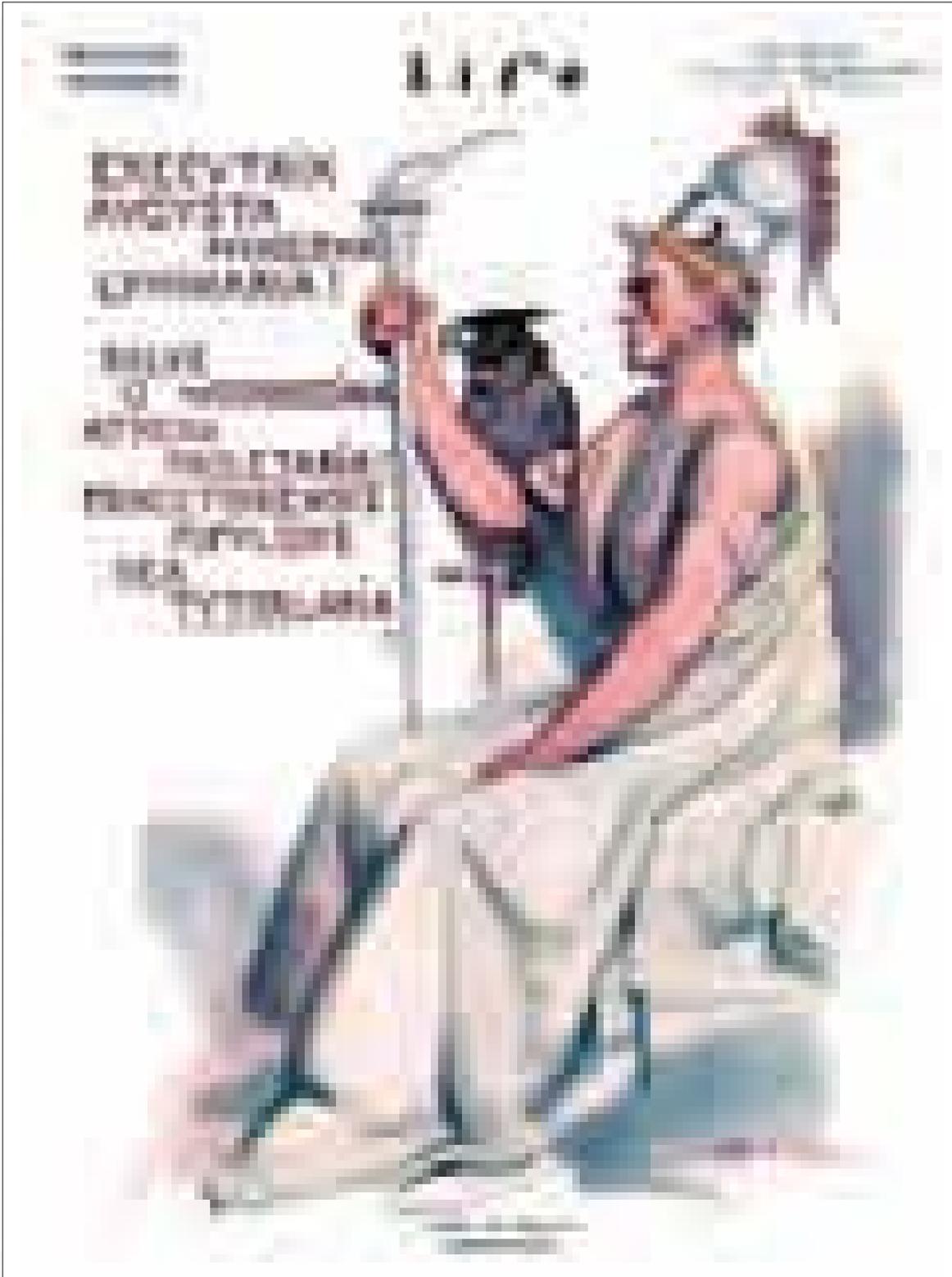
- Giles, Diane. “History Mystery: Badger Brass illuminated bicycles and autos”, *Kenosha News* (<http://www.kenoshanews.com>), 9 de enero de 2014.
- O’Neill, Dennis J. *A Whale of Territory. The Story of Bill O’Neil*. New York, Mc Graw-Hill, 1966.
- Opie, Iona and Peter. *The Oxford Dictionary of Nursery Rhymes*. New York: Oxford University Press, 1951.
- Skinner, Joan S. *Form and Fancy. Factories and Factory Buildings by Wallis, Gilbert & Partners, 1916-1939*. Liverpool, Liverpool University Press, 1997.
- VV. AA. *Report on the Supply and Export of Pneumatic Tyres*. London, Her Majesty’s Stationery Office publisher, 1955.
Informe elaborado por la comisión de expertos The Monopolies and Restrictive Practices Commission, por encargo de la Casa de los Comunes en 1952 y presentada al Parlamento en 1954.
- “India Tyre & Rubber Company (Great Britain), Limited”. *The Times*, 12 de diciembre de 1927.
Publicidad sobre la participación accionarial ofertada por la compañía, con un largo informe sobre las actividades económicas y corporativas.
- “Klauss, William George”, *The National cyclopædia of American biography: being the history of the United States as illustrated in the lives of the founders, builders, and defenders of the republic, and of the men and women who are doing the work and moulding the thought of the present time / edited by distinguished biographers, selected from each state, revised and approved by the most eminent historians, scholars, and statesmen of the day*. Vol. XXX. New York, James T. White & Company, 1943, págs. 174-175.
- “Recent Patents Relating to rubber” *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1909.
Listado de patentes con la referencia de la marca registrada del Búho de la Shawmut Tire Co.
- www.lechuza.org. Sitio web dedicado a la documentación sobre filosofía, con interesantes y documentados artículos, entre los que destacan los referentes a Atenea/Minerva y su animal emblemático, la lechuza. Mantenido desde la Biblioteca de la Fundación Gustavo Bueno de Oviedo.



PLUMAS DE PLATA Y MÁRMOL.

Las convenciones y códigos iconográficos que unen a la diosa Atenea con la lechuza pueden observarse aplicados en las representaciones clásicas del mundo del arte –dibujo, pintura, escultura y arquitectura– y en elementos básicos de la vida cotidiana como las monedas griegas antiguas. Los decadracmas y tetradracmas de plata retrataron la imagen de la diosa Atenea en el anverso y la lechuza –a menudo con la rama de olivo– en el reverso desde antes del 500 a.J.C. y hasta el siglo I a.J.C.

1. Cara y cruz de un tetradracma ateniense mostrando a Atenea y los motivos de la lechuza y el olivo, c.450 a.J.C.
2. Escultura de mármol de la diosa Atenea, con un mochuelo posado en su brazo. siglo I d.J.C. Museo de Trípoli, Libia.
3. Detalle de la escultura romana de Minerva/Atenea, sosteniendo en la palma de su mano izquierda un mochuelo. Siglo II a.J.C. Museo del Louvre, París.
4. Grabado alegórico de 1778, mostrando a Minerva con una lechuza a sus pies, junto al escudo de Medusa. En la recopilación "The American Revolution in drawings and prints: a checklist of 1765-1790 graphics in The Library of Congress".



PALLAS DEMOCRATHENE. Sobre estas líneas, portada del número especial de *Life* dedicado a Woodrow Wilson. Thomas Woodrow Wilson (1856-1924), formado en la Universidad de Princeton –de la que fue rector entre 1902 y 1910– era el candidato del Partido Demócrata para las elecciones presidenciales que se celebraron en noviembre de 1912. La mayoría de los votos –doblando casi en porcentaje a sus dos rivales, el progresista Theodore Roosevelt y el republicano William Howard Taft– le confirmaron como presidente de los Estados Unidos, cargo que desempeñó entre 1913 y 1921. La ilustración retrata a Wilson como Minerva, indefectiblemente acompañada por el búho sabio, en este caso tocado con un birrete, lo que reafirma la formación académica del personaje como abogado y Doctor en Ciencias Políticas.

5. Portada de la revista humorística *Life*, 19 de septiembre de 1912. Firmada por el ilustrador Otho Cushing (1871-1942).



MASCOTA ILUSTRADA. La historia de la agencia de publicidad pionera J. Walter Thompson se remonta a 1864. Ya desde sus inicios eligió como símbolo corporativo al búho juicioso, tal como se recoge una publicación propia de 1899 –*The Thompson Red Book on Advertising*–, “El búho sabio es el emblema de la sabiduría portando la lámpara de la ciencia. Ésta ha sido la marca de la agencia Thompson desde su fundación en 1864. Es el símbolo de la extensa y minuciosa labor realizada por la agencia en el campo de la publicidad”. La figura del búho también fue utilizada como mascota en anuncios y para ilustrar los diferentes anuales y libros de autopromoción que editaban para los clientes, en donde fueron publicadas las imágenes aquí recogidas.

6. Encabezamiento de un anuncio de J. Walter Thompson, 1902. **7.** El búho convertido en un ciclista nocturno, ayudado por una luz que ilumina el camino, 1897. **8.** La mascota, en una escena que parece remitir al cuento de *Aladino y la lámpara maravillosa*, 1897. **9.** La lámpara iluminando al mundo con la sabiduría, 1895.



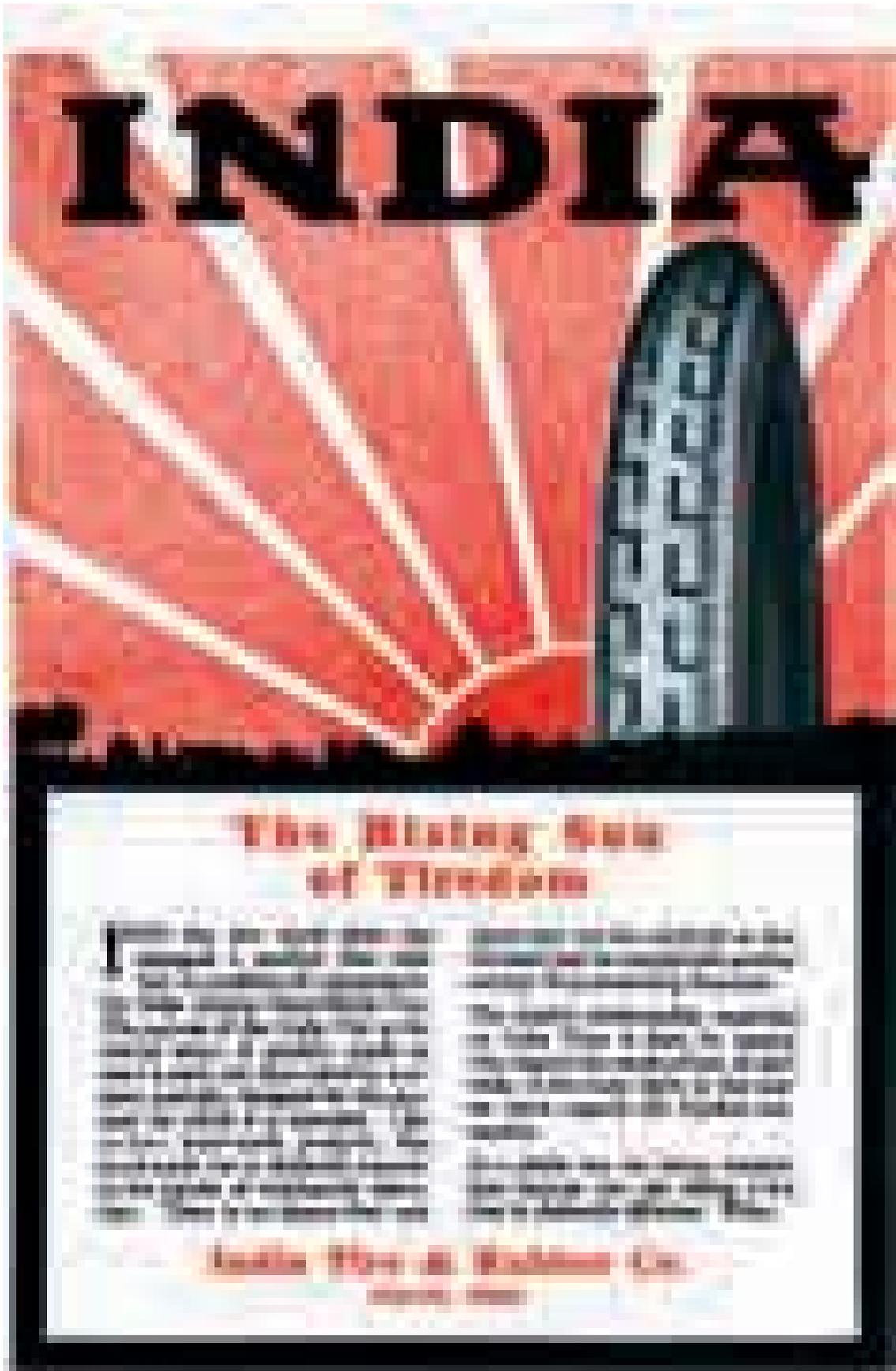


UNA LECTURA ILUMINADA.

Sobre estas líneas, el grabado alegórico de Cornelis Bloemaer t (1603-1692), pintor y grabador holandés que trabajó en París y Roma. En él se recurre al simbolismo de la sabiduría propia del búho –aquí una lechuza–, con una leyenda que sentencia: “Qué gran ayuda ofrecen unas gafas y una vela cuando el búho no quiere ver”. Junto a estas líneas, el búho y la candela en una imagen publicitaria de los anuncios del fabricante de carromatos The Buffalo Spring & Gear Company de Buffalo, New York, ilustrando un mensaje dirigido a los “sabios vendedores minoristas y a los sabios compradores”.

10. Grabado de 1625 con texto en holandés. Obra de Cornelis Bloemaert.

11. Ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista The Hub, febrero de 1902.



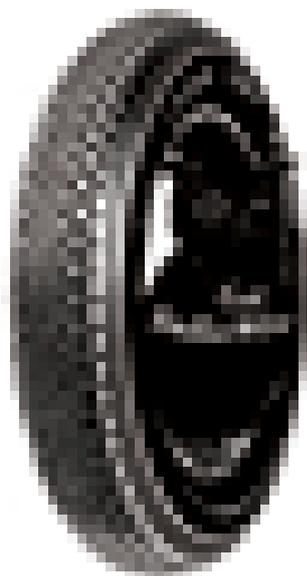
AMANECER Y PUESTA DE SOL. En el anuncio sobre estas líneas, del año 1920, se nos explica que el luminoso amanecer de un nuevo día alumbra el reinado del neumático “India”. En numerosos anuncios, esta imagen de rayos solares y luz diurna se convertiría en oscuridad con la adopción del búho como mascota de la empresa, a finales de 1925.

12. Anuncio en *Automobile Trade Journal*, noviembre de 1920.

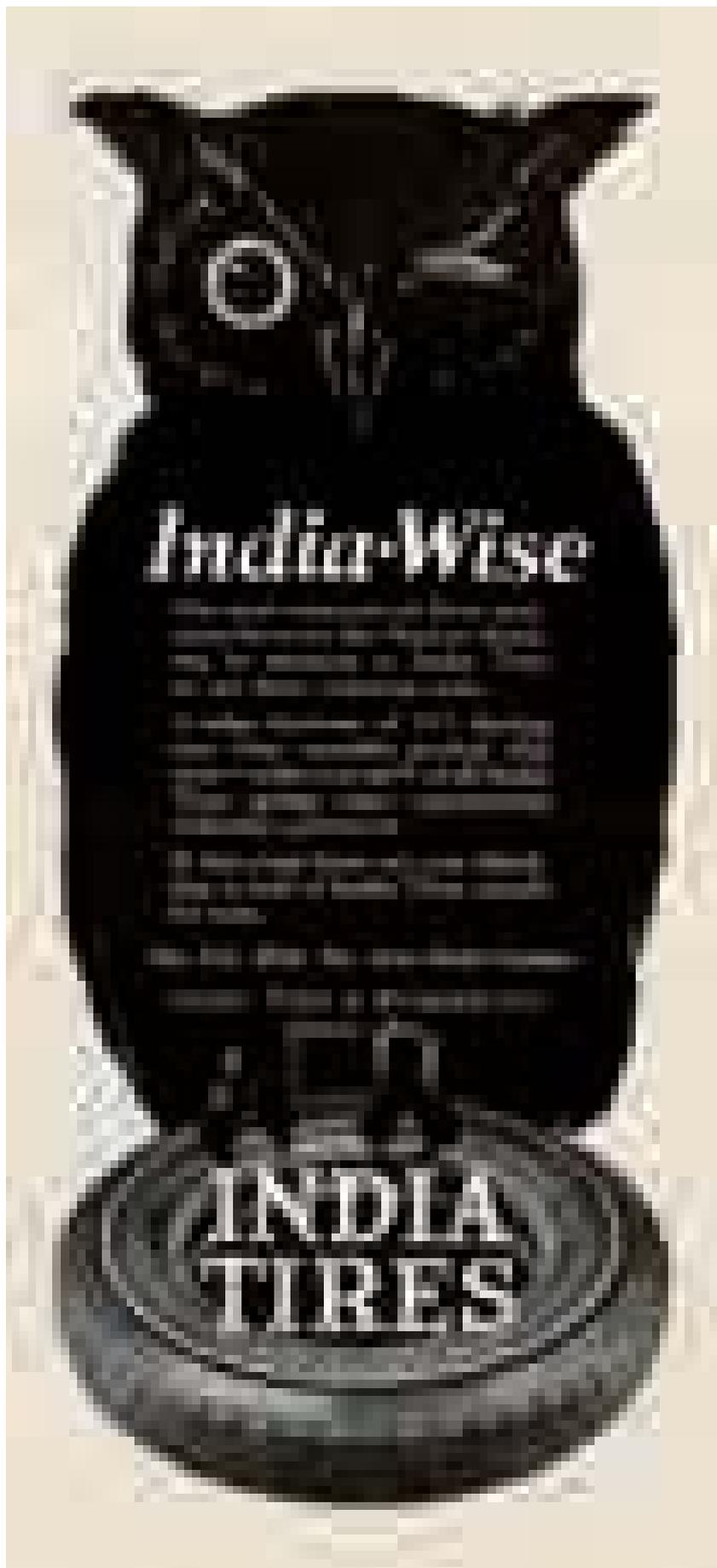


ALGO A LO QUE AGARRARSE. La figura contundente y el color negro liso del enorme búho de India Tires nos recuerda que es un ave nocturna. Apenas tiene dibujados los rasgos faciales y las patas. Toda la atención la dirigimos hacia esos dos extremos del animal. En primer lugar hacia la cabeza y los enormes ojos dotados de visión nocturna. Uno de ellos está entrecerrado, en un guiño de complicidad. En la base, las patas con dedos terminados en curvadas uñas se aferran al neumático, sin dañarlo. “Get India-Wise” [adquiere, consigue, obtén, agarra, hazte con los neumáticos India-Wise] es el eslogan que acostumbra a acompañar al animal, que nos conmina a imitarle, pues él también ha elegido como asidero seguro un neumático India.

13. Papel secante troquelado con la silueta del búho de India. Elemento promocional del Red Rose Auto Supply de Cleveland, c.1925.



**INDIA
TYRES**



EL GUARDIÁN NOCTURNO.

En la página contigua, en la franja superior, dos ejemplos de la campaña en prensa de 1925 basada en anuncios modulares. En este caso se utilizaron textos en negativo sobre fondos negros e ilustraciones de escenas nocturnas, el hábitat natural del búho de "India". El primer anuncio nos muestra a una pareja llegando a su destino tras viajar de noche, sin percances. Sobre ellos, posado en una rama, la mascota protectora observa la escena y nos guía un ojo. Todo está bajo control.

En la página contigua, en la franja inferior, junto al logotipo, el búho sabio surge del interior del neumático tal como lo hace habitualmente desde el portal de su madriguera en el hueco de un viejo roble, esperando la llegada del ocaso para alzar el vuelo. Junto a estas líneas, otro ejemplo de anuncio de la misma campaña, en este caso aprovechando el perfil y la masa uniforme de color de la mascota como orla contenedora del texto con el mensaje publicitario.

14. (página contigua)
Anuncio en *The Literary Digest*, 5 de diciembre de 1925.

15. (página contigua)
Anuncio en *The Literary Digest*, 7 de noviembre de 1925.

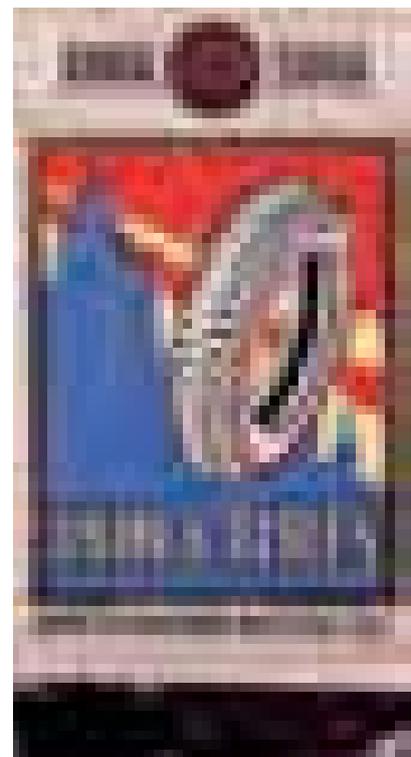
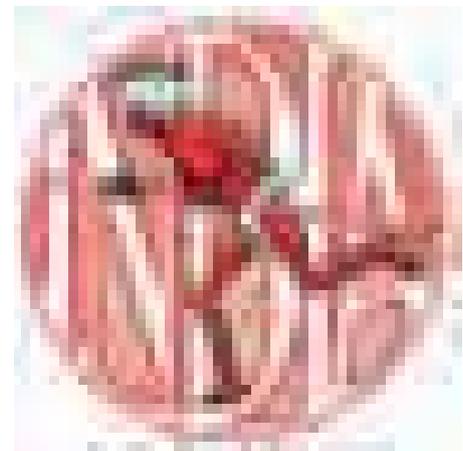
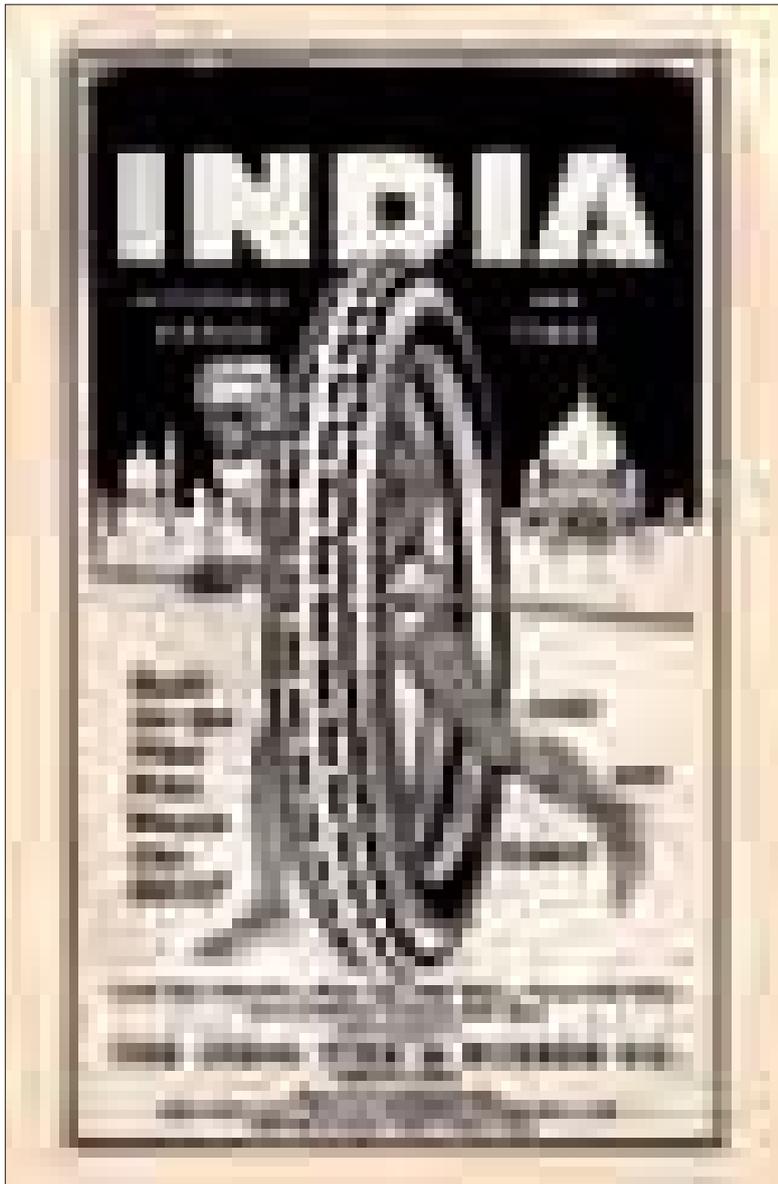
16. (página contigua)
Detalle de la mascota y el logotipo de India Tires, en un anuncio de *The Literary Digest*, publicado el 2 de enero de 1926.

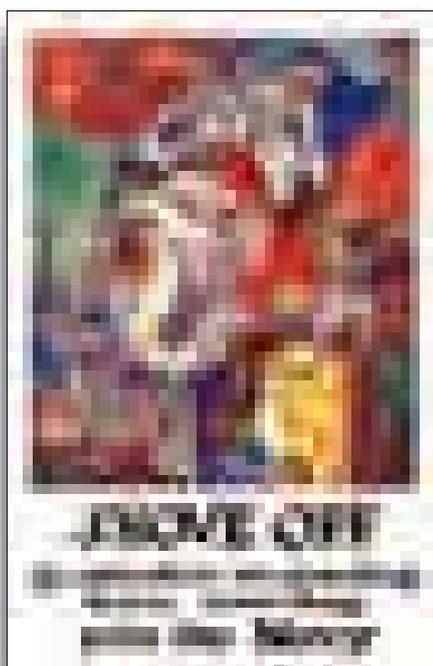
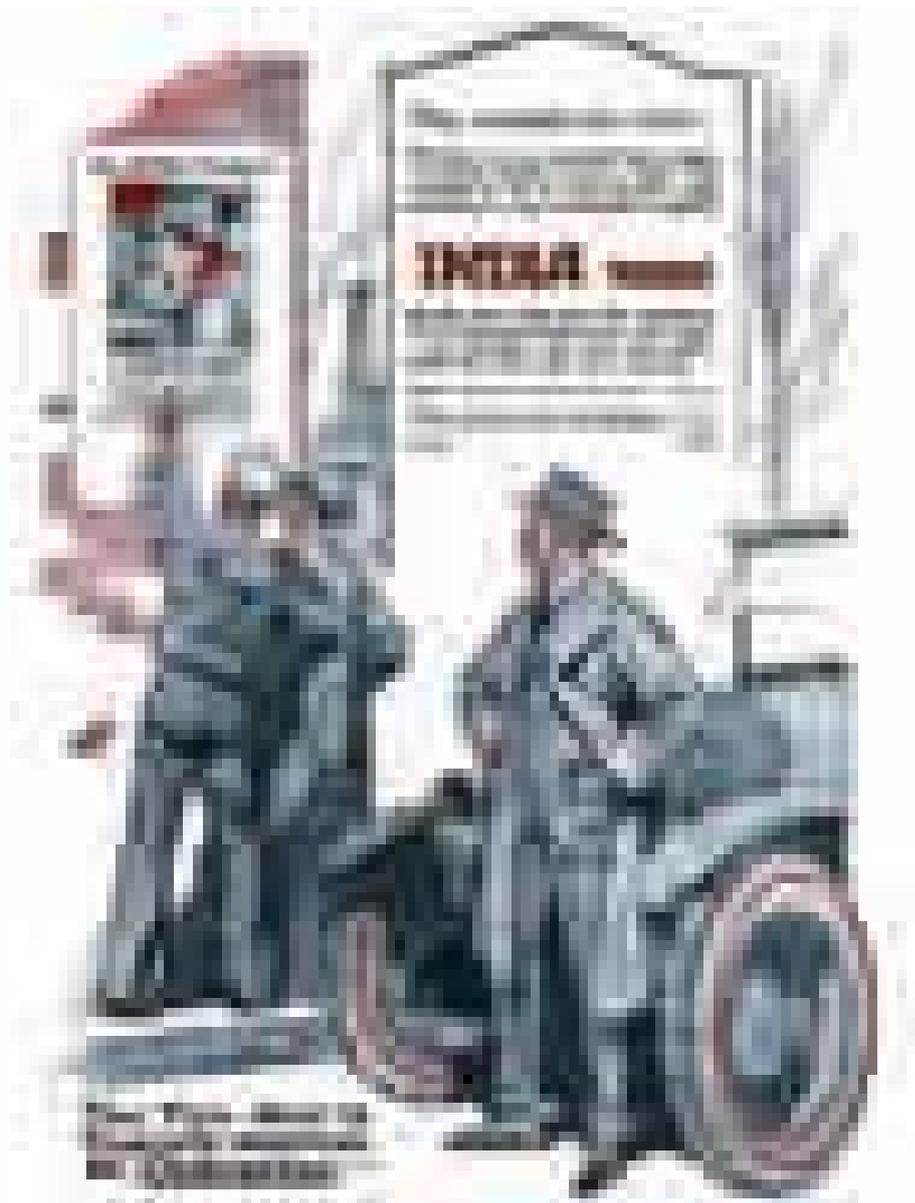
17. Anuncio en *The Literary Digest*, 10 de octubre de 1925.



LA LEJANA INDIA. Otra de las constantes en la publicidad de la compañía India Tires son las referencias al origen geográfico de su nombre. Los perfiles de palacios de arquitectura inspirada en el majestuoso Taj Mahal se combinan con un personaje con turbante y babuchas, imágenes que estuvieron presentes en el mercado estadounidense en distintos anuncios y soportes promocionales de los neumáticos "India".

18. Broche metálico esmaltado, c.1928. **19.** Anuncio publicado en octubre de 1919 en *The Tire Rate Book*, publicación cuatrimestral de The Class Journal Co., New York. **20.** Ilustración estampada en los papeles de carta de la compañía, 1924. **21 y 22.** Dos fundas de cerillas distintas con publicidad de India Tires, c.1928.





CIRCULANDO SOBRE VEHÍCULOS PESADOS.

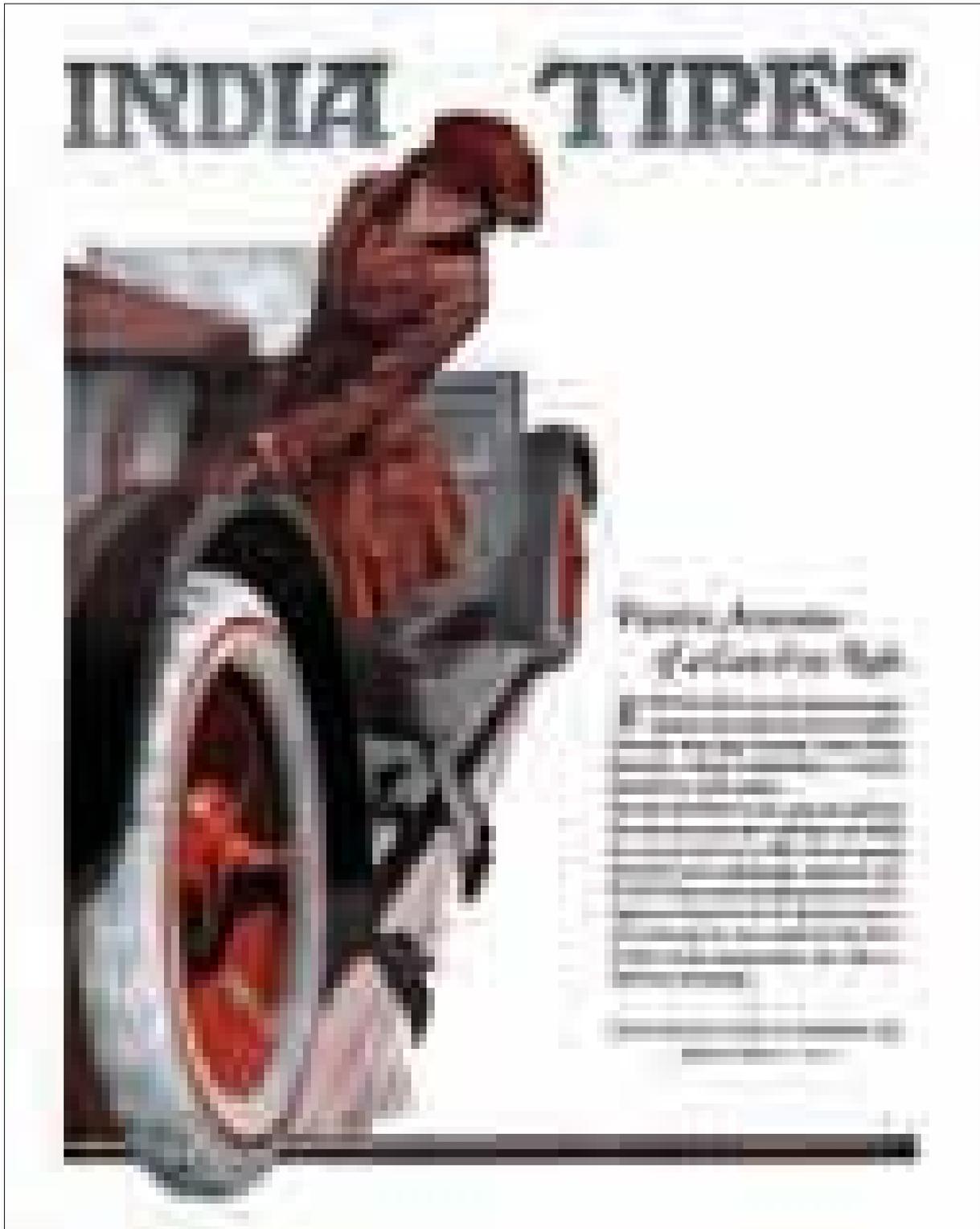
El anuncio aquí mostrado aprovechó la edición de un cartel de reclutamiento militar de la Marina del Gobierno estadounidense en el que se mostraba a unos soldados desplazados a la India y paseando a lomos de un elefante.

La escena del anuncio muestra un automóvil calzado con neumáticos “India” y a su conductor observando, junto a otros personajes –uno de ellos un marinero– el cartel en cuestión.

El argumento del texto publicitario remarcaba el carácter netamente americano de la India Tire & Rubber Company, asociándolo al propio del ejército de su país y al protagonismo de su presencia en lugares del Globo muy distantes.

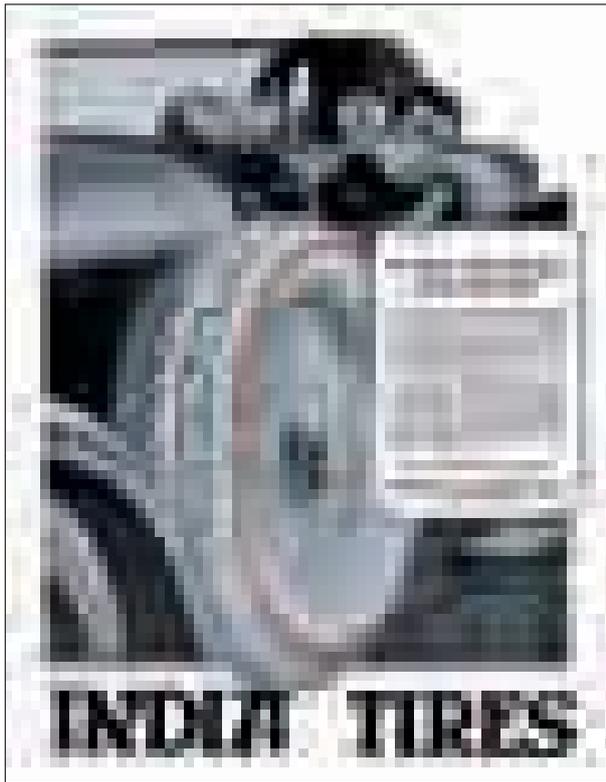
23. Anuncio publicado en la revista especializada *Motor World*, 5 de noviembre de 1919.

24. *Shove off. Go somewhere see something learn something. Join the Navy.* Cartel de reclutamiento editado por la Press Navy Recruiting Bureau. Medidas: 106.5 x 71 cm, 1919; firmado por el ilustrador James Henry Daugherty (1889-1974).



CONDICIÓN FEMENINA. Durante 1920 y 1921 India Tires dedicó parte de su estrategia publicitaria a un consumidor en auge, la mujer conductora. En esta doble página se muestran cinco ejemplos al respecto. Los mensajes de los anuncios, con ilustraciones de mujeres solas al volante e insertados en publicaciones especializadas en el automovilismo iban, en gran parte, dirigidos al público masculino. Se apelaba a la conciencia del marido o padre, preocupado en facilitar la conducción a su mujer o a su hija dotando a su automóvil de las mejores condiciones de seguridad. Como puede leerse en el texto del anuncio mostrado sobre estas líneas: “Cerciórese que los ‘India’ están montados en su coche y de por seguro que sus neumáticos la llevarán a salvo hasta el final de su jornada. Las mujeres están entre las más entusiastas admiradoras de ‘India’, pues los neumáticos India eliminan la ansiedad e intranquilidad de posibles pinchazos y problemas en carretera. Por la misma razón, los hombres entendidos también los prefieren”.

25. Anuncio a página entera y a dos tintas en la revista *Motor Life*, noviembre de 1920.



26 y 27. Anuncios publicados en la revista especializada *Motor Life*, febrero y marzo de 1920.
28. Anuncio publicado en la revista especializada *Automobile Journal*, enero de 1921.
29. Anuncio publicado en la revista especializada *Motor Life*, abril de 1920.



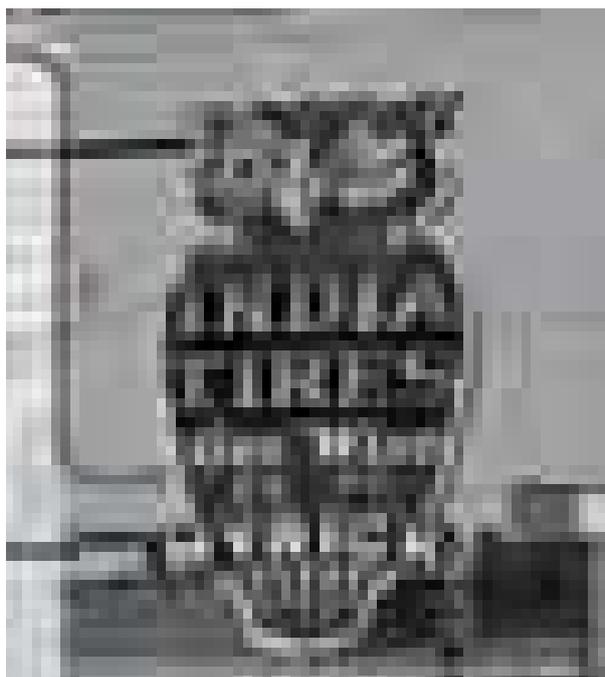
LA SEÑAL DEL BÚHO.

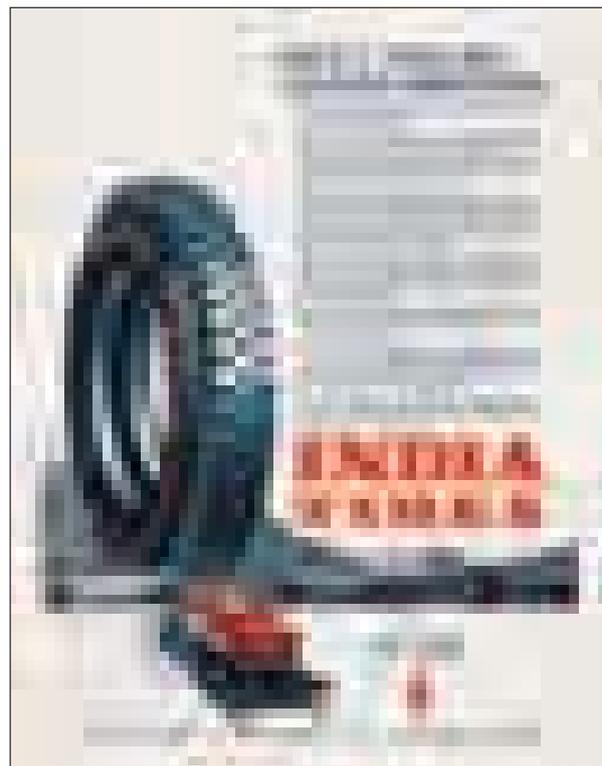
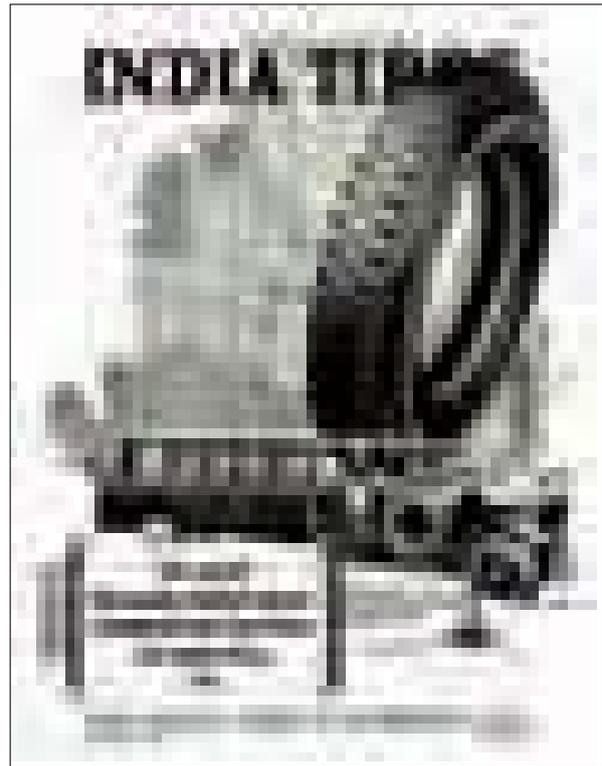
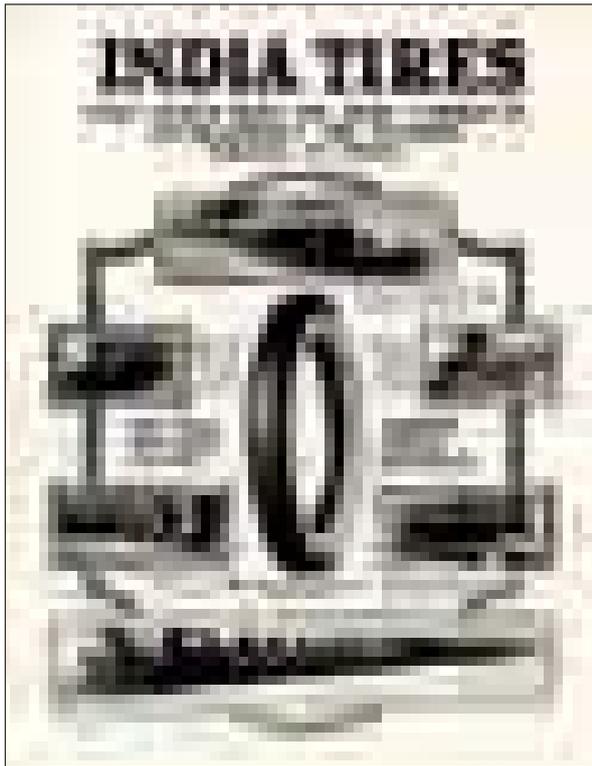
La adopción de la mascota de la India Tire & Rubber Company se reflejó también en los distintos elementos de señalización de los talleres mecánicos, estaciones de servicio y establecimientos asociados a su red comercial, como es el caso de la placa horizontal de exterior mostrada en lo alto de esta página. En las fotografías junto a estas líneas, vemos un ejemplo de placa metálica recortada con la figura del búho, rematada con luces de neón para una iluminación nocturna y colgada estratégicamente en la esquina del cruce de dos calles. La imagen fue tomada en 1930, aunque probablemente la señalización se colocara unos años antes, hacia 1925-26.

30. Placa metálica esmaltada horizontal de señalización exterior. Medidas: 152 x 46 cm, c.1925.

31 y 32. Detalles de la Fachada de la estación de servicio Myrick Tire Company, situada en el 204 Este de la calle Platt en la ciudad de Tampa, en el condado de Hillsborough, Florida. Fotografía de Burgert Brothers, 1930.

© Tampa-Hillsborough County Public Library.





AUTOBÚHOS. En los anuncios aquí reproducidos se publicitan los neumáticos para vehículos comerciales de pasajeros y de carga, uno de los segmentos de mercado en los que la empresa se especializó. En el primer anuncio, del año 1924, el parque móvil de seis compañías diferentes sirve de testimonio y ejemplo del uso de los neumáticos India en camiones, camionetas y autobuses. El segundo anuncio, de 1925, nos muestra otro transporte urbano calzando neumáticos India y con el logotipo encabezando la composición, una imagen que cambiará a finales de 1925 con la adopción del ave nocturna como mascota de la empresa. En los dos últimos ejemplos, de 1926 y 1927, observamos como el búho de India Tires aparece ya en pequeño tamaño junto al logotipo, firmando los anuncios.

33. Anuncio en la revista *Hardware Age*, 23 de octubre de 1924. **34.** Anuncio en la revista *Electric Traction*, septiembre de 1925.

35. Anuncio publicado en la revista *Nation's Business*, abril de 1926. **36.** Anuncio en la revista *Liberty*, 17 de septiembre de 1927.



BÚHOS Y LEONES RAMPANTES.

Sobre estas líneas, una de las participaciones preferentes de acciones de la filial británica de la original India Tyre & Rubber Company, que ese mismo año se independizaría de la casa madre.

Entre los ornamentos que enmarcan el documento se advierte la presencia de la mascota corporativa y promocional utilizada en el mercado estadounidense. Junto a estas líneas, un anuncio de 1949 nos muestra los edificios y la chimenea de la fábrica de las instalaciones de Inchinnan, en Escocia. Ese es el motivo del protagonismo del gran león rampante y linguado de color rojo, símbolo heráldico del Estandarte Real de Escocia.

En el zócalo del anuncio vemos otro de los símbolos que utilizaba en esa época el fabricante de neumáticos: el perfil de Britannia, personaje de personificación patriótica de Gran Bretaña.

37. Una de las participaciones de la India Tyre & Rubber Company (Great Britain), Ltd., 1929.

38. Anuncio en *The Scotosh Annual*, 1949.

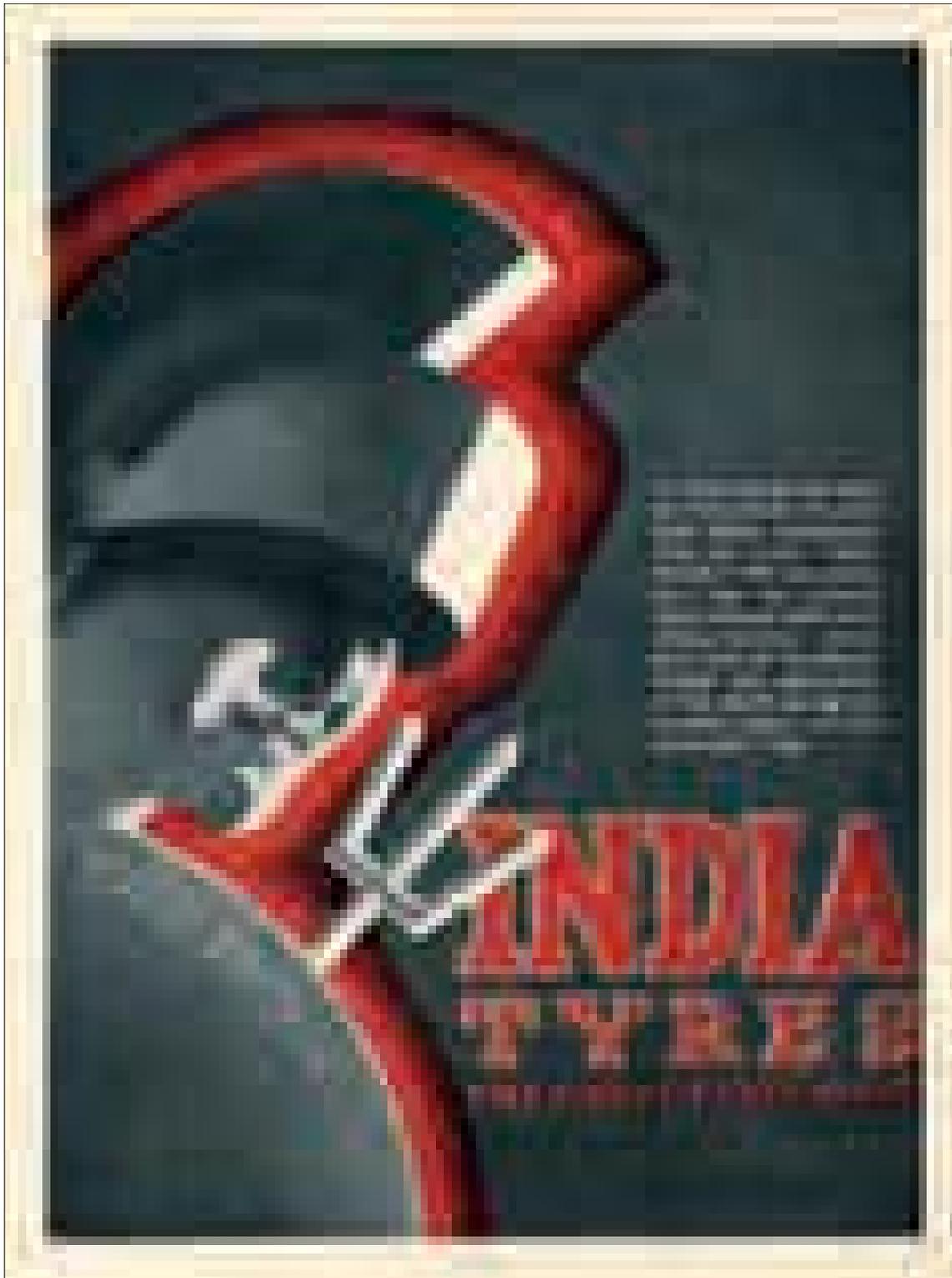




RECAUCHUTADO. La India Tyre & Rubber Co. Great Britain Ltd. se formalizó legalmente en el año 1927, y se adquirió una gran extensión de terreno en Inchinnan, Escocia, muy cerca de Glasgow. Para albergar las oficinas de la compañía se encargó el proyecto al despacho londinense de arquitectos Wallis, Gilbert & Partners. La propuesta se formalizó en una construcción de estilo Art Decó, muy en la línea de otras obras diseñadas por Thomas Wallis. Era un edificio de dos pisos, todo estucado en blanco y embellecido con acabados de cerámica en verde, negro y rojo anaranjado, el color corporativo de la firma. La construcción se inició el 4 de junio de 1929 y se completó en el plazo estipulado de 16 semanas. La ceremoniosa y multitudinaria inauguración tuvo lugar el 30 de abril de 1930. Tras el cierre de la empresa en 1981 las dependencias quedaron abandonadas y sufrieron diversos actos vandálicos. En el año 2003 se llevó a cabo una profunda restauración que devolvió el esplendor original al singular edificio, actualmente ocupado por oficinas y un moderno restaurante.

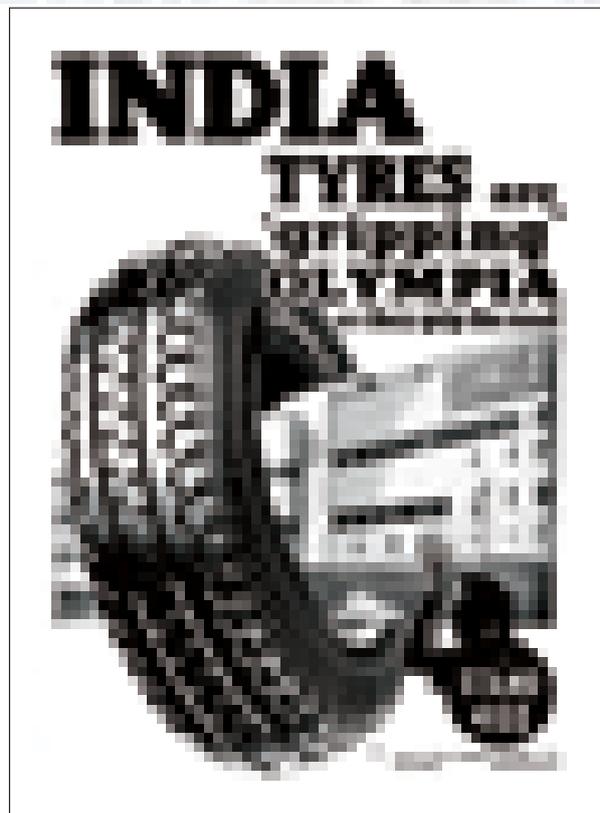
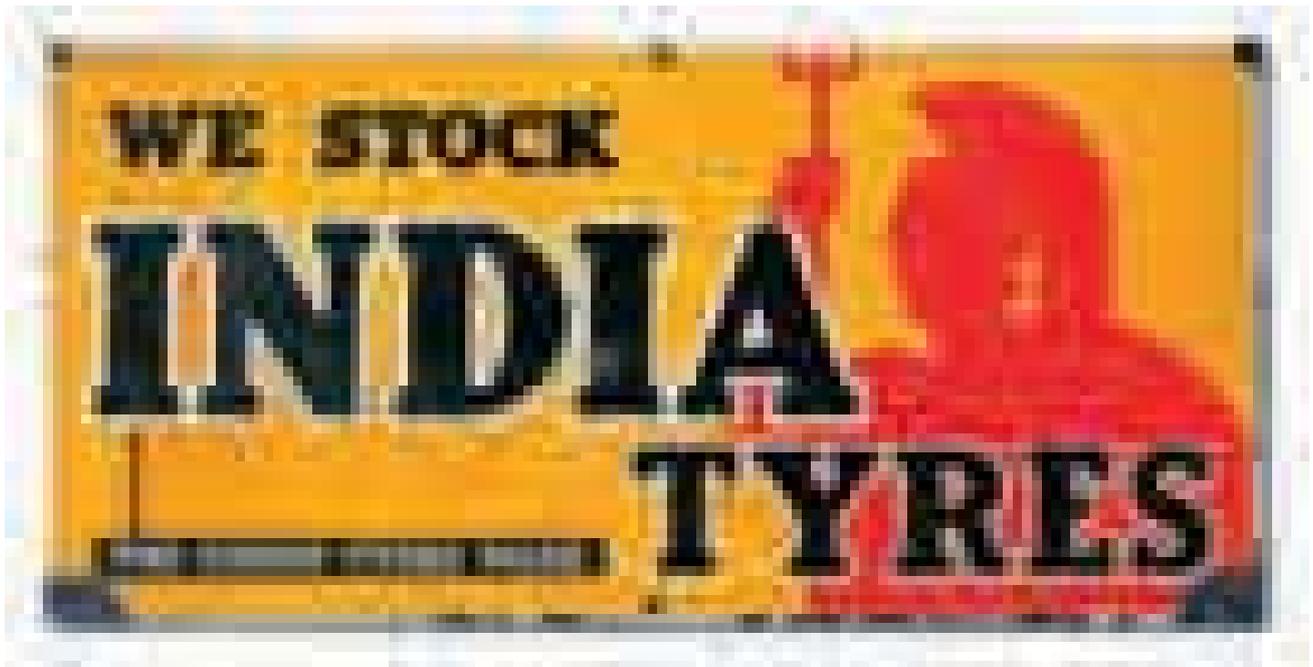


39. Fachada actual del antiguo edificio de India en Inchinnan. Fotos cedidas por Martin Muirhead.
40. Mosaico con el emblema de la compañía compuesto en mosaico en el pavimento interior.



100% BRITÁNICA. En 1930, la India Tyre & Rubber se independizó y desligó totalmente de la casa madre americana, participada al cien por cien por capital británico. Esta nueva situación se vería reflejada en la publicidad de esos años, con la utilización de símbolos nacionales como el personaje de Britannia para enfatizar los lazos de patriotismo. Curiosamente, la representación de esta figura alegórica se basa iconográficamente en la mitológica Palas Atenea griega o la Minerva romana, que viste ropajes clásicos y se protege con casco, lanza y un escudo con la cabeza de Medusa. Britannia cambia la lanza por el tridente, símbolo del poder naval del Imperio Británico, y las líneas onduladas de las serpientes de la Gorgona sobre el escudo por las rectilíneas franjas cruzadas de la bandera nacional. La original India Tires americana recurrió a la figura del búho sabio heredero de Atenea como símbolo de identidad corporativa; la India Tyres británica rescató a Britannia/Minerva para potenciar el sentimiento de identidad nacional.

41. Anuncio en la revista británica *The Motor*, 30 de abril de 1935.



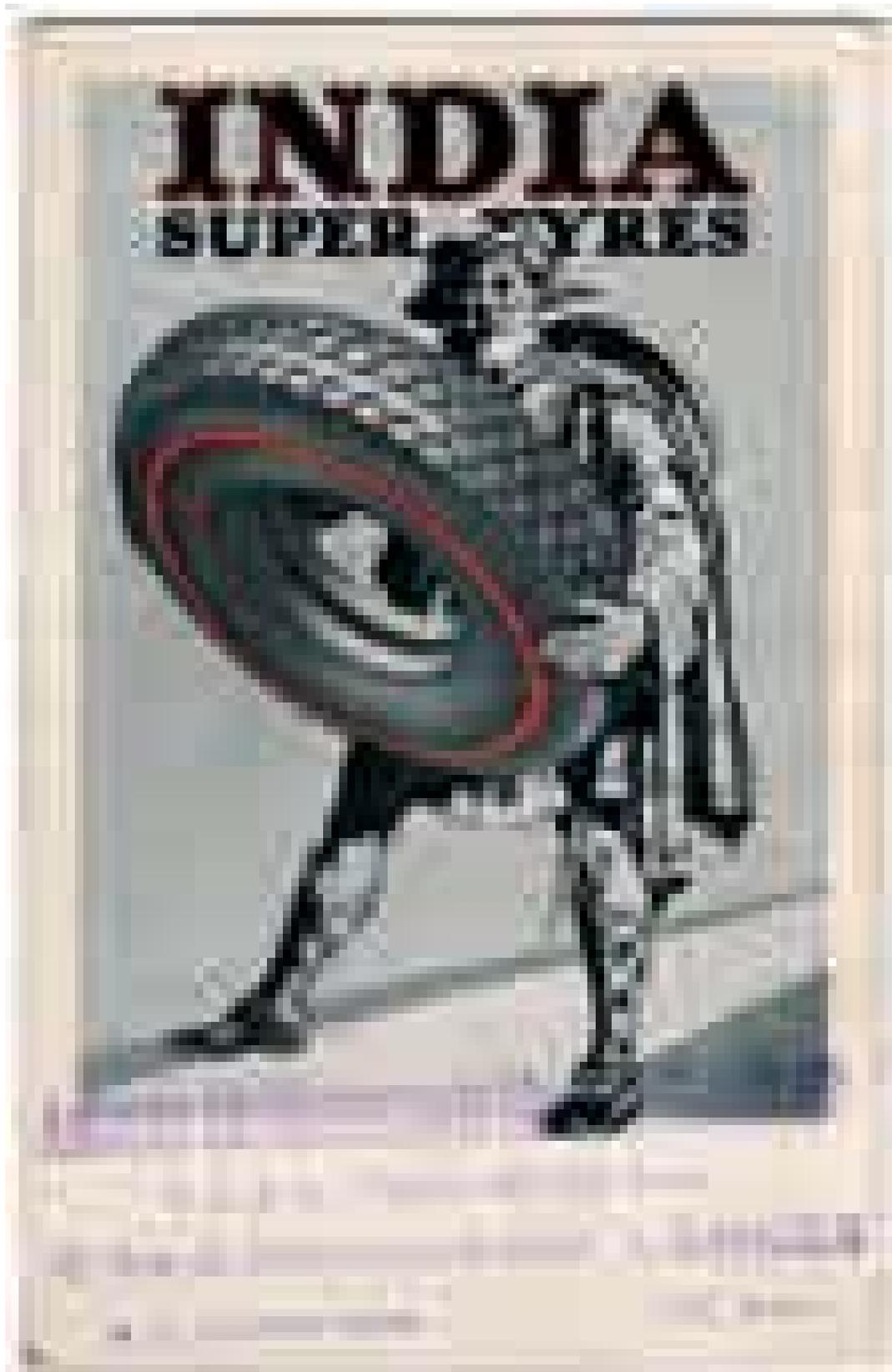
BRITANNIA. El personaje de representación patriótica de Gran Bretaña, Britannia –con su su tridente y su escudo redondo, quizás remitiendo a la forma circular del neumático–, se convirtió en el símbolo corporativo de la India Tyre & Rubber escocesa a partir de 1933, cuando es controlada por Dunlop.

42. Placa metálica esmaltada señalizadora. Medidas: 60 x 30 cm, c. 1935.

43. Anuncio publicado en la revista británica *The Autocar*, 2 de junio de 1933.

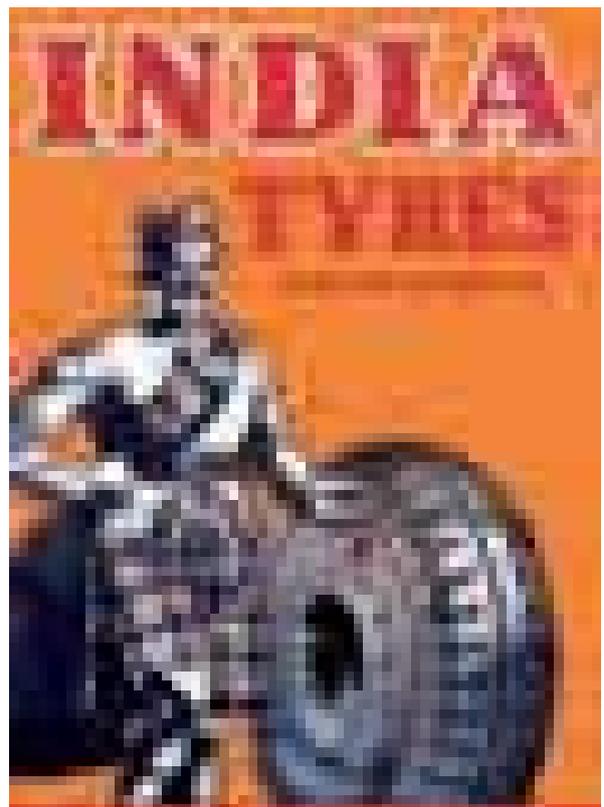
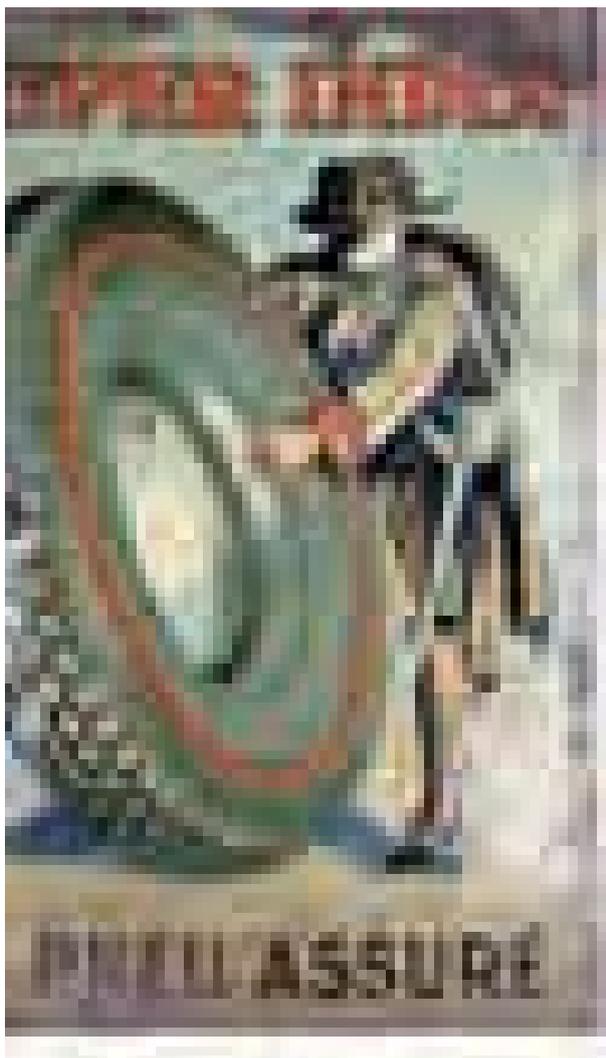
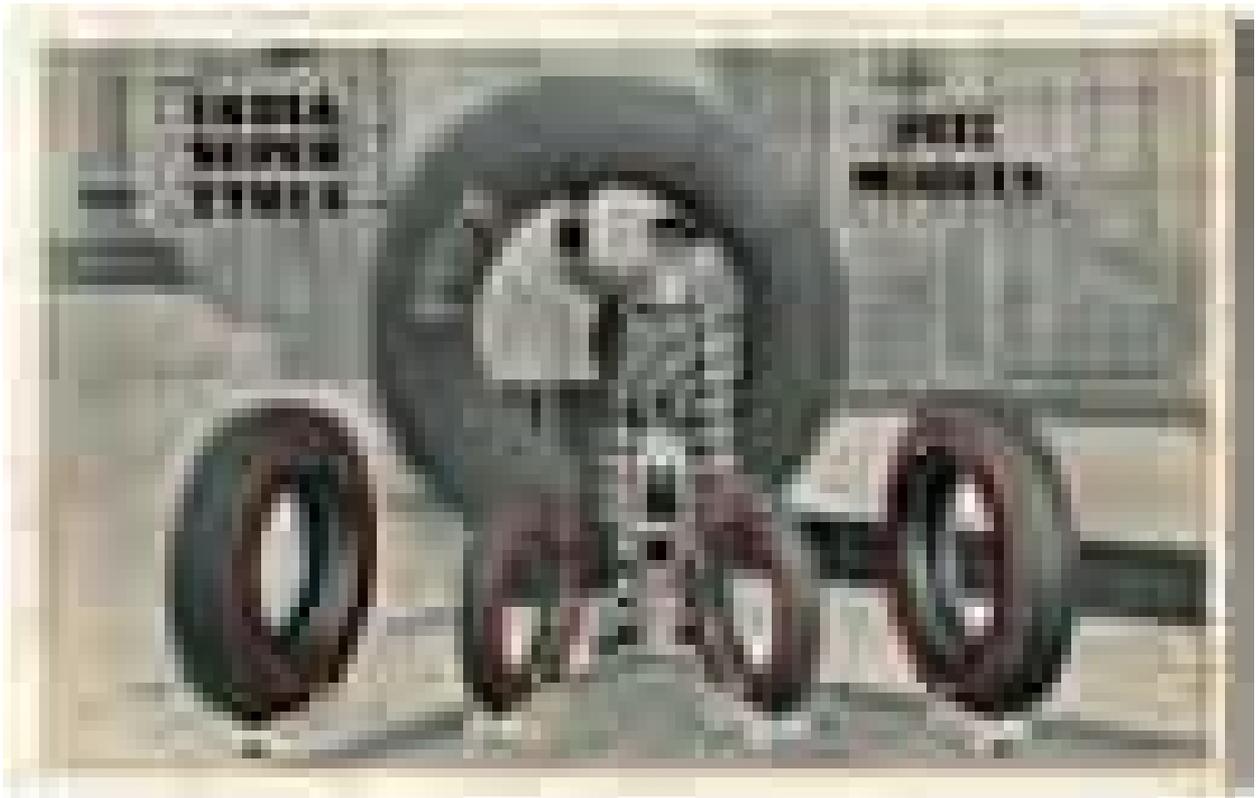
44. Anuncio publicado en prensa británica, octubre 1936.

45. Detalle de un anuncio publicado en prensa británica, octubre 1946.



EL CLAN "INDIA". Hacia 1932, convertida ya en una compañía independiente, La India Tyre & Rubber Co. Great Britain Ltd. de Inchinnan quiso reforzar su espíritu escocés creando una nueva mascota de identidad patriótica. El resultado fue el personaje mostrado en las imágenes de esta doble página, el retrato de un jefe de clan portando las vestimentas típicas y el escudo y la espada como símbolos guerreros y de poder. Este personaje se utilizó en la publicidad británica, pero también acompañó a las exportaciones de los neumáticos "India" en la promoción local realizada en las diferentes delegaciones comerciales europeas.

46. Estampa promocional sobre papel secante del agente comercial de los neumáticos "India" en Cannes, Francia, c. 1932.



47. Postal fotográfica promocional, impresa en Escocia y reparada por el agente comercial F. Gardy de Douai, Francia, 1932.

48. Placa metálica embutida y litografiada anunciando los neumáticos "Super India" para el mercado francés. Medidas aprox. 40 X 68 cm, fabricada en Clichy, c.1932.

49. Placa metálica esmaltada destinada a anunciar los neumáticos "made in Scotland" en el mercado británico, c. 1940.



EL ESCOCÉS VIAJANTE.

Junto a estas líneas, dos ejemplos del testimonio gráfico de la presencia comercial de los neumáticos “India” y su mascota escocesa en diferentes mercados europeos.

50. Papel de carta de la sociedad J & P Hutchinson, de Nantes, agente oficial importador francés de los neumáticos “India”, 1932.

51. Sobre corporativo de A. Mente, de Hannover, agente comercial de los neumáticos “India” en Alemania, 1933.





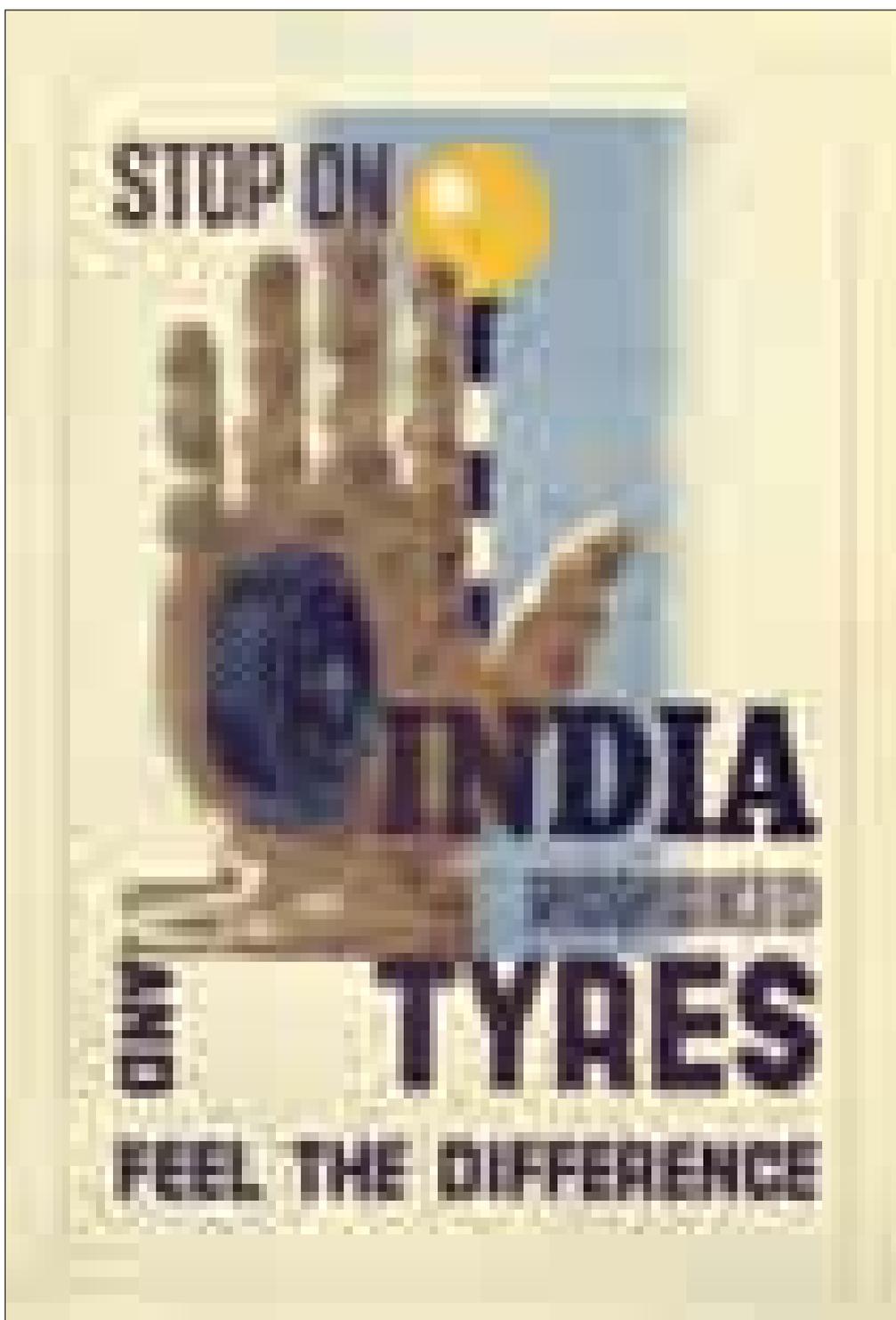
CON ACENTO FRANCÉS.

Los anuncios aquí recogidos muestran la presencia de los neumáticos "India" en el mercado francés y belga de los años 30.

52. Anuncio modular de media página vertical publicado en la revista francesa *L'illustration*, 1931.

53-54. Anuncio a página entera publicado en *L'illustration*, 2 de mayo de 1931, y detalle ampliado del símbolo corporativo.

55. Anuncio en prensa belga, 1931.



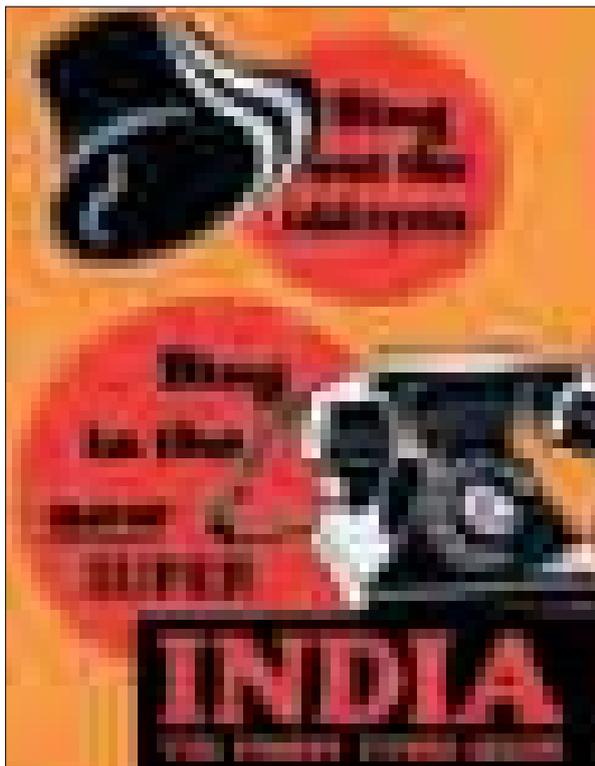
DE AMÉRICA A GRAN BRETAÑA. India Tyres realizó un viaje transatlántico desde la ciudad estadounidense de Akron hasta la escocesa de Inchinnan, donde se estableció. El autor de este cartel, Edward McKnight Kauffer (1890-1954) nació en Montana, pero desarrolló gran parte de su actividad como diseñador e ilustrador en Londres hasta su vuelta en 1940. Como pintor, realizó una estancia formativa por Europa en 1913, estudiando en Alemania y Francia. En 1914 se estableció en una Inglaterra sacudida por la I Guerra Mundial y, ese mismo año, recibió sus primeros encargos realizando carteles para la compañía London Underground Electric Railways. McKnight Kauffer desarrolló una prolífica carrera en la que experimentaría activamente con movimientos europeos de vanguardia como el cubismo, en 1915; el vorticismo, en 1916; el "Jazz style", en 1923 o con las corrientes de origen ruso y germano, en 1927, que impregnaron su obra durante los años 30. El cartel publicitario, realizado para la británica India Tyres en 1935, como parte de sus carteles, plantea una composición que fusiona una tipografía rectilínea y contundente con un grafismo sintético apoyado en la sutileza de los degradados y que remite a la estética del fotomontaje.

56. *Stop on India Nonskid Tyres.* Cartel litográfico sobre papel. Medidas: 74 x 50 cm, 1935. © Merrill C. Berman Collection.



LA MANO NEGRA DE INDIA. La campaña publicitaria en prensa de la década de 1950 nos muestra una mano inquisitiva –una mano oscura, como la goma del neumático– con el dedo índice extendido, señalando las cualidades de las cubiertas neumáticas “India”. En el anuncio vertical de la derecha, sobre estas líneas, podemos leer el siguiente consejo: “La vida de tus neumáticos está en tus manos, chequea regularmente la presión del aire”. En el mismo anuncio, el resto del texto nos recuerda al que solía acompañar a la mascota del búho sabio de India Tires en sus anuncios americanos: “El automovilista que es lo suficientemente sabio para usar los neumáticos India tiene cuidado de prolongar su superior seguridad, confort y larga duración”.

57. Anuncio publicado en la revista británica *The Autocar*, 5 de agosto de 1955. **58.** Anuncio publicado en prensa británica, octubre de 1953. **59.** Anuncio vertical publicado en la revista británica humorística *Punch*, 21 de noviembre de 1951. **60.** Anuncio vertical publicado en prensa británica, 1955. **61.** Anuncio en la revista británica *The Motor*, 20 de mayo de 1953. **62.** Anuncio publicado en prensa británica, 1954. **63.** Anuncio publicado en la revista británica *Punch*, 28 de enero de 1953.



LA COMPAÑÍA DEL ANILLO.

Un detalle distintivo de los originales neumáticos “India” estadounidenses era un delgado anillo pintado de color rojo corporativo sobre el flanco de las cubiertas. Este distintivo de marca, denominado “Red Ring”, se conservó también en los neumáticos fabricados en tierras escocesas. El círculo rojo se utilizó como símbolo y reclamo publicitario, en ocasiones asociado a un robusto elefante indio –de color rojo– como mascota.

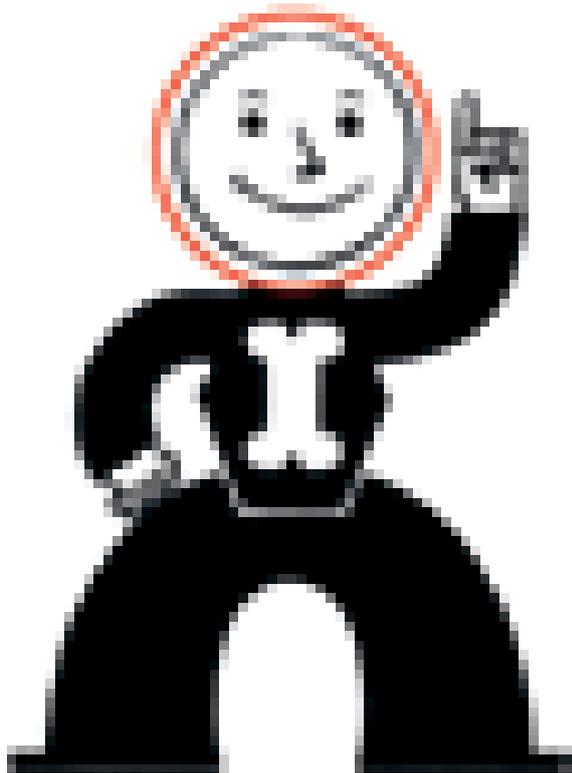
64. Tarjetón de papel secante, obsequio promocional del taller mecánico Perry’s Garage Co. en Minehead, Inglaterra. c.1940.

65. Anuncio publicado en la revista británica *The Graphic*, 6 de septiembre de 1930.

66. Detalle de una factura corporativa mostrando al elefante rojo de “India”, 1933.

67. Anuncio publicado en la revista británica *The Illustrated London News*, 1930.





PERFIL ROJO.

A finales de los años cuarenta, la compañía India Tyre & Rubber utilizaba como emblema corporativo su inicial circunscrita en un alargado hexágono. Esta forma geométrica fue antropomorfizada para utilizarse como mascota en la promoción de sus neumáticos. En la configuración del personaje pictográfico se incorporó el anillo rojo en el lugar de la cabeza, enmarcando el rostro, tal como puede verse en los ejemplos junto a estas líneas.

68. El personaje de "India", extraído de un folleto promocional, c. 1949.

69. Anuncio en prensa británica, 1950.

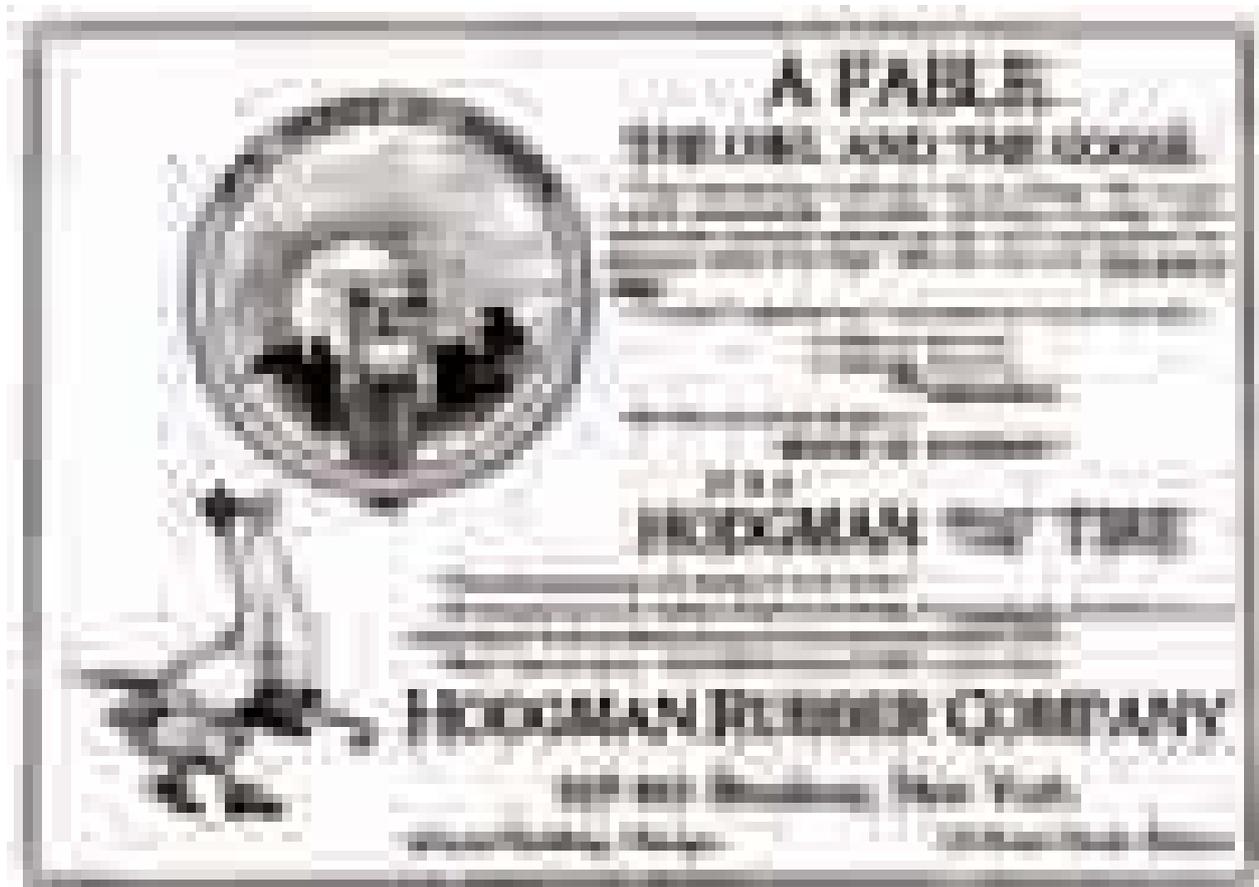
70. Anuncio publicado en la revista británica especializada *Commercial Vehicle User's Journal*, marzo de 1949.

71. Placa metálica circular señalizadora de los establecimientos asociados a la red comercial de la India Tyre & Rubber.



72. Anuncio de los neumáticos BFGoodrich, en la revista *The Wheel and Cycling Trade Review*, 19 de febrero de 1897.

73. Anuncio de los neumáticos para bicicleta fabricados por la Hodgman Rubber Company, publicado en la revista estadounidense *The Wheel and Cycling Trade Review*, 21 de agosto de 1896. La escena muestra un diálogo entre dos de los protagonistas de las tradicionales rimas infantiles: Mother Goose [la Madre Ganso] y Old Wise Owl [el anciano y sabio búho].





LAS ALAS DE GOODYEAR. El fabricante de neumáticos Goodyear utilizaba como símbolo de la compañía el pie alado del Hermes griego, el mensajero de los dioses, transformado en el Mercurio del panteón mitológico romano y convertido en patrón del comercio y los negocios. Además de mensajero portador de buenas noticias, la elección de esta imagen se correspondía con los atributos de la tecnología del neumático, que permitían desplazarse en automóvil “sobre el aire”. En el anuncio mostrado se nos explica que “el conocimiento usado correctamente deviene sabiduría” y se asocian las alas del pie de Hermes con las del búho sabio.

74. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Hub*, octubre de 1900.



UN BÚHO ENMARCADO.

En esta doble página, distintos ejemplos de anuncios del fabricante estadounidense de neumáticos Shawmut Tire Co. y su mascota, el búho sabio acompañado del eslogan "Be wise!".

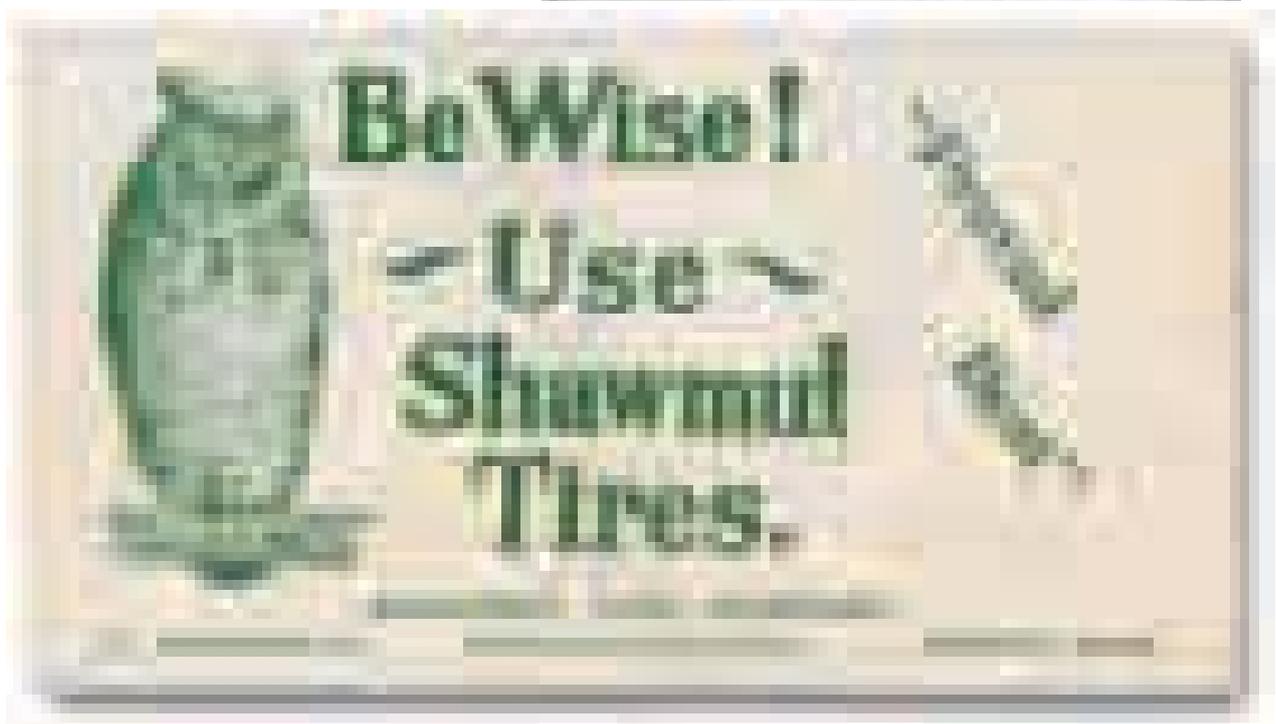
75. Emblema de la Shawmut Tire Company en una noticia publicada en la revista *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1910. de señalización er. Medidas: 152 x 46 cm, c.1925.

76. Anuncio publicado en la revista *Motor Age*, 31 de agosto de 1911.

77. Módulo en *Horseless Age*, 5 de abril de 1911.

78. Anuncio publicado en *Motor Age*, 1912.

79. Papel secante promocional, c.1912.





BIBENDUM Y EL BÚHO SABIO. Sobre estas líneas, uno de las variantes de la serie de módulos publicitarios insertados únicamente en periódicos estadounidenses, entre 1923 y 1925, anunciando los neumáticos de la Michelin Tire Company de Milltown. La campaña ilustraba hasta 25 proverbios y frases populares, en los que la mascota de Michelin era el protagonista. En este caso, Bibendum comparte escena con el búho sabio, para escenificar el dicho "Some are wise and some are otherwise" [traducible por "Algunos son sabios y algunos otros lo son de otra manera].

82. Módulo publicitario en el periódico *Farmers Advocate* (Charlestown, West Virginia), 14 de febrero de 1925.



DESTELLOS DE SABIDURÍA.

Sobre estas líneas, un anuncio de The Columbia Tire & Rubber Company, fundada en 1915 por el mismo grupo de inversores que ya controlaba la importante Mansfield Tire & Rubber Co. de Mansfield, Ohio. Se trata de una utilización puntual del personaje del búho sabio, que no tuvo continuidad. Junto a estas líneas, otro uso aislado del búho sabio como avalador de los neumáticos Federal.

83. Anuncio publicado en la revista especializada *Hardware Retailer*, marzo de 1926.

84. Detalle de una postal promocional ofrecida por la Federal Rubber Co., c. 1925.



EL BÚHO Y EL ALCORNOQUE.

A finales de los años cincuenta, la poderosa United States Rubber Company anunciaba sus neumáticos de bicicleta para el consumidor juvenil utilizando a dos personajes contrapuestos. Por un lado, la figura de un muñeco articulado de madera, denominado Willie Woodenhead –una manera informal de llamar a alguien bobo, ignorante o alcornoque– que, montado en su bicicleta, no respeta las reglas de seguridad básicas para una correcta circulación. Por otro, la figura de Oliver Owl, el búho sabio que aconseja no seguir el mal ejemplo del muñeco. La campaña, de carácter didáctico y en tono humorístico, estaba dirigida al consumidor juvenil.

85-87. Anuncios publicados en la revista juvenil *Boys' Life*, abril, mayo y junio de 1959.

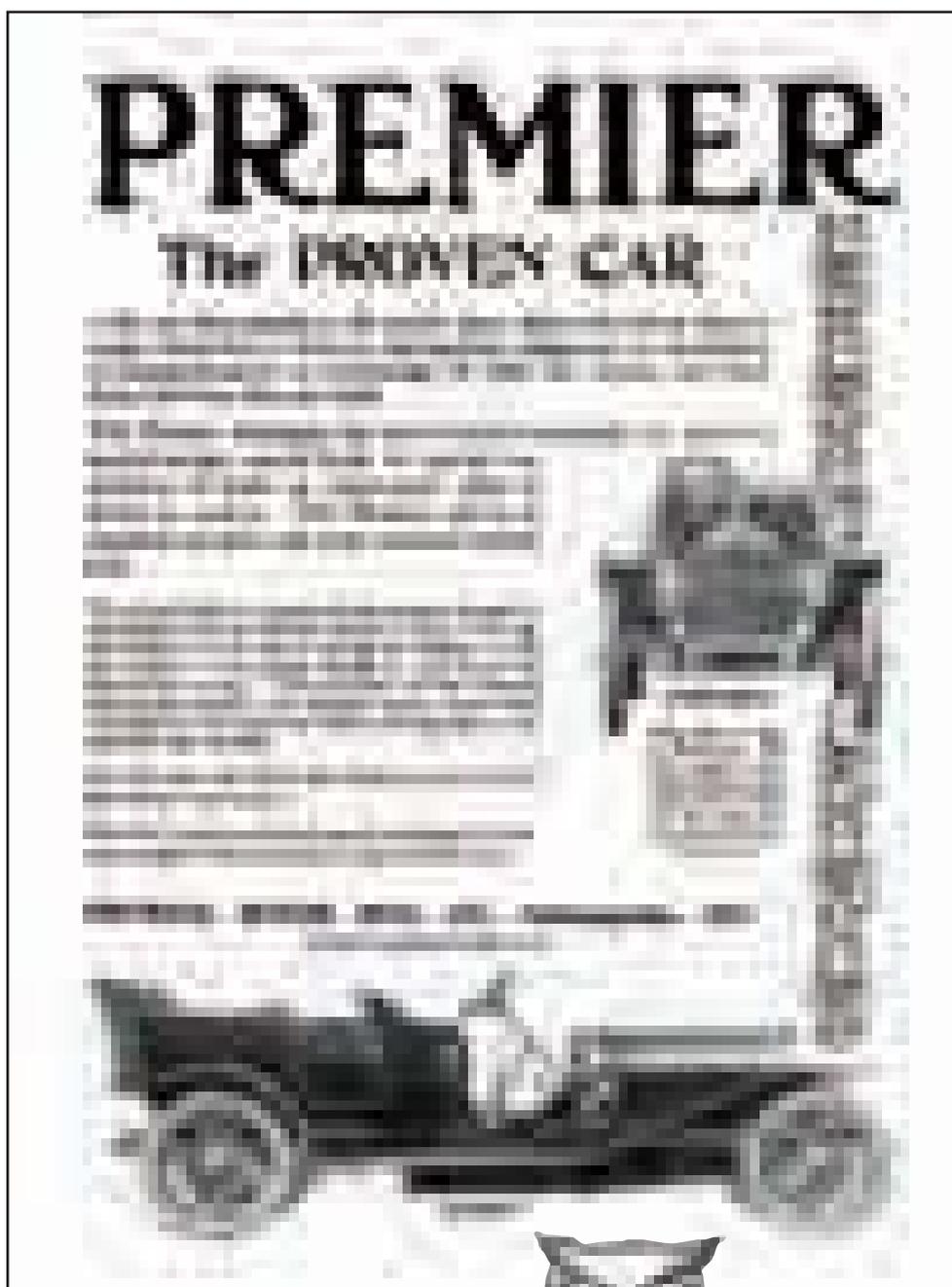




CUATRO OJOS. La Montgomery Ward & Co. fue fundada en 1872 por Aaron Montgomery Ward, un viajante y vendedor de artículos visionario que creó un verdadero imperio basado en la venta por catálogo. En 1976 fue adquirida por la petrolera Mobil Oil, que cambió la orientación del negocio apostando por las tiendas especializadas, como las estaciones de servicio dedicadas a la mecánica del automóvil. Es en este contexto que utilizó un búho como mascota de su línea de neumáticos “Riverside” para automóviles. El eslogan era claro “Buy Wise-Buy Riverside” [Compra con sabiduría, compra Riverside]. El personaje lleva la gorra típica de los empleados de las estaciones de servicio de Wards y unas grandes gafas, símbolo de inteligencia.

88. Arriba, Cubierta del catálogo de 1917 de bicicletas “Hawthorne”, con neumáticos “Riverside” de Montgomery Ward & Co. **89.** Sobre estas líneas, figuras del búho sabio usadas como reclamo en el punto de venta y obsequio para el cliente, c. 1978.

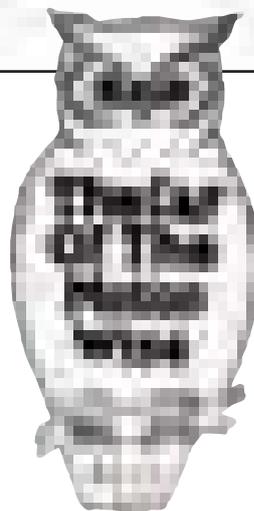
90. El búho de “Riverside”, estampado sobre un termómetro promocional, c. 1978.

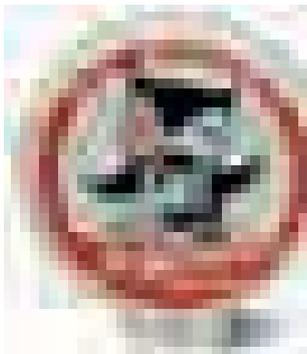


EL LÍDER EN SABIDURÍA.

En el año 1903, George A. Weidely y Harold O. Smith crearon la Premier Motor Manufacturing Company de Indianapolis, Indiana, dedicada a la fabricación de los automóviles "Premier". Los modelos para 1910 se anunciaban en prensa bajo el lema de "The car of the motor-wise" [el coche de los sabios del motor], acompañados de la silueta de la mascota del búho sabio, tal como se muestra junto a estas líneas.

91 y 92. Anuncio publicado en la revista especializada *Motor*, marzo de 1910, y detalle del emblema del búho sabio.





LA BOLA DE CRISTAL. Una periodista sentada en una rama entrevista al Viejo Búho Sabio, que le enumera una larga lista de razones por las que recomienda el nuevo modelo de Ford. Totalmente convencida por el discurso del ave, tira la libreta en la que ha apuntado todas las cualidades del producto. Mientras sonrío, sostiene una gran bola de cristal a la que dirige la mirada: "Hay un Ford en tu futuro". También de cristal o de plástico rígido translúcido eran los globos luminosos que coronaban los surtidores de las gasolineras, a modo de faro en la noche para los automovilistas. Eran un elemento de reclamo sobre el que se estampaba la publicidad de la marca de gasolina que se dispensaba, y donde el búho sabio encontró cobijo.



93. Anuncio de Ford en *The Saturday Evening Post*, 6 de septiembre de 1962. **94.** Globo de surtidor de gasolina de las estaciones de servicio "Mileage Mart" de Chicago. **95.** Globo de surtidor de la Reliable Oil Co. de Indianapolis, c.1950-1960.

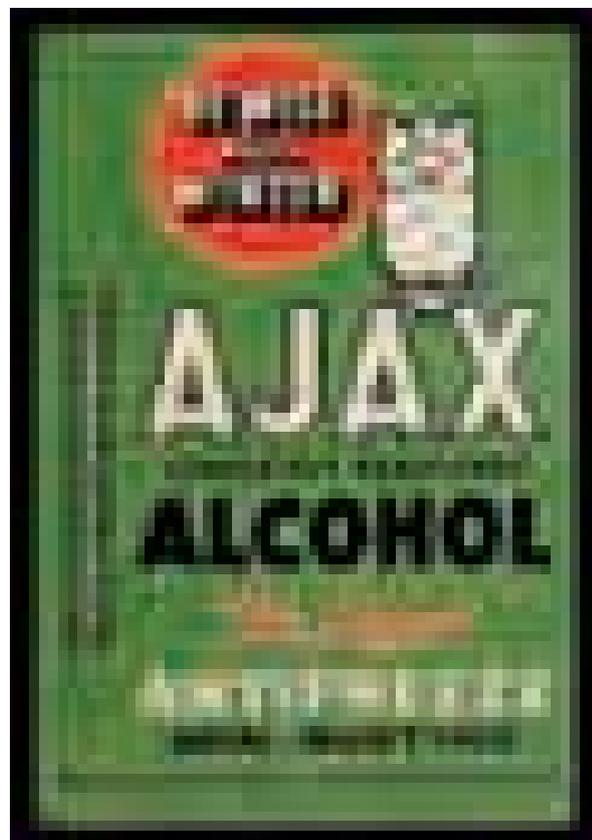


UNA VOZ AUTORIZADA.

En 1934, la petrolera Standard Oil Company of New Jersey realizó una importante inversión publicitaria para anunciar su gasolina "Essolene". La campaña, que se alargó todo el año, consistió en numerosas inserciones en prensa desarrollando los argumentos a través de la confrontación entre un sensato búho sabio –portavoz de "Essolene"– y tres cotorras parlanchinas –representando a la competencia del sector. Se crearon cerca de una treintena de modelos distintos en los que, a través del mismo estilo de ilustración caricaturesca y humorística se escenificaban variaciones sobre la misma idea.

96 y 97. Anuncios publicados en el periódico *The Bee* (Danville, Virginia), 22 de marzo y 5 de abril de 1934.





COMBUSTIBLES VOLÁTILES.

El búho del combustible Esso nos informa "Usted es inteligente cuando cuida su coche". Un búho nival nos avisa "Sea sabio este invierno... usando el alcohol anticongelante Ajax". Una lechuza se posa en el brazo del famoso humorista y locutor radiofónico Fred Allen: "En estos tiempos críticos [sumidos en plena Segunda Guerra Mundial] los pájaros sabios eligen la gasolina Fire Chief".

98. Valla publicitaria para Esso, de Standard Oil Co. Ilustración de Albert Staehle, 1946. **99.** Anuncio en prensa de la gasolina Fire Chief de Texaco, 1942. **100.** Termómetro sobre plancha metálica serigrafiada anunciando el anticongelante Ajax de la compañía química Rossville Commercial Alcohol Corp. 60 x 90 cm, c.1935.



LA FAMILIA DE BÚHOS. La todopoderosa Standard Oil de John D. Rockefeller poseía una compañía petrolera en el sur de Pennsylvania, la South Penn Oil Co. fundada en 1889 y rebautizada posteriormente como Pennzoil. En su emblema estaba representada la Liberty Bell, la resquebrajada campana símbolo patriótico de los Estados Unidos. En los anuncios de la compañía de 1937 aparece por primera vez la mascota del búho sabio de Pennzoil junto a dos jóvenes polluelos a los que alecciona. La campaña se prolongó hasta 1942 y las figuras de los búhos fueron reproducidas en anuncios de prensa, en las etiquetas de las latas de aceite "Pennzoil" y en placas de señalización y elementos promocionales diversos.

101. Anuncio publicado en la revista generalista *Collier's*, 21 de mayo de 1938. Ilustración firmada por Donald Bedell Wootton "Don Wootton" (1896-1962).

102. Broche del Oil-Wise Club de Pennzoil, c.1940.



PADRE NUESTRO QUE ESTÁS EN LOS CIELOS...
 El búho sabio ejerce de mentor de dos jóvenes e inexpertos polluelos que siempre le acompañan. Ante sus preguntas, el padre responde con una máxima que repite con insistencia mientras les guiña el ojo a ambos: "Be Oil-Wise, use Pennzoil" [Sed inteligentes con vuestro aceite, usad Pennzoil].

103. Los búhos posados sobre el emblema de Pennzoil, anuncio en *The Saturday Evening Post*, 23 de noviembre de 1940.
104. Sobre estas líneas, anuncio en *Life*, 6 de septiembre de 1937.
105. Junto a estas líneas, anuncio en prensa, 1937.



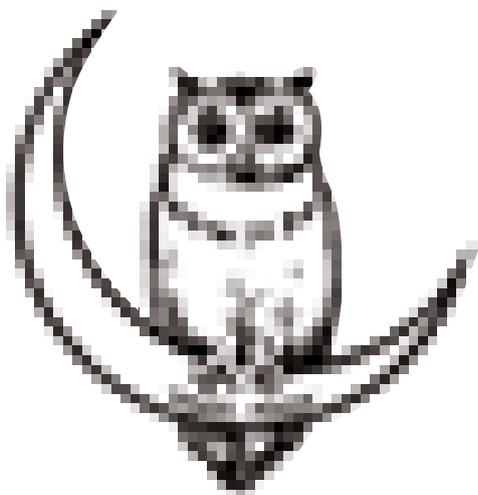
AVES AL VOLANTE. La Ethyl Corporation era una compañía de aditivos químicos, fundada en 1921 con capital de la petrolera Standard Oil de New Jersey (Esso) y General Motors. En el año 1955, Ethyl lanza una campaña publicitaria titulada *Road Birds* [Pájaros de la carretera], ilustrada por los artistas Eric Gurney y Keith Ward, para promover el uso de un nuevo tipo de combustible de alto octanaje: la gasolina "Premium". El protagonista de los anuncios era un *smart bird* [ave lista], un mochuelo sabio respetuoso con las normas de conducción en carretera y que se preocupaba del correcto mantenimiento de su automóvil. En la franja superior de cada anuncio de la campaña se nos presentan, por contraste, los malos hábitos de diferentes especies de aves menos inteligentes. Sobre estas líneas, una *bald eagle* [águila calva o águila de cabeza blanca americana] observa el reflejo de su propia expresión malhumorada en la superficie lisa de una rueda pinchada. Hay ironía tras un juego de palabras, pues el término *bald* y *baldness* [calvo, pelado] se aplica también para denominar el desgaste de los neumáticos. Bajo la ilustración principal, el texto nos explica las ventajas de comportarse como el búho sabio: "El ave lista sabe que sus neumáticos funcionan cuando se tiene cuidado de ellos, se asegura de que estén siempre correctamente inflados y los cambia cuando están desgastados. El ave lista obtiene también el mejor rendimiento del motor de su coche, pues usa siempre gasolina Premium".

106. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1955. Firmado Eric Gurney.



CONDUCTORES DE ALTOS VUELOS. Eric Gurney, autor de los dibujos de esta serie de anuncios, trabajó durante diez años en la Walt Disney Studios, hasta 1948, dedicándose más tarde a la publicidad y a la ilustración de artículos en revistas y libros infantiles. Su dominio del dibujo aplicado en el desarrollo de personajes para el cine de animación le permitía atinar en la caricaturización de especies ornitológicas reales. En la campaña para Ethyl retrata a conductores imprudentes como el precipitado correcaminos, el cuitlacoche rojizo de aleteo nervioso, el tímido herrerillo gris o el colimbo, cuyo vuelo supera todos los límites de velocidad.

107. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1955. **108.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 19 de noviembre de 1955. **109.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1955. **110.** Anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 11 de febrero de 1956.

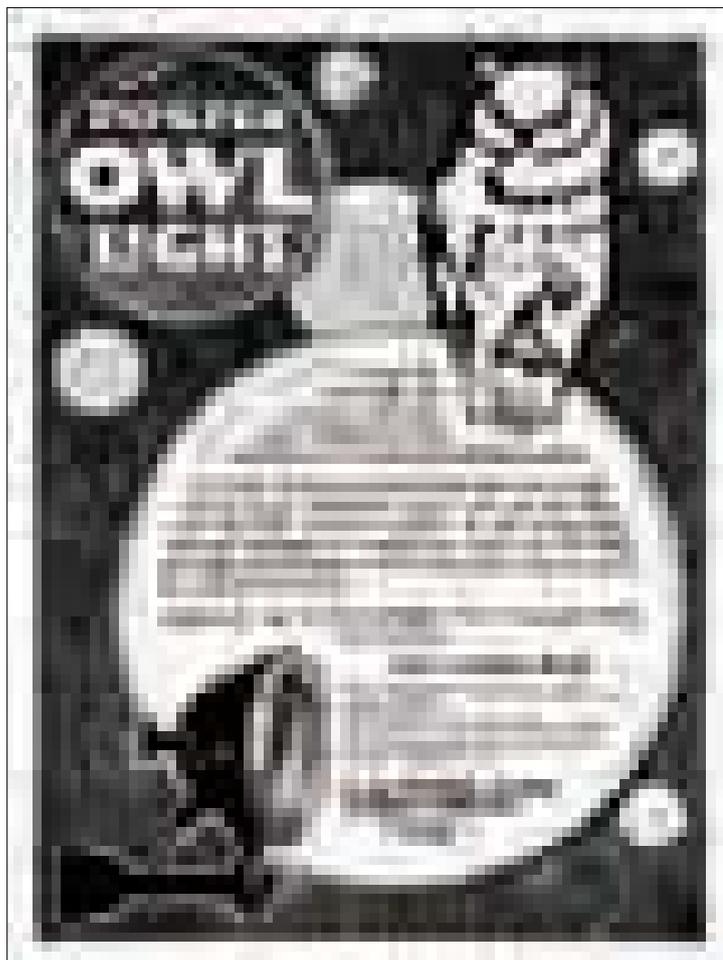


EL OJO QUE TODO LO VE.

La compañía C. H. Foster Accessories de Chicago utilizó la figura del búho como imagen de marca de su modelo Owl-Light [luz de búho] de faro supletorio para automóviles, por la facultad natural del ave rapaz de ver en la oscuridad. El foco Owl-Light era una potente fuente de luz acoplable a la carrocería para utilizarse como refuerzo en la conducción nocturna o para iluminar puntualmente las zonas adyacentes al vehículo con su pantalla orientable.

111. Anuncio y detalle publicado en la revista especializada *Motor Age*, 5 de octubre de 1916.

112. Anuncio publicado en la revista *The Automobile*, 4 de enero de 1917.





OJOS COMO FAROS. En el año 1952, el departamento Guide Lamp Division de la corporación General Motors lanzó al mercado un foco de luz de apoyo, preparado para acoplarse y funcionar en coches de marcas como Cadillac, Oldsmobile, Lincoln, Pontiac, Ford, Mercury o Chevrolet. Se trataba de un sistema automático mediante el cual el foco dirigido a la carretera variaba su dirección e intensidad para evitar deslumbrar a los conductores que se aproximaban en sentido contrario. A mediados de los años sesenta dejó de utilizarse, al incorporarse este sistema de luces en los propios faros de los vehículos. La mascota encargada de promocionar este artilugio era un risueño búho con el iris de sus ojos pintado de un amarillo luminoso, el color corporativo aplicado al Autronic-Eye y a su publicidad.

113. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1955. **114.** Detalle de un anuncio. c.1955.

OJO CON LOS ESPÍAS.

Los carteles juegan un papel básico como transmisores de propaganda de concienciación y servicio público en tiempos de guerra.

En estos ejemplos estadounidenses de la II Guerra Mundial, se utilizó la imagen del búho sabio de distintas maneras.

En el cartel junto a estas líneas, un búho sabio lee con gafas el libro titulado *Palabras de sabiduría*. El texto nos recuerda que el enemigo puede estar en casa: "Sea tolerante, no acuse injustamente. Su vecino es tan buen americano como usted. Pero si dispone de información que explique lo contrario, no aborde usted mismo el asunto.

Informe a las autoridades más cercanas".

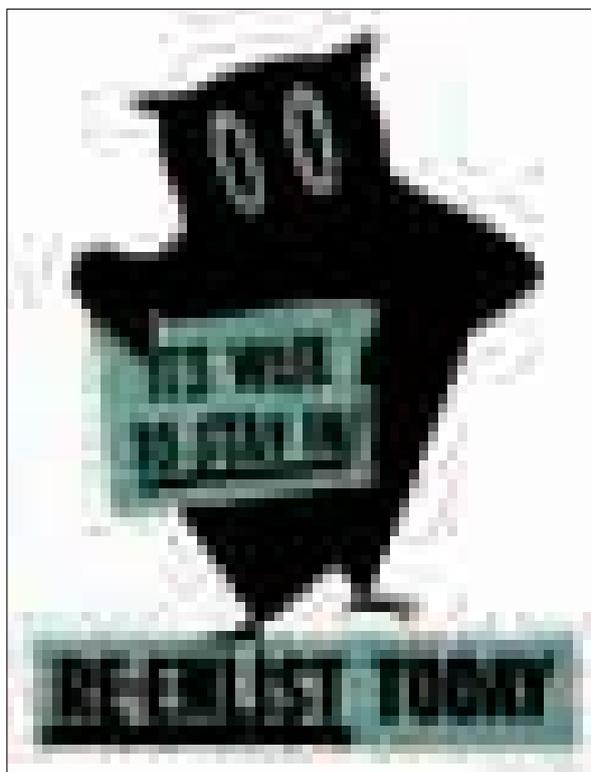
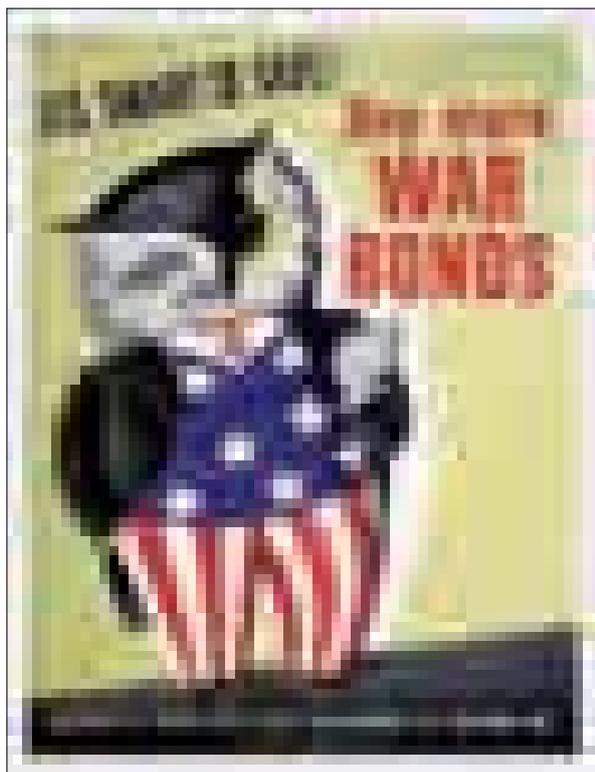
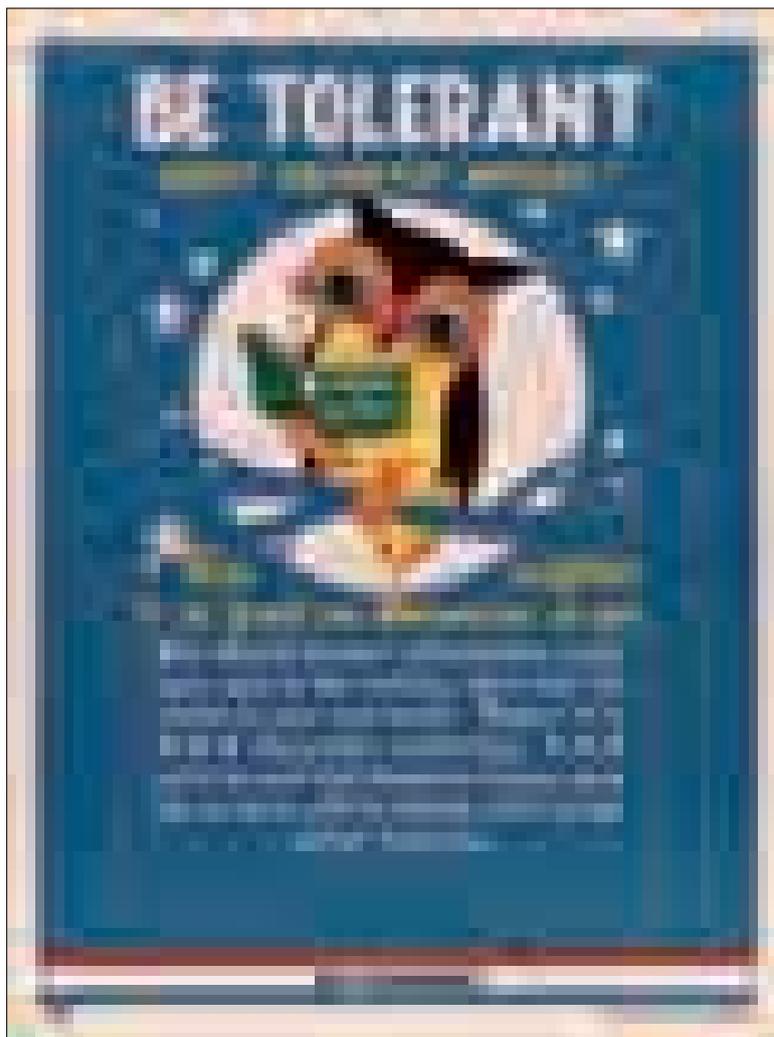
En el cartel bajo estas líneas, un búho vestido con el atuendo distintivo del personaje patriótico Tío Sam nos invita a contribuir a la causa invirtiendo en bonos de guerra.

Junto a ese cartel, el búho nos comunica que es una decisión juiciosa el alistarse y continuar perteneciendo al ejército.

115. Cartel *Be Tolerant: Don't Unjust Accuse!*; 46 x 61 cm, 1942. Firmado por Marion H. Matchitt (1899-1967).

116. Cartel propagandístico *It's smart to save!, buy more war bonds*. United Fidelity and Guaranty Co. de Baltimore, Maryland. Medidas: 52 x 56 cm, 1943. Firmado por el cartelista de origen alemán y afincado en los Estados Unidos Sascha Maurer (1897-1961).

117. Cartel de reclutamiento militar c.1950. Medidas: 28 x 36 cm.



PÁJAROS PRUDENTES Y PÁJAROS CHARLATANES.

Junto a estas líneas, dos carteles propagandísticos del Gobierno estadounidense, alertando sobre la necesidad de mantener 'el pico cerrado' en asuntos que puedan afectar a la seguridad nacional en tiempos de guerra. Si en la antigüedad clásica se contraponía la discreción y sabiduría del búho frente a la de cuervos y urracas, en esta ocasión se utiliza la figura del ruidoso y parlanchín loro.

118. *Some Birds Talk Too Much.* Cartel del Office for Emergency Management. Office of War Information; Domestic Operations Branch; Bureau of Special Services (1943-1945), c. 1945. Sin firmar.

119. *Silence Means Security.* U. S. Government Printing Office. Medidas: 56 x 71 cm, 1943.

