



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.

NACIMIENTO Y BAUTISMO DE BIBENDUM

La historia corporativa de las empresas a menudo queda fijada a base de repetir, insistentemente y a lo largo de los años, una sucesión de acontecimientos vistos desde un punto de vista propio. Haciéndola suya, cada autor que aborda esta tarea añade un nuevo matiz u omite otro que considera poco relevante, configurándose finalmente un relato en el que las fuentes originales son difíciles de precisar. Esta perpetuación da por asumidos ciertos hechos sobre los que es posible arrojar una nueva luz esclarecedora o añadir nuevos matices. Éste es el caso de la creación de la mascota Bibendum.

1. Fijando la leyenda

En abril de 1898¹ el dibujante O'Galop realizó un cartel en el que se mostraba por primera vez a la mascota Bibendum, una figura que ha marcado las pautas de la actuación publicitaria de Michelin hasta nuestros días. La idea de antropomorfizar una pila de neumáticos y de dotarla de una serie de características se la autoatribuyeron desde el principio los hermanos Michelin, frente a la tesis defendida por O'Galop, que se consideraba su único autor. De todas maneras, este enfrentamiento no impidió que el artista se convirtiera en el ilustrador de cabecera de Michelin durante más de una década.

Nadie discute el ingenio y atrevimiento de André Michelin como empresario encargado de la comunicación publicitaria de la firma familiar, con iniciativas promocionales memorables e incisivas campañas –apostando por los ilustradores populares y cartelistas– que contribuyeron al crecimiento y afianzamiento de la firma familiar, pero tampoco cabe subestimar el papel del ilustrador y caricaturista O'Galop en la gestación de Bibendum.

Marius Rossillon (1867-1946), alias “O'Galop”, era ya en 1898 un ilustrador profesional consagrado –contaba entonces 31 años–, antes de trabajar por primera vez para Michelin (figs. 1-3). Es cierto que el grueso de su producción lo podemos situar en el cambio de siglo y las dos primeras décadas de 1900, pero sus colaboraciones en la prensa popular eran ya numerosas, publicando sus ilustraciones, caricaturas e historias cómicas en cabeceras como *L'Éclipse* (1891), *Le Courrier Français* (1893), *La Vie Drôle* (1893-94), *Le Triboulet* (1894), *Soleil du Dimanche* (1895-99) entre otras; en las satíricas *Le Chat Noir*

(1892 y 1894), *Le Rire* (1895-1928), *La Caricature* (1892-1901), *L'Image pour Rire* (1897), *La Petite Caricature* (1898) o *Le Pêle-Mêle* (1898-1917). También podemos encontrar sus dibujos en libros como *Paris Gommorrhé* (1894) e ilustraciones de paisajes y arquitecturas en la obra *Montmartre* (1895), además de dibujos humorísticos en diferentes anuncios de productos, como las bicicletas Comiot (*L'Illustration*, 19 de septiembre de 1896) o Gladiator (1898)².

¿Cómo entraron en contacto André Michelin y O'Galop? No era difícil que André conociera la obra del artista, como lector interesado de alguna de las revistas especializadas del mundo de la bicicleta en las que la casa Michelin era portada, noticia y a menudo anunciante³. El ciclismo era un deporte en plena efervescencia en la Francia de finales de siglo, del que el artista era un amante y cuya temática utilizaba constantemente en sus ilustraciones. Así, O'Galop publicaba sus ilustraciones y viñetas también antes de 1898 en revistas deportivas como *La Bicyclette* (1894), *Le Cycle* (1895-97) o la revista semanal humorística *L'Auto-Vélo* (figs. 9 y 10).

Es más que probable que André se hubiera visto retratado en la *image d'Épinal* titulada “Souvenir du Salon du Cycle” (fig. 4), en el que O'Galop describía gráficamente y con ironía el extraño artefacto instalado por Michelin et Cie en el 3ème Salon du Cycle, que tuvo lugar en el Palais de l'Industrie en les Champs-Élysées de París entre el 12 y el 26 de diciembre de 1895⁴. Se trataba de un tiovivo con dos asientos opuestos, apoyado cada uno sobre ruedas bien distintas: una llanta de hierro sin recubrimiento, y la otra con un neumático Michelin. Se situaba a un ocupante en cada asiento y, al girar, las ruedas rodaban sobre una pista circular plagada de obstáculos que eran amortiguados por la goma rellena de aire en un caso, y en el otro transmitían al pasajero todo el traqueteo y las incómodas vibraciones. La demostración se convirtió en toda una concurrida atracción, y en el dibujo de O'Galop aparece André Michelin observando satisfecho la eficacia del espectáculo promocional, destinado a concienciar a la población de las ventajas de calzar las carrozas de caballos [*fiacres*] con neumáticos en vez de ruedas con llantas metálicas (figs. 4-8).

También podrían haber coincidido frecuentando ambientes similares. O'Galop se trasladó a París en 1889 desde Aix-les-Bains, donde había residido durante un año. En la capital instaló su estudio en la calle du Croissant, en el bohemio e históricamente subversivo barrio de Montmartre. Entre 1890 y 1939 cambió de domicilio varias veces, pero sin moverse de la zona⁵. Era el lugar ideal para estar conectado con el ambiente artístico y cultural que se respiraba en el París del cambio de siglo, en sus cafés y cabarets, en espectáculos populares como el teatro, las funciones de sombras o la *linterne magique*, punto de encuentro de artistas e intelectuales de la *Belle Époque*. Éste era el escenario frecuentado por la burguesía acomodada, consumidora de las propuestas de ocio del momento y coqueteando con las clases más humildes, una cotidianidad retratada por las revistas humorísticas populares.

Los hermanos Michelin, André, Marie y Édouard, se criaron en el Barrio Latino de París. André, el hermano mayor, era ingeniero de formación –graduado en l'Ecole Centrale de Paris en 1877– y también estudió en la escuela nacional de Beaux-Arts, en el departamento de Arquitectura. Con 33 años tuvo que dejar su vida y su propio negocio en la capital para hacerse cargo en 1886 de la empresa familiar Barbier et Daubrée –que devino Michelin et Cie.– de Clermont-Ferrand, que se encontraba en una situación financiera delicada. En el año 1888 su hermano pequeño Édouard había terminado ya sus estudios en la escuela nacional de Beaux-Arts y, con 29 años, continuaba su formación artística bajo la tutela del pintor académico William Bouguereau y como alumno de la prestigiosa Académie Julian, también situada en el barrio de Montmartre.

André convenció a Édouard para que asumiera la gerencia de la nueva Michelin et Cie. en 1889, lo que conllevaba trasladarse a vivir a Clermont-Ferrand y aparcar sus aspiraciones como pintor. Esta empresa bicéfala estaría conducida por Édouard –un aspirante a pintor en tareas técnicas y de gestión–, controlando la producción de la fábrica desde Clermont-Ferrand, y por André –un ingeniero tratando con artistas y lidiando con los medios–, a cargo de la comunicación, las relaciones públicas y la comercialización del producto desde sus oficinas de París.

Es probable, pues, que ambos hermanos Michelin frecuentaran el barrio de Montmartre –especialmente André tras su retorno definitivo a la capital– y conectaran con alguno de los artistas gráficos que coincidían en las revistas satíricas populares de las que probablemente fueran lectores. Muchos de estos ilustradores acabaron trabajando, en un momento u otro, para la publicidad de Michelin, en generaciones coetáneas y posteriores a O’Galop, como Walter Thor, Henry Chenet, Ernest Montaut, Henri Genevrier “Grand’Aigle”, Raymond Tournon, Georges Hautot, Francisque Poulbot, H. Delaspre, René Vincent, Édouard Louis Cousyn, Jules Coup de Fréjac “Fabien Fabiano”, entre otros. O que conocieran a personas como el escritor Ulysse Rossillon “Rosnil” –el hermano mayor de Marius Rossillon “O’Galop”– empleado como redactor en la revista *Le Rire*, en la que se insertaban anuncios de los neumáticos Michelin con ilustraciones firmadas por O’Galop⁶.

Un documento gráfico plantea una nueva duda al respecto de la relación entre Michelin y O’Galop. La portada de la revista semanal *L’Auto-Velo* del 16 de enero de 1898 muestra una ilustración firmada por el artista, en la que aparece un coche calzado con neumáticos como símbolo de modernidad y a su lado una desfasada carroza de caballos con ruedas de hierro y madera (fig. 10). Sin ninguna necesidad aparente, un neumático lleva escrita la marca “Michelin”... ¿Se trata de una portada publicitaria?. Es improbable, pues sería la primera vez que ocurriera desde que apareció la publicación en mayo de 1897. Es posible que a principios de año O’Galop estuviera ya trabajando para Michelin, y que se permitiera la licencia de publicitar la marca sutilmente... o quizás aún no, y con esta portada atrajo la atención y se ganó la simpatía de André Michelin y ahí pudo iniciarse su relación comercial y artística.

Por último, según cuenta Harp (2001, pág. 41) sin citar fuentes, “André Michelin contactó con Pellerin en 1898 (...) para encontrar una imagen creada para la compañía. Pellerin, por su parte, puso a Michelin en contacto con el artista O’Galop”. La Imagerie Pellerin, ubicada inicialmente en la localidad de Épinal, era desde finales del siglo XVIII la más importante casa editora de postales, juegos de naipes, impresos y carteles de Francia. Inicialmente orientada a las estampas piadosas, históricas y de género, el auge de la publicidad impresa, hacia 1890, hizo que incorporara los anuncios de casas comerciales a su catálogo de especialidades. Uno de los impresos más característicos eran las grandes hojas cromolitografiadas que narraban una historia, mediante la sucesión de estampas o viñetas acompañadas cada una por una leyenda, al estilo de las aleluyas o aucas catalanas.

En esa época la compañía –a cargo de tres socios entre los que se encontraba Georges Pellerin, descendiente del fundador– “multiplicó los contactos y los encargos de los dibujantes parisinos, tanto en lo que respecta a las planchas infantiles como para las creaciones publicitarias”. Una de estas *images d’Épinal* en viñetas es la titulada *Le Supplice de la Roue*, realizada por O’Galop en 1898 para anunciar los neumáticos Michelin para carros y carrozas y en la que no aparece la mascota neumática (fig. 11). Según Harp, entonces, O’Galop ilustró este primer cartel publicitario para Michelin –presumiblemente anterior a la creación de Bibendum– y aquí se inició su colaboración profesional con la firma. Es probable que esto no fuera así, y que O’Galop y André Michelin ya se conocieran anteriormente, eligiendo la solvencia de la Imagerie Pellerin para reproducir las ilustraciones de forma adecuada⁷.

Conociéndose previamente o no, el hecho es que O'Galop ilustraba de manera asidua la publicidad de Michelin ya en 1898. Además de las obras mencionadas hay otros ejemplos fechados en ese año, como una postal retratando a los hermanos André y Édouard sobre la primer carroza calzada con neumáticos de la firma. Fruto de esta colaboración –en abril de ese año según Darmon (1997)– el artista creó por encargo la imagen gráfica de Bibendum, la futura mascota perenne de Michelin.

2. La controversia

Tal como explican los propios textos corporativos de Michelin, el *storytelling* utilizado en las comunicaciones promocionales, notas y dossiers de prensa, anuncios y distintas publicaciones⁸, la historia de la concepción de Bibendum queda explicada cronológicamente de la siguiente manera:

- I. André Michelin concluyó con la frase “le pneu boit l'obstacle” [el neumático se bebe, se traga el obstáculo] la conferencia sobre las cualidades técnicas del neumático que impartió en febrero de 1893 en la Société des Ingénieurs Civils. La frase hizo fortuna y se convirtió en eslogan de la firma.
- II. En el año 1894 los hermanos Michelin visitaron el stand de sus productos en la Exposition Universelle, Internationale et Coloniale de Lyon. Flanqueando el acceso a su espacio se habían levantado dos enormes columnas erigidas a base de apilar neumáticos de diferentes modelos y medidas. Ante la desigual construcción Édouard comentó a André: “¡Si tuviera brazos, parecería un muñeco!”⁹.
- III. “Poco tiempo después, André recibió la visita del dibujante publicitario O'Galop. Mientras éste le mostraba sus bosquejos, una caricatura llamó la atención de André: era la imagen intrigante de una especie de Gambrinus, rey al que la leyenda atribuía la invención de la cerveza. Su silueta desmesurada ocupaba lo esencial del dibujo, estaba sentado en una mesa, alzando un vaso de cerveza y exclamando *Nunc est bibendum*. Este proyecto, que O'Galop había presentado sin éxito a una cervecería de Munich desencadenó en André una asociación de ideas: el bebedor barrigón le hizo pensar en el muñeco que Édouard había creído ver en Lyon”.
- IV. “André decidió mantener esa antigua referencia [la frase latina], pues le recordaba la fórmula que él había acuñado [en la conferencia de 1893] (...). Entre esta fórmula, el personaje que levantaba el vaso y la pila de neumáticos, presintió que había dado con la idea acertada”.
- V. “Estas imágenes se agolparon en la cabeza de André. ¿Cómo sacarles el mejor partido? O'Galop hizo bosquejos, esbozos... El muñeco de neumáticos substituyó a Gambrinus. El vaso de cerveza dejó de tener sentido y fue reemplazado por una copa llena de clavos y cascos de botellas (...). Así, en abril de 1898, nació el esbozo de una serie de carteles que se volverían tan célebres como el personaje que pronto todos llamaron “Bibendum”.

Siguiendo el rastro de la autoría de la concepción de Bibendum y remitiéndonos a autores anteriores a Darmon (1997), Miquel, primero (1962) y Jemain, más tarde (1982), apuntan que existió una disputa entre los propios hermanos Michelin y O'Galop al respecto. No se trataba de una cuestión menor o anecdótica –afectaba a la mitificación de los fundadores de la firma, e incluso a aspectos legales como la patente de la marca–, como demuestra el empecinamiento en fijar a través de los años y por repetición la versión unívoca, corporativa, del relato del *affaire*.

Miquel (1962), en el capítulo “Celebrité et fortune”, explica:

“Los dos hermanos se disputaron durante toda su vida la paternidad: ‘Fue una pila de neumáticos la que me dio la idea’ contaba Édouard, ‘Me dije: adjuntándole unas gafas, un cigarro y los brazos, se convertirá en un hombre’. Por su parte André pretendió siempre que él tuvo la visión frente a un proyecto de cartel destinado a una cervecería de Munich, representando un enorme bávaro asiendo una jarra de espumosa cerveza: ‘Sugerí al autor poner en su lugar a un bebedor hecho de neumáticos y decidí que conservaríamos la frase latina *Nunc est Bibendum*... traducida libremente por *le pneu Michelin boit l’Obstacle*’. Pero el autor del proyecto, el dibujante O’Galop, que negaba las dos tesis, afirmó hasta su muerte que solamente él fue el único padre de Bibendum...”¹⁰.

Por su parte Jemain (1982), reconstruyendo la escena y entrecomillando frases de cuño propio en una licencia literaria para enfatizar la discusión, aporta:

“‘Yo soy el padre’, dirá Édouard, que pretenderá haber tenido la revelación paseándose con su hermano en una exposición en Lyon al ver una pila de neumáticos. ‘De ninguna manera’, responderá André que pretenderá haberlo imaginado a partir de un proyecto representando un grueso bebedor de cerveza levantando alegremente su jarra. ‘Ni hablar, es mío y sólo mío’ protestará el dibujante O’Galop –uno de los más célebres caricaturistas de la época– a quien los hermanos Michelin habían confiado la realización de uno de los primeros carteles de la casa”¹¹.

Si nos remontamos a 1914, Arren (1914) recoge en un capítulo de su obra las declaraciones entrecomilladas de André Michelin explicando su propia versión:

“Hace ya algún tiempo el dibujante O’Galop, desconocido aún, vino a ofrecerme sus servicios. De entre los dibujos que me mostró a título de ejemplo para probarme su valía profesional, se encontraba un hombre grande con barriga, panzudo, que brindaba con una jarra enorme en la mano. Una frase declaraba: *Nunc est Bibendum*... El esbozo había estado realizado para una gran casa cervecera alemana, que no le dio su aprobación. ‘Tenga’, le dije, ‘habría que hacer algo con este hombre. Se debería construir enteramente con bandas neumáticas y, en vez de la jarra de brindar, ponerle en la mano una copa llena de clavos y otras cosas que son enemigas del neumático. He aquí que ilustrará perfectamente nuestra famosa frase: *le pneu Michelin boit l’obstacle*. O’Galop comprendió mi idea y la ejecutó”¹².

Esta argumentación es la misma que había sostenido André en una entrevista que le realizó la revista francesa *La Publicité Moderne* unos años antes, en el número de octubre-noviembre de 1906. Pero sus declaraciones obtuvieron respuesta de O’Galop, y la misma revista publicó en el siguiente número una carta suya, fechada el 14 de diciembre de 1906, en la que públicamente expresaba:

“Lamento doblemente no ser aún lector asiduo de *La Publicité Moderne*: primero porque en el número que acaba de caer en mis manos, el del pasado noviembre, he encontrado cosas extremadamente interesantes; segundo, porque dentro del mismo número he detectado una pequeña inexactitud que me afecta. No es que tenga una importancia enorme en sí misma, pero apelo a su cortesía el tener a bien rectificarla, le explico el porqué:

Es sobre el asunto del Bibendum de Michelin, en el que se comete un error al respecto de una cervecería alemana. Sé perfectamente que el autor de este error es el mismo Señor Michelin –o más bien uno de sus nuevos empleados– pero debo remarcárselo. La primera vez que hice a Bibendum fue exactamente en el dibujo que se reproduce en lo alto de la página 16 [(fig. 14)]; mi intención no era para nada el crear un personaje, sino una ilustración publicitaria para utilizarse una sola vez, como he hecho con muchas otras; además debo decirle que jamás he hecho ilustraciones para cervecerías alemanas.

Le Journal [un diario parisino] ha estado propagando el mismo error y yo no le había dado importancia; pero en su revista es otro asunto –no insisto más–. Le pido solamente que tenga a bien, con una nota de rectificación, reparar el entuerto involuntario que me ha causado y le ruego acepte mi agradecimiento y mis saludos cordiales”¹³.

Si aceptamos la palabra de O’Galop –expresada públicamente y sin recibir una respuesta que la rebatiese–, sus declaraciones echan por tierra la historia tan sugerente pero incierta recreada cientos de veces a lo largo de los años por los servicios de comunicación de Michelin, por la prensa y por todos los autores que se han acercado a la historia corporativa y gráfica de la firma. No existió ningún proyecto para una cervecería alemana que inspirara el ingenio de André, ni que sirviera de plantilla para señalar las “modificaciones” a realizar por el ilustrador.

Es más creíble que la ilustración fuera enteramente ideada y realizada por O’Galop. Era un caricaturista perspicaz e imaginativo, habituado diariamente a lidiar con tipos y estereotipos, capaz de crear personajes expresivos y figuras humanas y dotarles de identidad, vida y personalidad propia; un autor que trabajaba con los posos de la cultura clásica y popular para escenificar alegorías y metáforas que contarán y narrarán historias traducidas gráficamente sobre el papel. El cartel para Michelin es un ejemplo más entre otros muchos de su temprana producción y de los que abordaría más tarde, entre los que cabe destacar los carteles realizados para otras marcas de neumáticos (figs. 142 y 147-151).

Destaca también en la respuesta de O’Galop la afirmación tajante “ (...) jamás he hecho ilustraciones para cervecerías alemanas”, expresando el sentimiento de lo que los historiadores denominan como *Erbfeindschaft* [hostilidad hereditaria] y que define las históricas tensas relaciones entre las dos grandes potencias europeas y sus sucesivos enfrentamientos de intereses geopolíticos: la adscripción patriótica y antialemana de O’Galop es patente en toda su producción (figs. 67-71). A título de ejemplo podemos apuntar la ilustración a toda página publicada en *Le Rire* el 14 de agosto de 1897 –un año antes de la concepción de Bibendum– como respuesta a la prohibición de la venta del semanario francés en Alsacia por parte de las autoridades locales, en ese momento bajo soberanía germana (fig. 70); o la realización de una larga serie de imágenes de Épinal sobre la Gran Guerra por encargo de la casa Pellerin & Cie. y publicada a lo largo de 1915 (fig. 69 y 71). Teniendo en cuenta estas muestras en las que O’Galop se retrata nítidamente, sumadas a los virulentos anuncios de publicidad comparativa creados para Michelin, parece muy aventurado afirmar que aceptara un encargo de una cervecería alemana.

Por su parte, André –gestor de la comunicación publicitaria de la firma– se encargó de cimentar, a través de la propia literatura corporativa, el vínculo filial que estableció con Bibendum. En una larga serie de anuncios semanales publicados los lunes en cabeceras como *L’Auto*, *Le Journal* o *Le Chauffeur* y denominados *Lundi* –690 inserciones a lo largo de 13 años, entre 1901 y 1914¹⁴– Michelin utilizó el recurso del artículo periodístico para exponer su punto de vista sobre distintos temas, incluyendo los técnicos propios del uso de los neumáticos. Los textos iban firmados como “Bibendum”, y en ellos a menudo se refería a la dirección de la compañía como “papá Michelin” (figs. 55-57).

Este recurso también estaba presente en las diferentes adaptaciones internacionales de la campaña, en el mercado británico a través de *The London Illustrated News* –aparecidos los sábados durante 1909 y en este caso titulados por tanto “Michelin Saturday”¹⁵–; o en el italiano con “Dai Lunedì di Michelin”, una sección de la revista corporativa *Il Pneumatico Michelin*, posteriormente denominada *Bibendum*.

3. De anuncio a mascota corporativa

No se tiene constancia de que el dibujo original de O’Galop, realizado en abril de 1898, fuera reproducido o utilizado como cartel de forma inmediata, ni durante los siguientes meses. La presentación en sociedad del personaje publicitario tuvo lugar en el marco de la Exposition Internationale d’Automobiles de 1898, celebrada en las fechas del 15 de junio al 3 de julio en el Jardin des Tuileries de París. El evento, la primera gran exposición dedicada íntegramente al mundo del motor y sus componentes, estuvo organizado por el Automobile Club de France, albergó 232 exhibidores y recibió cerca de 140.000 visitantes. Según Darmon (1997), la mascota aparecía reproducida sobre un gran cartón¹⁶, aunque si atendemos a las fuentes fotográficas (figs. 18 y 19) en realidad se trataba de una enorme figura volumétrica. La presencia del extraño e imponente personaje bebedor de clavos y cristales presidiendo el estand de Michelin en el certamen generó gran interés entre el público asistente.

Meses más tarde, André Michelin contrató a un comediante para que, ataviado como el hombre-neumático ideado por O’Galop, animara la presencia de la firma en el Salon du Cycle et de l’Automobile que tuvo lugar entre el 15 y el 26 de diciembre de ese mismo año en Champs-de-Mars. Cada tarde, de 14:00 a 17:00 h, el actor se metía en su papel –y en su disfraz–, creando gran expectación y colapsando la entrada del estand y las de los vecinos, que protestaron airadamente. Precisamente el más perjudicado por la situación era el expositor del estand contiguo, Oury, Schrader & Cie., fabricantes de los neumáticos Oury-Labrador y rival directo de Michelin¹⁷, al que exigió que pusiera fin al espectáculo, sin ser atendido. Tal como recoge Darmon (1997):

“Michelin se hace el sordo y Oury le declara la guerra. Rápidamente ésta se vuelve la atracción del evento: en cuanto Bibendum abre la boca, Oury le replica haciendo sonar una bocina. A pesar del ruido, la voz de bajo del anunciador logra imponerse. Oury, exasperado, añade dos fonógrafos y además contrata a otro pregonero para que rivalice con Bibendum. La bulla se hace insoportable. El tono sube, dado que la mayoría de los expositores están desesperados. Casi todos apoyan a Oury y se presentan en cortejo en la oficina del presidente del comité de organización (...).”¹⁸

Lo curioso del caso es que O’Galop realizó hacia 1900 un cartel para anunciar los neumáticos Oury-Labrador (fig. 137), que ese mismo año habían conseguido numerosas victorias calzando distintos vehículos en competiciones ciclistas y automovilísticas, y una medalla de plata en la Exposition Universelle de París que dedicaba una parte –la denominada Clase 30– del Palais du Génie Civil et Moyens de Transport a los expositores de todo tipo de vehículos y sus componentes y piezas de recambio. En esos años el artista trabajaba también para Michelin y muchos otros clientes, lo que da a entender la independencia de que gozaba como ilustrador *free lance*.

La notoriedad de la iniciativa promocional de Michelin en el Salon du Cycle de 1898 quedó reflejada también en las páginas de la revista especializada *Le Chaffeur*, en enero de 1899 donde, al hacer balance de la exposición celebrada el mes anterior –y describiendo a las firmas participantes y sus productos–, se refería al estand de Michelin con las siguientes palabras:

“Michelin et Cie, calle Gounod 7, París: bandas neumáticas para motocicletas, para vehículos ordinarios, para automóviles, etc... y... el hermano *Bibendum*”¹⁹.

Si nos atenemos a la fecha de abril de 1898 como la del nacimiento de Bibendum, es justo un año después cuando tenemos por primera vez testimonio gráfico del dibujo de O’Galop. Apareció impreso en el número de abril de 1899 de la revista *Revue Parisienne* para anunciar el concurso promovido por Michelin de ilustraciones publicitarias sobre sus neumáticos (fig. 14). La convocatoria establecía la cuantía de los premios otorgados a diez finalistas –500 francos para el ganador y 100 francos para cada uno del resto de los seleccionados– que además verían reproducida su propuesta en la publicación. Las bases no aludían a la posibilidad de usar el hombre-neumático, y de los finalistas sólo uno lo representó en su propuesta... O’Galop, que participó en el concurso utilizando de nuevo su personaje.

El artista se hizo con una de las menciones con un planteamiento muy parecido al dibujo original, un Bibendum situado en el centro de la composición y representado de medio cuerpo. En vez de sentado en una mesa, estático, esta vez conducía un coche, y su mano no se alzaba brindando sino asiendo la manivela que dirigía el vehículo. Llevaba, como correspondía, una gorra de chófer, y estaba flanqueado por dos rivales, “pneumatique X” y “Pneum. Y”, a los que superaba (fig. 41). De la serie de diez ilustraciones finalistas, la primera en aparecer en el mes de septiembre de 1899 fue la de O’Galop, y el resto –firmadas por Paul Léonnec (también en septiembre), M. Schusler (octubre), Michels (noviembre), M. Stolz (diciembre, el ganador), M. Augé (enero 1900), M. A. Vallet (febrero), M. Bertrand (marzo)...– lo hicieron en los subsiguientes meses. Según estipulaban las bases, las propuestas presentadas pasaban a ser propiedad de Michelin, que las utilizó posteriormente en anuncios de la firma.

Este reconocimiento al trabajo de O’Galop y la confirmación del personaje reafirmaron la apuesta decidida de André Michelin por un tándem que había demostrado su eficacia. A pesar de las contradicciones y las disputas sobre la paternidad de la mascota, es curioso observar que entre los diseños de marcas registradas por Michelin en 1908 consta un dibujo de Bibendum de cuerpo entero y alzando una copa que incluye, indisolublemente, la firma del autor²⁰. Por otro lado en un corto comentario de cuatro líneas, sin más datos ni explicaciones, la revista *Écoutez-mois* de 1934 recogía:

“El valiente O’Galop vendió por 20 francos su croquis de Bibendum a una marca de neumáticos, a la cual ayudó a popularizar a través de esta simple imagen”.²¹

4. Un nombre latino

En su primera aparición, la mascota neumática se mostraba alzando una copa llena de objetos punzantes y brindando antes de engullirlos. Sobre ella, junto a su cabeza, aparecía el lema “Nunc est bibendum” [ahora es el momento de beber], una locución latina de uso habitual en la Francia del cambio de siglo y utilizada en el momento del brindis²² (figs. 12, 13 y 17).

La frase está transcrita de unos versos del poeta Quinto Horacio Flaco (65-8 a. C.), formando parte del Libro Primero de los tres que conforman sus *Odas*, escritas en el año 23 a. C.; la penúltima Oda, la número 37, comienza con el verso “Nunc est bibendum”. La expresión la pone en boca del vencido Marco Antonio, en un brindis amargo tras la batalla de Actium en el 31 a. C., en la cual las naves de Cayo Julio César Octaviano –hijo adoptivo de Julio César– dirigidas por Agripa derrotaron a la flota de la alianza entre Marco Antonio y Cleopatra.

En Francia, la pervivencia de esta locución latina y de su invitación a la bebida como placer debe mucho a la consolidación, durante el siglo XVII, de un género propio dentro del cancionero popular: las composiciones denominadas “chansons à boire”, “bachiques” [de Baco/Dionisio] o “de table”²³. A esta tradición se le sumó, desde mediados y finales del siglo XVIII, el trabajo continuado de los enciclopedistas, traductores, filósofos e intérpretes ilustrados, recuperando y revisionando las obras de los clásicos griegos, como las propias *Odas* de Horacio²⁴. Precisamente Voltaire en su *Dictionnaire philosophique* (1764) reprobó la interpretación que el académico, traductor y filólogo André Dacier (1651-1722) había propuesto del verso “Nunc est bibendum, nunc pede libero...” en su *Remarques Critiques sur Les Oeuvres d’Horace, avec une nouvelle traduction* (1681)²⁵.

También para la exaltación de los valores republicanos y de la Revolución Francesa se recurrió a la frase horaciana en el momento de las celebraciones. El 29 de mayo de 1796 tuvo lugar en Le Champ-de-Mars de París la multitudinaria –ciudadanos, ejército revolucionario y Asamblea constituida– “Fete de la Reconnaissance et des Victoires”, que terminó con la interpretación del himno coral compuesto para la ocasión por Pierre-Antoine Lebrun (letra) y Charles Simon Catel (música). El programa oficial impreso y distribuido recogía los versos “Environ, mes amis, la coupe de la gloire, d’un nectar pétillant et frais. Buvons, buvons à la victoire, fidèle amante du français” [Embriaguémonos, amigos, con la copa de la victoria, un néctar espumoso y dulce. Bebamos, bebamos por la victoria, verdadera amante de los franceses], finalizados con el epígrafe “Nunc est bibendum...”²⁶.

Podemos encontrar esta locución citada textualmente en los textos y ensayos de autores como Voltaire (1762), Alexandre Dumas (1868) o Lucien-Élie Lelion-Damiens (1883) mientras que literatos, poetas y dramaturgos como Eugène Scribe (1834), Félix Davin (1834), Amédée de Bast (1842), Gustave Flaubert (1860), Jean Baptiste Rousseau (1863), Henri de Latouche (1867), Claude Popelin (1889) y muchos otros la utilizaron en los diálogos de alguno de los personajes de sus obras dramáticas o la incluyeron en sus rimas²⁷.

A la difusión de las “chansons à boire” contribuyeron sustancialmente los miembros de la Société Lyrique & Littéraire du Caveau, o “société bachique et chantante”, una asociación festiva, musical y poética creada en 1729, refundada en sucesivas etapas y muy activa durante el siglo XIX. En 1872, el volumen número 38 de recopilación de obras de los miembros titulares editado anualmente por la entidad incluía el poema titulado *Nunc est bibendum*, obra del escritor Louis Piesse, en el que se repetía la invocación para terminar cada una de las ocho estrofas²⁸.

Hacia finales de siglo se produjo la irrupción de los cabarets parisinos como Le Chat Noir –lugar de encuentro de los intelectuales y artistas burgueses con inquietudes: escritores, poetas, periodistas, dramaturgos, actores, comediantes y músicos, pintores e ilustradores... como el propio Marius Rossillon O’Galop–, cuyos espectáculos de revista y variedades incorporaron la tradición más humorística y popular del género. La famosa cita de Horacio mantuvo su vigencia veinte siglos después de ser escrita, recreada por los círculos burgueses en sus celebraciones, por los intelectuales y artistas de la bohemia francesa del cambio de siglo en sus obras y, finalmente, transformada en lema comercial e invocada por la mascota publicitaria de un producto tecnológico fruto de la época: el neumático.

5. El bautismo de Bibendum

Es de suponer que la escultura de grandes dimensiones que reproducía el dibujo de O’Galop y que fue exhibida en la Exposition Internationale d’Automobiles de 1898 ante un numeroso público ayudó al

bautismo del hombre-neumático. Parece ser que recibió varios apodos y sobrenombres peculiares por parte de los visitantes, como el de “le poivrot de la route” [el borracho de la ruta] por su actitud de bebedor²⁹. Las dos palabras del lema “est bibendum” [“es bibendum” en traducción literal] que podían leerse impresas en un gran panel situado tras la figura y separadas por el espacio que ocupaba la cabeza, podrían haber provocado la asociación de ideas y la identificación de esa extraña palabra –“bibendum”– como el nombre propio del extraño personaje adjunto (figs. 18 y 19).

Tal como la historia corporativa de Michelin recuerda, la asunción y aceptación del nombre Bibendum por parte de la propia compañía tiene su origen en una anécdota vivida en una competición automovilística. Según Darmon (1997), como también se explica en fuentes anteriores:

“Al mes siguiente, en julio, en la carrera París-Amsterdam-París el corredor Léon Théry al ver llegar a André Michelin en su coche Panhard-Levassor n° 120 exclama: ‘¡Ahí viene Bibendum!’. Esta frase lanzada al público seduce al fabricante que decide adoptarla”³⁰.

Théry se convirtió, con el tiempo, en un piloto estrechamente ligado a la marca Michelin con la que consiguió y compartió la mayoría de sus éxitos deportivos³¹. De todas formas, no he encontrado crónicas directas de la época en las que se recoja el momento del bautismo público, tal como se narra. La carrera París-Amsterdam-París se celebró entre el 7 y el 13 de julio de 1898, y Théry no figura en la lista de los veinticinco pilotos oficiales que participaron en la competición, ni entre los quince primeros en finalizarla ni entre los diez abandonos producidos durante el transcurso de la prueba. Eso sí, podría estar presente como componente de un equipo, como mecánico, como segundo conductor o como un simple espectador aficionado, teniendo en cuenta que en 1898... contaba con sólo 19 años. Es extraño que un joven de esa edad, sin ser aún una figura reconocida en el mundo del motor, se dirigiera de esa manera tan directa a André Michelin; y también que, si esto sucedió así, tuviera esa repercusión. El mismo André declararía en una entrevista de 1914, y sin mencionar a Léon Théry:

Se sabe el éxito que tuvo este primitivo cartel [el dibujo original realizado por O’Galop] y cómo en los medios deportivos profesionales, donde el conocimiento del latín no es corriente, *bibendum* devino el hombre-neumático”³².

6. Sentando las bases: el cartel

La datación del primer cartel litográfico de Michelin que adaptaba en color el dibujo original de O’Galop es imprecisa. Hasta ahora se daba por supuesto que se creó en 1898, pero ante lo expuesto en las líneas precedentes, surgen dudas. La ilustración aparece por primera vez reproducida en color en una de las 12 postales de la serie *L’Exerciseur Michelin*, editadas en 1902-03 (figs. 46-54). ¿Es una versión del cartel ya impreso? ¿o esa ilustración coloreada precedió a la adaptación a gran formato?

La primera referencia de ese cartel como tal encontrada hasta el momento la tenemos en 1905 cuando la revista *Je Sais Tout* lo reprodujo para ilustrar la primera convocatoria del concurso de anuncios artísticos de la publicación, buscando incentivar la calidad gráfica en su publicidad. Parece plausible que el primer cartel en color (fig. 20) fuera realizado hacia 1900-1902. En carteles posteriores se hicieron modificaciones, incorporando elementos –o eliminando según el caso– como los últimos accesorios que Michelin ofrecía en su catálogo: botella de aire a presión para el inflado del neumático, distintas herramientas y palancas para el desmontaje, un bote de cola “Mastic” para reparaciones... (figs. 21-24).

El primer dibujo de O'Galop –sea como ilustración publicitaria en blanco y negro o en formato cartel y a color– se presentaba como una alegoría cargada de significados. En una vista frontal y tras una mesa de banquete, aparecen humanizadas tres figuras mostradas de medio cuerpo y construidas a base de neumáticos. En el centro y puesto en pie, el imponente, orondo y saludable Bibendum –con sus neumáticos armónicamente apilados y bien inflados– ha acabado de comer, dejando su plato vacío. Levanta el brazo asiendo una copa clásica de *champagne* que contiene trozos de cristal y grandes clavos desprendidos de los herrajes de los caballos, unos obstáculos habitualmente presentes en la carretera y enemigos declarados de las bandas rellenas de aire. Se dispone a brindar, y abre la boca para recitar el saludo “Nunc est bibendum” que precede al momento en que engullirá los objetos cortantes, a los que parece que es invulnerable.

A ambos lados y en un nivel inferior, sentadas, dos figuras neumáticas informes y grotescas alzan la vista para admirar al protagonista. En sus platos podemos ver lo que han consumido... dos tubos de cola para reparar los numerosos pinchazos y reventones que salpican los pliegues de su piel, formados por unos neumáticos sin presión, flácidos y desgastados. La historia corporativa se ha encargado de fijar e identificar a estos comparsas, bautizados en versiones posteriores del cartel como “Pneu X” y “Pneu Y” y presentes en otros anuncios de O'Galop para Michelin. Se trata de dos de las grandes firmas europeas rivales, la británica Dunlop y la alemana Continental, ambas operando en territorio francés y compitiendo comercialmente con Michelin también en otros países.

Aunque no existe un texto de la época –del autor o de la propia Michelin– que lo ratifique, la figura de la izquierda parece remitir claramente al retrato del barbudo John Boyd Dunlop, utilizado como símbolo corporativo por la Dunlop Pneumatic Tyre Company Ltd. en Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y en todos los países en los que tenía delegación (figs. 27-30). El busto de Dunlop, convertido en una marca popularmente reconocida y reconocible, se hallaba impreso y estampado en múltiples elementos promocionales, anuncios de prensa y placas de señalización en talleres mecánicos y tiendas.

La figura de la derecha, en cambio, no presenta rasgos reconocibles aunque algunos autores de los textos listados en la bibliografía lo asocian –creo que erróneamente– a un retrato del máximo representante de Continental. La firma alemana no disponía aún en esa época de un personaje-marca comparable a la figura del inventor británico o al mismo Bibendum que la identificara corporativamente. Además, la cabeza visible de la Continental Caoutchouc und Guttapercha Compagnie de Hanover, fundada el 8 de octubre de 1871, no era una sola, sino que la firma estuvo históricamente dirigida por un grupo de gestores y directores –Jacob Frank, Konrad Köhnel, M. Magnus, Joseph Martiny, Ferdinand Meyer, Moritz G. Meyer y Paul O. Stockhardt, entre los primeros–, lo que hace improbable que el personaje del cartel, aún representando a Continental, sea un retrato personalizado. Sin embargo, la firma alemana rival era objeto de constantes descalificaciones por parte de Michelin, a través de los provocativos dibujos de O'Galop, llenos de referencias directas (figs. 32-34).

En cuanto a los mensajes tipográficos, como anteriormente se ha explicado, es posible que O'Galop basara su dibujo en la escenificación de una frase acuñada por André Michelin como eslogan publicitario de la marca. La expresión fue utilizada por primera vez en el artículo *De la vélocipédie et des progrès que le bandage pneumatique lui a permis de réaliser* que publicó, tras su exposición, en el boletín de la Société des Ingénieurs Civils en París en enero-febrero de 1893³³. A mitad del artículo, en uno de sus párrafos en el que aludía a la resistencia y elasticidad de las bandas rellenas de aire a presión ante los baches y obstáculos, concluía con la frase –entrecorrida en el original–: “le pneumatique boit l'obstacle” [el neumático se bebe, se engulle el obstáculo].

En una franja superior del cartel, sobre el personaje, está situada la locución latina *Nunc est bibendum!!*.. que precedía al brindis, acompañada de su correspondiente traducción, con un texto: “cest à dire” [es decir...] que comunica con el zócalo inferior de la composición, dónde podemos leer “A Votre Santé” [...a su salud]. Finalmente, en la parte baja, sobre el frontal de la mesa y la caída de su mantel se añade el lema personalizado de la compañía: “Le pneu Michelin boit l’obstacle”.

7. Irreverencia y provocación

Es probable que la escena del primer cartel juegue con la iconografía clásica de representación de la Última Cena, en la que el hijo del dios cristiano, en el centro y rodeado de sus discípulos, alza su cáliz invocando la sacralización del vino como símbolo de la sangre y espiritualidad de Cristo. Honoré Daumier ya la utilizó para uno de sus mordaces grabados en 1831 (fig. 35). En el caso del cartel de O’Galop no aparecería un sólo Judas, sino dos. Esta interpretación, aplicable a otras adaptaciones posteriores del cartel (fig. 36), cabe entenderla en el contexto de la Francia burguesa y laicista –cuando no anticlerical– de finales del siglo XIX, retratada y alimentada por las revistas de humor gráfico satíricas y combativas contra los estamentos, en las cuales se formó como ilustrador Marius Rossillon O’Galop, quien en su vida privada no mostró tener especial devoción religiosa³⁴.

Bibendum era un fiel reflejo de esta actitud irreverente e iconoclasta y, en anuncios posteriores de Michelin, lo encontramos suplantando de nuevo a otras figuras bíblicas. En *Les Commandements de Bibendum* aparece disfrazado de Moisés con su tabla de los 10 mandamientos, un decálogo de preceptos que debe cumplir el buen automovilista (figs. 40-42). Y en *Le Festin de Balthazar*, un pasaje del Antiguo Testamento, Bibendum aparece como el profeta Daniel interpretando una inscripción que anuncia el fin del reinado de Baltasar, de su corte y de sus excesos paganos en Babilonia, representados como decadentes personajes neumáticos: “Pneu X”, “Pneu Y”, “Pneu Z”... (figs. 38-39).

La agresividad de estas campañas es fruto de una época muy concreta, con fecha de caducidad. Igual ocurrió con el adocenamiento de la antaño virulenta prensa humorística, evolucionada a medida que avanzaba el nuevo siglo hacia unos contenidos más amables y de amplia aceptación, centrados en el inofensivo retrato irónico de la vida burguesa parisina, reflejo de la libertad y permisividad de la *Belle Époque*. El fin de esa época de bonanza y la llegada de la I Guerra Mundial vería el resurgir del poder combativo de la prensa satírica francesa. Como explicaba André Michelin en 1914:

“Por lo demás, la publicidad de aquel periodo histórico era bastante especial. Era vigorosamente combativa y también agresiva. Nos batíamos con la compañía Dunlop –que pretendía hacerse con el monopolio del neumático, de los litigios judiciales y de los argumentos épicos– a través de los carteles y de las circulares. Cuando otra empresa competidora [refiriéndose a Continental] que se vanagloriaba de usar sólo telas resistentes [entendemos por telas las napas de tejido textil diagonales que conforman el interior de los neumáticos] resultaba derrotada en una carrera, nosotros nos apresurábamos a hablar de ella con alusiones directas, refiriéndonos al “traje de tela resistente” [pero no la victoria] que acababan de conseguir. [(figs. 116-118)]

Evidentemente éstas no son maneras de comportarse y no resultan en absoluto de buen tono, especialmente hoy, en que nuestra empresa se ha aburguesado. La publicidad no puede por menos que conservar –lo que no siempre conseguimos– dos cualidades fundamentales: divertir e instruir”³⁵.

8. Las musas de O'Galop

El aspecto físico y la actitud de la mascota marcan ya desde su primera aparición una personalidad acusada y característica. De entre los diferentes autores que la han descrito, destaca por su agudeza el análisis que Harp (2001) le dedica en su libro *Marketing Michelin*. En uno de sus párrafos apunta:

“El cartel de O'Galop nos dice mucho acerca del márketing de los neumáticos en la Francia del cambio de siglo y acerca de las divisiones sociales en Francia (...). Bibendum representa una clase social elevada, y particularmente la media y alta burguesía, las únicas personas suficientemente adineradas para adquirir ambos productos, buena y abundante comida y neumáticos de automóvil”³⁶.

Y es que la imponente figura rebosa salud frente a sus oponentes. En su indumentaria hay una serie de complementos que refuerzan su pertenencia a un estrato social elevado. Lleva quevedos –las lentes le dan un aire cultivado, intelectual, como demuestra su invocación latina al brindar– sustentados sobre una nariz apenas insinuada y sujetos al cuerpo mediante una fina cadena. La evolución gráfica del personaje acabará, con los años, transformándolos en dos grandes círculos, semejantes a las gafas de protección de los conductores y pilotos de carreras. Lleva anillos en ambas manos y los puños de la camisa neumática –insinuados en el primer cartel y claramente definidos en las versiones posteriores– están sujetos con gemelos. También se le añade un cigarro como símbolo de opulencia, como lo es la enorme copa de champán, una bebida elitista reservada para las celebraciones en contraposición al habitual y extendido vino de mesa. El carácter eminentemente masculino queda reforzado con todos estos atributos, y esa posición dominante la sostuvo y acrecentó en posteriores anuncios en los que los estereotipos de género, de clase social y de raza fueron un tema recurrente (figs. 60-66).

El carácter de este desmesurado y corpulento bebedor y *bon vivant*, alzando repetidamente su copa al son del “nunc est bibendum!”, tiene un paralelismo evidente con un icono clásico de la literatura francesa y universal del siglo XVI: el gigante Gargantúa creado por François Rabelais. La glotonería extrema del personaje literario se hace patente ya desde sus primeras palabras al venir al mundo:

“Tan pronto hubo nacido, no gritó como los otros niños: ‘Migas! migas!’, sino que exclamó en voz alta: ‘A beber! a beber! a beber!’, como invitando a todo el mundo a beber”.³⁷

El gran grabador francés Gustave Doré (1832-1883) ilustró la obra de Rabelais en las ediciones de 1854 y 1873, aportando su detallada y particular visión sobre el personaje y sus excesos (fig. 74). También unos años antes Honoré Daumier (1808-1879) había utilizado metafóricamente la idea del devorador insaciable para retratar al rey Louis Philippe d'Orleans en una ilustración titulada *Gargantua*, inicialmente pensada para ser publicada en el número 61 de la revista satírica *La Caricature*, con fecha del 29 de diciembre de 1831 (fig. 75). La crítica contenida en la ilustración, que mostraba al monarca convertido en gigante y engullendo los impuestos arrancados a un pueblo sumido en la miseria, fue el motivo de la confiscación del material impreso y de la condena del editor y del propio artista a una fuerte multa y a seis meses de prisión. La posterior difusión de la imagen, asociada a la controversia que había desatado, la convirtió en emblema de la libertad de prensa y del abuso de los poderes.

Precisamente es en Daumier donde encontramos, quizás, el primer referente reconocible en la configuración gráfica del Bibendum de Marius Rossillon “O'Galop”, hijo de otra generación pero heredero de la tradición fijada por los grandes caricaturistas e ilustradores de esa prensa humorística satírica y mordaz, republicana y anticlerical. En 1835 el Gobierno francés decidió censurar el uso de la caricatura

política, lo que conllevó el cierre de *La Caricature* y el despegue de su hermana menor *Le Charivari*, iniciada en 1832 por el mismo editor y con las premisas de evitar los contenidos políticos y focalizar su incisiva visión sobre los hechos populares y cotidianos de la vida social. En esta revista se publicaban también estampas de Doré, pero fue Daumier el que ofreció la mayor contribución de todos los artistas colaboradores, trabajando en ella durante cuarenta años –entre 1833 y 1872– y produciendo cerca de 3.900 litografías y cientos de grabados.

Entre 1868 y 1869 Daumier dio vida a un curioso personaje en varias estampas para la sección “Actualités” de *Le Charivari*. Se trataba de la recreación antropomorfizada del concepto de “presupuesto”, al que bautizó con su nombre francés, Budget [el presupuesto], y cuyo cuerpo estaba compuesto por varias sacas de tela de las utilizadas para guardar monedas. El orondo personaje –pues el presupuesto es siempre excesivo y desbordante– protagonizaba escenas cómicas en las que se criticaba con ironía el gasto desmesurado del Estado (figs. 77-80). Ante la prohibición de recurrir a las caricaturas de personajes reconocibles, se optó por la metáfora visual y la alegoría para generar un lenguaje simbólico de complicidad con el lector. En este caso Daumier no utilizó el recurso de retratar a plantas y animales en actitudes humanas como proponía a menudo J. J. Grandville, coetáneo y compañero suyo en las páginas de *La Caricature* y *Le Charivari*. La humanización de objetos inertes –como sucede con el Budget de Daumier– fue también el recurso aplicado por O’Galop en la configuración de Bibendum, construido a base de apilar neumáticos; la solución gráfica resultante es muy similar en ambos casos.

Rastreando entre las musas que pudieron haber inspirado de forma más directa a O’Galop para la creación de Bibendum en 1898, encontramos a distintos personajes creados en fechas próximas a su gestación. Las referencias más cercanas de seres antropomorfos constituidos por cubiertas o cámaras neumáticas son las “Dunlopettes” (figs. 84 y 85) utilizadas por la división francesa de Dunlop en varios anuncios insertados en la revista *Le Vélo*, entre noviembre y diciembre de 1897³⁸. Pero estas damiselas tuvieron una vida efímera, sin continuidad, al contrario que el Bibendum de Michelin. De todas maneras, fruto de mis investigaciones, es en las páginas de la prensa estadounidense donde se localiza, quizás, al primer hombre-neumático completo utilizado en publicidad, en un anuncio de noviembre de 1896; se trata del *tire-man* de la Hartford Rubber Works de Connecticut, fabricante de neumáticos para bicicletas y automóviles (fig. 87). En los siguientes años Bibendum se vio acompañado en el panteón publicitario –tanto en territorio americano y en países europeos como Francia o Alemania–, por distintos personajes creados por compañías rivales (figs. 101-138).

El mérito específico de esta mascota frente al resto es su pervivencia, su constante utilización a lo largo de los años en la comunicación e identidad corporativa de la empresa y en las diferentes campañas publicitarias, con una presencia y un aspecto cincelado por el genio de O’Galop y el de la larga lista de ilustradores, grafistas y diseñadores que colaboraron con sus aportaciones a la conformación del personaje y de su particular universo gráfico.

9. Las vísceras del neumático

La conformación anatómica de Bibendum, con una estructura construida a base del apilamiento de anillos neumáticos y un interior vacío, ocupado tan solo por aire, era una metáfora visual de las propias cualidades del producto que encarnaba la mascota de Michelin. No en vano el propio personaje no dudaba en desmembrarse arrancando uno de los anillos de su cuerpo y convirtiéndose en donante para socorrer al automovilista contrariado por un reventón en su vehículo. Esta imagen se utilizó persistentemente a lo largo de los años en los anuncios de prensa y en los carteles de la firma de Clermont-

Ferrand, reinterpretada por los distintos artistas que colaboraron ilustrándolos, como Roowy, René Vincent, Cousyn, Biscaretti o Hautot entre 1912 y 1930 (figs. 152 y 153). En el año 1965, Savignac realizó un famoso cartel para los nuevos neumáticos Michelin “XAs”, recogiendo la icónica imagen del Bibendum deconstruido (fig. 99). Un siglo más tarde se retomó la propuesta en la campaña publicitaria de ámbito internacional iniciada en 2009 y difundida en prensa y en *spots* televisivos de animación. En estos anuncios, un Bibendum quizás más agresivo de lo habitual extrae los neumáticos de su caja torácica tanto para combatir a un monstruoso surtidor de gasolina –encarnación del consumo excesivo de combustible– como para reponer los neumáticos ineficaces de un conductor en apuros³⁹ (fig. 100).

Esta asociación anatómica entre el neumático –la suma de la resistente y elástica cubierta externa y la más delicada, blanda y extensible cámara de aire interna [*inner tube* o *tube* en inglés]– y las partes del cuerpo fue utilizada de forma recurrente por distintas compañías en su argumentación publicitaria, y especialmente por Michelin (figs. 93-100). En un anuncio publicado en 1894 en una revista estadounidense sobre el ciclismo y la bicicleta (fig. 75), una ilustración mostraba a un hombre desnudo con el vientre abierto y los intestinos a la vista, acompañado por siguiente texto:

“Los tubos internos del hombre son elementos vitales, como lo son las cámaras de aire para los neumáticos de las bicicletas. La vida sería incierta si los conductos humanos estuvieran adulterados, lo que provocaría que sus paredes se agrietaran y reventaran. Seguro que usted ha experimentado este tipo de problemas en las cámaras de aire de muchos neumáticos, pero en ningún caso con los fabricados por Eastern Rubber Mfg. Co.”⁴⁰

Otro ejemplo de este lenguaje lo encontramos en el catálogo editado en 1917 por la Société Française B. F. Goodrich, la división gala de la poderosa firma de Akron, con unos textos llenos de figuras retóricas y unas ilustraciones alegóricas que, bajo el lema de “Le Maître de la Route”, presentaban las cualidades de sus cámaras de aire y sus tres modelos de cubiertas neumáticas: suela lisa, antideslizante con suela claveteada de tacos metálicos y antideslizante “Safety” con suela enteramente de goma:

“La Chambre Rouge Goodrich [la cámara roja de Goodrich] es el pulmón ideal del neumático, qué digo yo, el intestino de ese vientre que rueda y que a menudo está expuesto a una peritonitis. No hay que olvidar nunca que para cada buen neumático hace falta una buena cámara de aire, como para una buena cámara de aire hace falta un buen neumático; que ambos deben estar íntimamente vinculados so pena de morir uno con el otro o uno por el otro. (...) Teniendo en cuenta que el aire es la vida del neumático, su respiración y, en consecuencia, la vida y el aliento del conductor, debemos dar la máxima importancia a la elección de una cámara de aire.

La cámara roja Roja Goodrich es de pará puro [el caucho natural de mayor pureza y calidad], es suave al tacto como la piel de un niño pequeño; es como la de una india piel roja, pues es roja; y el satinado cuerpo de una joven iroquesa quizás se ruborizaría ante su suavidad y su ternura molecular. Hemos tratado de hacer un tejido casi orgánico”.⁴¹

10. Los ilustradores del caleidoscópico Bibendum

Los rasgos anatómicos de la mascota neumática definidos por O’Galop se vieron ligeramente modificados en las distintas interpretaciones que realizaron los sucesivos ilustradores contratados desde principios de siglo hasta finales de los años veinte (figs. 153 y 154). El aspecto de Bibendum estuvo sometido, además, a cambios en dos ejes fundamentales.

Por una parte, en el tiempo, pues el mismo O'Galop aportó nuevos rasgos y pulió otros a lo largo de los años, fruto de la evolución gráfica de su propio estilo y del continuo chequeo a que fue sometida la mascota en las cerca de trescientas aplicaciones que se calcula realizó para Michelin entre 1989 y los albores de la Primera Guerra Mundial⁴². Éste fue también el caso de otros ilustradores que tuvieron una prolongada vinculación con el personaje, como Georges Hautot en Francia –entre 1911 y mediados de los años veinte–, Carlo Biscaretti en Italia –entre 1909 y 1925– o Arthur N. Edrop en los Estados Unidos –una década, entre 1916 y 1926–.

Por otra parte, en el espacio, pues el Bibendum que conoció el público francés no fue el mismo que vieron en Italia, Reino Unido o en los Estados Unidos, en donde las distintas delegaciones gozaron de cierta libertad y emplearon imágenes características generadas por artistas locales. A continuación se detalla cada caso particular.

10.1. Michelin et Cie.

En Francia las primeras ilustraciones de Bibendum en los anuncios de Michelin son las de O'Galop –lo mismo ocurría en otros mercados naturales como Bélgica, Holanda o España–, pero a lo largo de los años se incorporaron una serie de autores, entre los que cabe destacar a un par por su intensa aportación: Édouard Louis Cousyn (1881-1926) y Georges Henri Hautot (1887-1963). También en los anuncios de prensa se prodigaron varios artistas, entre ellos Chenet, Ortiz (?), Raymond Tournon (1870-1919), Henri Genevrier “Grand'Aigle” (1881-1951) o el alemán Walter Thor (1870-1929), amén de otros que contribuyeron a conformar la imagen de Bibendum en distintas viñetas y especialmente en su condición de cartelistas, como Ernest Montaut (1879-1909), René Vincent (1879-1936), Francisque Poulbot (1879-1946), el inglés H. L. Roowy (1887-?) –probablemente el seudónimo de Stanley Charles Roowles–, Fabien Fabiano (1882-1962), Léon Hingre (1860-1929), André Renault, o Henri Delaspre.

Si O'Galop fue el artista primigenio que marcó la pauta a seguir, el trabajo realizado por Hautot tras la Gran Guerra, más definido, de proporciones constantes y grafismo homogéneo, fue el que influyó en la línea uniformizadora adoptada finalmente por el Estudio Michelin y aplicada de manera sistemática a partir de los años treinta.

10.2. Agenzia Italiana Pneumatici Michelin.

En Italia numerosos artistas recibieron encargos de la sede de Michelin en Milán, como el reconocido cartelista Marcelo Dudovich (1878-1962), y varios de ellos colaboraron asiduamente en las portadas e interiores de la revista corporativa de la firma, aparecida en 1908 con el nombre de cabecera de *Il Pneumatico Michelin* y rebautizada como *Bibendum* tras reanudarse su publicación –interrumpida durante la Primera Guerra Mundial– en septiembre de 1921.

La revista combinó ilustración y fotografía desde sus inicios, pero fue a partir de 1928 cuando la imagen fotográfica cobró mayor importancia; las ilustraciones de Bibendum ya no eran de producción propia, como hasta entonces, sino clichés provenientes del Estudio Michelin francés y reutilizaciones de algunas viñetas anteriormente publicadas y firmadas por autores italianos.

Aunque no he podido identificar a algunos artistas más allá de su firma en las ilustraciones, los nombres más significativos son los de Carlo Biscaretti di Ruffia (1879-1959), que colaboró entre 1909 y 1925; Ramponi, entre 1921 y 1927 y George Guillermez, entre 1923 y 1926.

Pero hubieron muchos otros como Gib, entre 1908 y 1909; Patitucci, entre 1909 y 1911; Nino Nanni (1888-1969), entre 1921 y 1922; Giovanni Scolari (1882-1955), en 1921; Gino Baldo (1884-1961), entre 1922 y 1925; Antonio Augusto Rubino (1880-1965) en 1922; Bonora, entre 1922 y 1923; Renzo C. Ventura, seudónimo de Lorenzo Contratti (1886-1940), en 1923; Silvio

Talman (1879-1972), entre 1923 y 1925; Marcello Nizzoli (1887-1969), en 1924; Prous y Carmelo Marotta (1900-?), entre 1924 y 1926; Piero Bernardini (1891-1974) y Guglielmo “William” Rossi, en 1925; Enrico Colombo (1855-?), entre 1926 y 1927; o Duccio, a lo largo de 1930.

10.3. Michelin Tyre Company, Ltd.

En Gran Bretaña, aparte de los clichés de O’Galop y otros ilustradores franceses, se presentó en 1909 un Bibendum característico, con rasgos definidos fruto de un dibujo detallista, perfilado y preciso, con tramas manuales paralelas y entrecruzadas al estilo de los grabados clásicos victorianos que aparecían en la prensa ilustrada. Ninguno de los dibujos aparece firmado, por lo que está aún por descubrir el nombre del artista de cabecera encargado de los anuncios británicos.

10.4. Michelin Tire Company.

La subsidiaria americana, establecida en 1907 en la población de Milltown, mantuvo en los inicios una política comunicacional poco definida y fiscalizada en gran parte desde Gran Bretaña hasta 1916, año en el que el ilustrador y director de arte Arthur Norman Edrop (1884-1973) cogió las riendas de la publicidad y e inauguró una línea de coherencia en los contenidos y en el diseño gráfico que se prolongaría durante más de diez años. Entre 1926 y 1927 las ilustraciones corrieron a cargo de otro autor, Gluyas Williams (1888-1982), con un estilo uniforme, característico y diferencial, de línea clara y economía de medios.

Hacia finales de los años veinte el servicio interno de comunicación de la empresa decidió apostar plenamente por la unificación de criterios y, a través del control ejercido desde el llamado Estudio Michelin, se homogeneizó el diseño y las aplicaciones de los diferentes elementos gráficos –como el logotipo y la mascota– que conformaban la identidad corporativa. Así la personalidad que había marcado cada artista en las distintas encarnaciones de Bibendum fue sustituida por una única visión, en la que se instauró el anonimato de los colaboradores gráficos. El criterio fue aplicado tajantemente a escala global, a pesar de la idiosincrasia propia de cada uno de los distintos mercados locales.

11. Vivisección de Bibendum

La conformación física –y psicológica– de Bibendum fue objeto de análisis e intervención por parte de numerosos ilustradores. Se ha especulado, por ejemplo, sobre el grosor y el número de cámaras neumáticas apiladas que definen el torso y las extremidades del personaje⁴³.

Es cierto que la mascota fue creada para anunciar los novedosos neumáticos de automóvil de Michelin, de banda de rodadura estrecha y gran diámetro, a semejanza de los utilizados entonces en las bicicletas y carromatos. Según este principio, la evolución de esta tecnología a lo largo de los años hacia piezas de un diámetro cada vez menor y un aumento progresivo del ancho de la banda de rodadura debería tener su reflejo directo en la anatomía de Bibendum. En realidad cada ilustrador optó por utilizar un número determinado de anillos corporales que, además, variaba en función de la pose, de los puntos de articulación necesarios en una postura determinada y del tamaño de reproducción del dibujo siguiendo la norma de, en medidas reducidas, aplicar una simplificación de los detalles y del número de trazos y líneas requeridas. Es durante los primeros años de la década de 1920 –con la comercialización de los neumáticos RU “Roulement Universal” y la pronta aparición de los “Cablé”–, cuando se intensifica la participación de Hautot en los anuncios de la firma y consecuentemente se prima su visión del personaje, que servirá como modelo para el Estudio Michelin y su intención de homogeneizar y sistematizar el grafismo de la mascota (figs. 159-164).

A continuación se propone una descripción anatómica topográfica de la figura de Bibendum y la interpretación gráfica que realizaron los lustradores que le dieron vida en sus aventuras publicitarias.

11.1. Presencia y aspecto general.

El Bibendum creado por O'Galop era un gigantón grueso, fortachón y potente, un empedernido bebedor rebosante de salud⁴⁴ (fig. 153). En las adaptaciones puntuales en las que se utilizó la mascota para anunciar el aparato gimnástico "l'Exerciseur", entre 1901-1903, su complexión se hizo más proporcionada y adquirió un tórax musculado, con hombros anchos y una cintura estrecha, al tiempo que vestía un calzón de leopardo y unas botas altas de boxeo (figs. 44-54). Mientras que O'Galop jugaba constantemente con la desproporción de las extremidades en función de la capacidad expresiva y la enfatización de la acción representada, otros autores como E. L. Cousyn, René Vincent y Georges Hautot en Francia o Biscaretti en Italia buscaron una proporción más estilizada y humanizada entre las extremidades y el torso; por contra, el Bibendum perfilado por Gluyas Williams es quizás el más infantilizado y esquemático de todos (fig. 154).

11.2. El tronco.

En todas las representaciones del personaje el tórax y el abdomen se funden en una sola pieza, y se elimina la cintura. La forma en huso del tronco está potenciada por la progresiva disminución del diámetro de los anillos en sus extremos. En su primera aparición podemos constatar que está formado por el apilamiento de más de quince anillos neumáticos, aunque O'Galop lo representó en otras ocasiones también con un número variable de éstos –entre ocho y quince– dependiendo del tamaño y de las necesidades de la ilustración. También el Bibendum británico presentaba entre ocho y quince anillos, mientras que Biscaretti utilizó entre diez y quince, y René Vincent entre diez y doce. De los ilustradores que utilizaron habitualmente ocho o menos anillos destacan los franceses Cousyn y Hautot –entre cinco y siete–, los italianos Ramponi y Guillermaz, y Arthur Edrop en el Bibendum americano. El ilustrador más sintético fue, de nuevo, Gluyas Williams, que en 1926-1927 empleaba seis anillos para conformar el tronco.

11.3. La cabeza y los rasgos del rostro.

Las primeras aportaciones de O'Galop definían la cabeza como un cilindro formado por la repetición apilada de neumáticos de pequeño diámetro –aproximadamente seis–, un diseño que se mantuvo en Italia de la mano de Biscaretti, aunque ambos fueron puliéndola hasta transformarla en una forma más esférica. La cabeza estaba directamente encajada en la parte superior del tronco, sin mediar el cuello, y la diferencia de tamaño de los anillos de ambas partes era considerable. En el caso del italiano Ramponi, la cabeza adquiría forma cónica y se integraba al conjunto, siguiendo la curvatura en disminución marcada desde el tronco.

Como norma general, la cabeza se iniciaba con uno o dos anillos –en contacto con el final del tronco y que actuaban de mentón–, y la gran boca era en realidad la obertura que se perfilaba en la zona de juntura entre un anillo y otro, por encima del mentón. En el caso de la primera representación en el cartel de O'Galop, la boca entreabierta nos muestra una imagen perturbadora de oquedad, de vacío, lo que pone de manifiesto que los anillos de goma que vemos no son un mero disfraz o un traje carnavalesco que oculta a un ser humano, en realidad conforman su carcasa epidérmica; el hombre-neumático –al igual que el propio producto que representa– no es de carne y hueso sino que está relleno de aire.

Como curiosidad, Biscaretti añadió a menudo dientes y labios a la boca, unos labios que potenció pintándolos de carmesí en sus portadas a color para la revista *Il Pneumatico Michelin*, al igual que hicieron autores como Roowy o Fabiano en sus carteles litográficos para la empresa.

También en su primera aparición los pliegues de la parte frontal de la cabeza dibujaban una tímida nariz y apenas esbozaban dos hendiduras a modo de ojos, entrecerrados tras las lentes o quevedos. La nariz era un elemento protuberante que aprovechaba el saliente de uno de los anillos del rostro y que ilustradores como O'Galop, Cousyn, y especialmente Vincent –que la dibujaba como si de una nariz humana se tratara– tuvieron en cuenta y que es notoria en los dibujos en perfil, mientras que otros como Hautot, Biscaretti, Edrop o Williams apenas la insinuaban, cuando no directamente la obviaron.

Las lentes y los ojos de Bibendum son un elemento significativo y diferencial que nos da pistas sobre el autor de la ilustración. O'Galop mantuvo siempre las pequeñas lentes circulares –a menudo también con el cordón de sujeción–, evidenciando incluso su cristal mediante líneas de reflejo dibujadas en algunas de sus ilustraciones y en los carteles; también Fabiano o Vincent las definieron claramente –dibujando montura y vidrios– como elemento separado del personaje. Por su parte, el Bibendum británico presentaba unas lentes sin montura, de gran tamaño y en forma de elipse, ligeramente inclinadas respecto al eje horizontal. Como caso curioso, el italiano Biscaretti proponía en los inicios unos quevedos con montura rectangular en vez de circular. Tanto Hautot como otros autores optaron por eliminar la montura, haciéndola coincidir con la juntura entre dos de los anillos faciales y remitiéndose más a los anteojos o gafas protectoras de los chóferes y pilotos de carreras –sujetos con una correa o tira elástica– que a unas gafas correctoras o de aumento.

Un gran número de los ilustradores incorporaron también los ojos tras las lentes, o al menos las pupilas, para favorecer la expresividad del rostro de la mascota. Pero este no fue el caso del Bibendum original de O'Galop, ni el de la adaptación británica, ni el del retratado por Edrop para el mercado americano, que mostraron siempre las lentes en blanco.

11.4. Los brazos y las piernas.

El número de anillos empleado en las extremidades de Bibendum cambiaba según el ilustrador –y dentro de éste, según el año de realización y el tamaño del dibujo–, aunque la mayoría, incluyendo los diseños originales de O'Galop, resolvía las extremidades inferiores mediante grosores variables y marcando la articulación de la rodilla. Así, por ejemplo, Cousyn construyó habitualmente el muslo con cinco anillos, un anillo más estrecho para la rodilla y cuatro anillos más para la pierna (5+1+4) tal como también se hizo con el Bibendum británico, aunque en éste último a veces se invierte el orden (4+1+5); otros ejemplos son los de Edrop (4+1+3), Hautot (3+1+3), Gluyas Williams (2+1+2), Guillermaz (3+1+5), Vincent (4+1+5) o Biscaretti (5+1+5).

Las extremidades superiores eran fundamentalmente tubulares, sin una diferencia marcada entre los anillos del antebrazo, el codo y el brazo. Según los ilustradores, estos cilindros podían oscilar entre los cinco típicos de Williams, pasando por los siete de Hautot y los seis/nueve de Edrop, hasta los diez/doce del Bibendum británico, el de O'Galop o el retratado por Biscaretti.

11.5. Manos y guantes.

Las manos del primer Bibendum presentaban una particularidad chocante respecto al resto del cuerpo: eran humanas. Es probable que O'Galop prefiriera mantener unas manos reconocibles antes que construirlas a base de pequeños anillos neumáticos, con la complejidad gráfica que implicaba tanto detalle –especialmente en la definición de los dedos– y la dificultad añadida de una correcta comprensión ante la profusión de líneas cuando la mascota es utilizada en tamaños reducidos. Tanto O'Galop como otros artistas –Hindre, Roowy, Vincent, Fabiano, Renault, Poulbot– así lo reflejaron, especialmente en los carteles a color donde las manos aparecen resueltas en rosados y naranjas carne. En el Bibendum británico es especialmente significativo el cui-

dado con el que están perfiladas las manos –como sucede también en el dibujo de su calzado–, a base de sombras, tramados y detalles –como las uñas o los pliegues de la piel–, que contrastan con la austeridad y la limpieza del trazo utilizado en el grafismo del resto del cuerpo (fig. 113).

Hacia principios de los años veinte se empezó a apuntar una tendencia que acabaría por convertirse en precepto. Dos carteles que anunciaban las ruedas de disco Michelin –uno, de 1921 y obra de Albert Philibert y el segundo, de 1925, firmado por Grand’Aigle– nos presentaron a un Bibendum uniformemente pintado de blanco, lo que daba a entender que sus manos estaban también recubiertas por la misma materia que el resto del cuerpo. Las manos acabarían definitivamente –hacia finales de los años veinte– tapadas por guantes blancos, rematados en ocasiones en el dorso por las tres típicas costuras de esta prenda (figs. 155 y 156).

Una característica propia del primer Bibendum, y que mantuvieron ilustradores como Cousyn, eran los puños de camisa sujetos por gemelos que servían de remate entre el fin de los anillos del brazo y el surgir de las manos humanas. Este vestigio fue eliminado por Hautot, en su línea de aplicar una reducción de los detalles gráficos accesorios.

11.6. Pies y calzado.

El calzado del personaje –pues nunca se mostraron sus pies desnudos– consistía en botas de media caña, con cordones que a menudo se eliminaban o se resolvían gráficamente con trazos simples entrecruzados o paralelos, para no complicar el dibujo. Acostumbraban a tener una suela uniforme y plana, excepto en el caso del Bibendum británico, en el que las gruesas botas estaban dibujadas de forma detallada y tenían un tacón elevado.

Al igual que sucedía con los quevedos y los puños de camisa, símbolos de una clase burguesa adinerada y cultivada, en ocasiones las botas estaban semicubiertas por polainas cortas, desde el tobillo hasta el empeine del pie.

Las botas eran de piel, de color marrón, tal como las definen la mayor parte de los ilustradores –en los carteles de O’Galop, Roowy y Fabiano, por ejemplo– aunque, como sucedió con los guantes, terminaron por ser de color blanco, a juego con el resto del aspecto exterior de la mascota. También se retrató esporádicamente a Bibendum llevando otro tipo de calzado como sandalias, zapatos y botines, como puede observarse en las elegantes portadas italianas de Biscaretti o en ciertos carteles, como el de O’Galop para los neumáticos Michelin de bicicleta con el lema “Le meilleur, le moins cher”, en el que lleva las prendas típicas del ciclista, calcetines altos y unas prácticas sandalias (figs. 157 y 158).

El Bibendum posterior a 1930 incorporó parte de estos cambios, en una síntesis gráfica despersonalizada pero uniforme, reglamentada y lista para la aplicación controlada y a escala global de todos los elementos que constituyen la imagen corporativa de Michelin (figs. 163-164). La evolución que sufrió en las siguientes décadas, hasta devenir el actual personaje que incorpora la tridimensionalidad como un atributo indisociable –en el mundo virtual y en las aplicaciones gráficas tangibles–, merece un análisis aparte y en profundidad que excede al marco temporal del presente estudio.

Los cambios anatómicos de Bibendum también responden a un cambio de sensibilidad hacia las funciones, hacia las atribuciones y los límites de su actividad publicitaria en una sociedad de valores evolucionados. El carácter primigenio de la mascota, némesis de sus adversarios y competidores, combativo hasta la agresividad; su actitud desafiante e irreverente con las costumbres, la religión, los estamentos, las clases sociales y las razas... su marcada masculinidad –cuando no machismo–, sus excesos con la comida, la bebida y el tabaco... el paso de los años se ha encargado de eliminar gran parte de sus atributos hasta despersonalizarlo. Tal como explican Niblet y Reynolds (2005) –el primero, historiador

de la compañía y anteriormente responsable del Departamento de Patrimonio en la sede de Stoke-on-Trent en Inglaterra– en el libro conmemorativo del centenario de la implantación de Michelin en las Islas Británicas, y refiriéndose a las nuevas actitudes sociales que influyeron en el Bibendum de la década de los años setenta y en adelante:

“Beber, fumar y comer en exceso ya no se considera una conducta apropiada para un héroe del mundo del motor, y por ello Monsieur Bibendum ha abandonado estos placeres epicúreos y se ha puesto a dieta, con el objetivo de perder algunas ‘ruedas de recambio’. Hoy en día, cediendo de algún modo a las presiones de la ‘corrección política’, Bibendum es un personaje reformado, responsable con el consumo de la energía, concienciado con el medio ambiente y abstemio.”⁴⁵

12. De mascota corporativa a icono popular.

Es evidente que existió, por parte de la empresa Michelin, la intención de dotar a su mascota corporativa de una personalidad compleja. Para ello recurrió a los servicios de su creador, O’Galop, un caricaturista expresivo capaz de aglutinar el sentir social de su época y retratarlo en personajes y situaciones dotadas de un espíritu crítico cargado de humor e ironía. Como portavoz corporativo de Michelin, la mascota Bibendum actuaba como valedor del producto que anunciaba en un mundo de ficción publicitaria, pero también intervenía en asuntos de la vida real pontificando o tomando partido en cuestiones sociales, políticas o religiosas. Su constante presencia en los medios publicitarios, su carácter incisivo y la mezcla de los intereses comerciales privados con el ámbito público, convirtió al hombre neumático en una figura de referencia. El uso de Bibendum por parte de agentes ajenos a los intereses de la empresa Michelin precipitó su proceso de transmutación de mascota corporativa y publicitaria a icono cultural popular.

La carga conceptual que sustentaba la construcción simbólica de la mascota corporativa –como metáfora del producto y sus bondades, como representación de la empresa e hijo de los padres fundadores, como retrato de un consumidor masculino de raza blanca, burgués y adinerado–, así como ciertos atributos físicos con interpretaciones simbólicas –Bibendum era un *bon vivant* bien alimentado, henchido y gordo, sus neumáticos contenían perfectamente el aire, rebosaba salud– fue reinterpretada por el entorno social. A los valores originales otorgados por Michelin a su mascota neumática, explicitados a través de las acciones publicitarias, se le sumaron otros nuevos, asignados popularmente. La cultura popular, a través de herramientas expresivas como el lenguaje⁴⁶ y las imágenes de la prensa satírica, se apropió de la figura de Bibendum para desarrollar su propio discurso. Los perspicaces ilustradores y caricaturistas de la activa prensa satírica francesa contribuyeron enormemente a este proceso de asimilación popular pues encontraron en la figura de Bibendum un recurso ideal para formalizar situaciones difíciles de ilustrar, para retratar a ciertos personajes y personalidades y para encarnar en él actitudes y conceptos abstractos.

Durante la primera década del s. XX, Bibendum afianzó su presencia en la escena pública a través de sus apariciones publicitarias en los carteles callejeros, en los anuncios de prensa y en todo tipo de posters e impresos promocionales. Esta visibilidad y protagonismo lo convirtió en un referente reconocible al que acudir y utilizar a la hora de referirse al caso concreto de Michelin y, en una operación metonímica, a casos genéricos expresados mediante imágenes metafóricas. La misma figura de Bibendum podía representar al neumático de Michelin y a toda la tecnología del neumático; a la empresa

Michelin y a todas las industrias del sector; a los hermanos Michelin y a todo el sector patronal y dirigente. En metáforas más inofensivas, el aspecto inflado o desinflado del personaje neumático era utilizado para expresar el correcto funcionamiento o la buena salud de una institución, de un ideal o de ciertas personalidades públicas.

Un temprano ejemplo del uso de la figura de Bibendum lo encontramos en la portada de la revista humorística *Le Rire* publicada en noviembre de 1906 (fig. 173). La escena imaginada por el caricaturista Charles Lucien Léandre presentaba al entonces Presidente del Consejo de Ministros Georges Clemenceau (1841-1929), copa en mano y con un cuerpo formado de anillos neumáticos, retratándolo a modo del Bibendum representado en el cartel primigenio de O'Galop⁴⁷. La relación entre la mascota y esta caricatura política debe buscarse en la famosa frase “Le pneu Michelin boit l'obstacle” acuñada por André Michelin y utilizada como eslogan en ese cartel. El martes 23 de octubre de 1906, el político Georges Clemenceau se dirigió a la prensa parisina para comentar los avances realizados durante la tercera jornada de las negociaciones encaminadas a formar un nuevo Gobierno de la Nación. Tras detallar el resultado de una densa agenda de reuniones matinales –no todas fructíferas–, concluyó con una frase en la que expresaba su confianza en solucionar pronto el asunto: “Je fais comme les pneus... je bois l'obstacle” [yo hago como los neumáticos... me trago/supero los obstáculos]. Dos días más tarde quedaría constituido el Gobierno.⁴⁸

La propia empresa Michelin utilizó en sus anuncios los temas y asuntos candentes de la actualidad política francesa de la época, retratando a figuras ilustres y altos cargos en alegorías que ligaban la idea nacional de la República Francesa con la marca de neumáticos. Aunque no apareciera Bibendum, los ilustradores habituales de los anuncios de Michelin recurrieron a la representación de personajes patrióticos, ya fueran de ficción como Marianne o a caricaturas de políticos del momento (figs. 174 y 175).

El 12 de noviembre de 1910, el caricaturista Gustave Henri Émile Blanchot “Gus Bofa” (1883-1968) firmaba una ilustración alegórica utilizando la figura de Bibendum como referente gráfico y conceptual, incidiendo sobre su capacidad de inflarse o desinflarse como lo hacen las cámaras de aire neumáticas que lo conforman. La composición, titulada “Les ‘Bibendum’ politiques” está acompañada de un pie en el que se comenta: “Los pequeños ‘Bibendum’ parlamentarios se desinflan ellos mismos pero, ¿quién desinflará al otro cegeteicista?”. La viñeta, publicada a página entera en las páginas interiores de la revista humorística *Le Rire*, era una alegoría de la emergencia y radicalización del sindicato CGT-Confédération Générale du Travail en defensa de los derechos de los obreros y enfrentado, también, al Gobierno francés constituido el 4 de noviembre anterior. La composición muestra a varios personajes retratados de medio cuerpo, agrupados en círculo y que representan a la clase política dirigente. Están ataviados como Bibendum, con un cuerpo neumático que, en este caso, parece falto de aire, desinflado, mostrando los personajes una actitud decaída.

Del centro de este corrillo emerge, inflada a gran presión, la figura que representa a un activista del sindicato CGT. El sindicalista, identificado con una banda sobre el pecho conteniendo las siglas de la organización y tocado con un gorro frigio, enarbola una bomba en una mano y un calcetín vacío en la otra. Estos atributos nos permiten comprender el carácter revolucionario de la CGT que, en esa época, estaba fuertemente influenciada por el anarquismo y se expresaba de una manera radical. El gorro frigio era símbolo de revolución y república, las bombas eran un instrumento utilizado por los anarquistas desde la última década del siglo XIX y el calcetín era el “bas de laine” en el que las familias humildes guardaban sus ahorros (figs. 176-178).⁴⁹

A partir de esos primeros años –y tal como sigue sucediendo en la actualidad–, la figura de la mascota neumática de Michelin fue profusamente utilizada en caricaturas de signo político publicadas en prensa, además de reflejar gráficamente distintas acciones de reivindicación obrera y sindical. De entre los muchos ejemplos que existen, pueden destacarse cuatro portadas de revistas de signo bien distinto pero con un nexo común, el espíritu satírico y combativo que las impregnaba (figs. 179-182)⁵⁰.

También las vanguardias artísticas de entreguerras se sintieron atraídas por la figura de Bibendum y la utilizaron para expresarse. Como bien apuntaba Carlos Pérez (2005) en un artículo esclarecedor titulado “Bibendum y las vanguardias”, “(...) la criatura neumática había sobrepasado su primitiva función publicitaria y se le reconocía –apenas comenzado el siglo XX– como una figura rutilante y representativa de la cultura popular moderna. (...) Bibendum abandonaba el mundo de la propaganda reiterativa, de absoluta finalidad comercial, para entrar en el de la publicidad moderna que, como el arte de vanguardia, pretendía tener una presencia real y activa en la vida cotidiana”⁵¹. De entre las fuentes documentales gráficas sobre esta relación, Pérez nos descubrió los poco conocidos dibujos del español Ramón Gómez de la Serna (1926), de Adolf Hoffmeister (1930) y del belga Jean Stiénon du Pré (1931) retratando a Bibendum (figs. 183-185).

Patricia Molins (2005), en el mismo monográfico en el que publicó Carlos Pérez, nos ilustraba sobre la atención que destacados miembros de la Bauhaus le dispensaron a la mascota neumática. Según Molins, el *Ballet Triádrico* del taller de teatro de Oskar Schlemmer –escultor incorporado a la Bauhaus en 1921– y sus actores de movimientos mecánicos y aspecto mecanomorfo respondían a esta influencia. Molins también nos mostraba la obra de Laszlo Moholy-Nagy *Die Korsettstange*, un fotomontaje de 1927 en el que aparece el retrato de un hombre embutido en uno de los disfraces de Bibendum utilizados en actos promocionales en vivo (fig. 186).

En fin, Bibendum traspasó tempranamente, ya desde principios del siglo XX, la frontera del ámbito publicitario que le era propio para transformarse en un icono culturalmente arraigado en Francia y Europa. El primigenio simbolismo comercial que le había asignado su creador y la empresa Michelin se vio reinterpretado y enriquecido con nuevas significaciones propuestas por los fabuladores y creadores de cada momento –intelectuales, artistas, poetas, caricaturistas y artistas gráficos–, que fueron popularmente aceptadas e incorporadas a la memoria colectiva.

Notas

1. Según afirma Darmon (1997), pág. 23, sin aportar fuentes ni referencias en las que basar esta datación. Esta fecha exacta no está citada en ningún texto de la extensa bibliografía de autores anteriores consultada sobre el tema tratado en el presente estudio. Quizás Darmon tuvo acceso a algún documento interno de Michelin en el que constaba el dato.
2. Tal como se comenta en una breve noticia en el periódico *La Presse*, 1 de marzo de 1898, pág. 5.
3. Por poner un ejemplo, André Michelin apareció retratado en la portada de la revista *Le Cycle* en sus números del 17 de julio de 1894 y 1 de septiembre de 1895.
4. La revista satírica *Le Rire* incluyó una breve reseña sobre la instalación: "(...) los estands más remarcables son los de Clément, Peugeot, Humber, Raleigh, La Métropole, Falcon, Whitworth, Gladiator, Premier, Dunlop (...). No nos olvidemos de la ingeniosa idea de la casa Michelin, que ha instalado un rueda comparativo, que permite darse cuenta de las diferencias entre la rueda de hierro y la rueda neumática: es el estallido de risa de la Exposición". "Au Salon du Cycle"; *Le Rire*, 21 de diciembre de 1895, pág. 10.
5. Entre los años 1889 y 1939 O'Galop residió en París, excepto cuando en 1890 se desplazó durante unos meses a la vecina Inglaterra, con dirección en la King's Road londinense. Su domicilio y taller estuvieron siempre ubicados dentro de los límites del barrio de Montmartre. Entre 1889 y 1890 se estableció en la Rue du Croissant; de 1891 a 1895 estuvo viviendo en la Galerie Colbert; de 1895 a 1899 en la Rue de Chabrol; de 1899 a 1900 en la Rue Ganneron; de 1900 hasta 1939 en la Rue Lamarck, 33 bis. Información aportada directamente por Marc Faye, biznieto de O'Galop y realizador de cine de animación –autor de la producción "O'Galop", un documental sobre la vida del ilustrador– que prepara un catálogo razonado de la obra del artista.
6. Por ejemplo, y sin realizar una búsqueda cronológica y exhaustiva, en *Le Rire* n° 234 de, 27 de julio, y n° 245, 12 de octubre de 1907, encontramos un módulo publicitario de una columna de ancho, ocupando un tercio vertical de página, "Les conquêtes de Bibendum" con una ilustración de O'Galop
7. Según cuenta André Michelin: "(...) hemos hecho varias series de *images d'Épinal*, de las que una, especialmente exitosa, ha tenido un tiraje de 400.000 ejemplares". Arren, pág. 298.
8. En publicaciones institucionales y corporativas como *Le joyeux Bibendum*, editadas en 1923 (una recopilación de dibujos de Bibendum); la serie de espacios publicitarios en *La Illustration* entre 1919 y 1922; los "Lundis" de Michelin en *L'Auto* y *Le Journal* (690 inserciones en 13 años, entre 1910 y 1914) y especialmente, por su amplia difusión y proximidad en el tiempo, el libro de 1997 y 1998 *Le grand siècle de Bibendum* de Olivier Darmon, editado en francés, inglés, castellano e italiano con motivo del centenario del nacimiento del personaje. Los párrafos numerados del I al V están basados en la información contenida en ese libro, especialmente los apartados III al V, entrecorillados, que reproducen exactamente el texto original.
9. Los croquis de dos proyectos de columnas similares a las mencionadas, que recuerdan a las estupas funerarias budistas, se conservan en los archivos de Michelin en Clermont-Ferrand. Aunque de datación imprecisa, con toda seguridad son anteriores a 1898 –año de la creación de Bibendum– y merecen una atenta lectura según apunta Juan de San Román, responsable de Patrimonio de Michelin España Portugal e ideólogo y organizador de la exposición itinerante 2005-2008 *Nunc est Bibendum!!...* en la que se mostraban estos diseños originales. El apilamiento de neumáticos no está hecho al azar y en uno de los dibujos parece seguir una disposición vertical de contornos antropomórficos; en el otro, más arquitectónico y monumental, hay un añadido: un retal de papel sulfurizado que matiza un detalle de la parte superior de la construcción y en el que se dibuja un apilamiento que, según Juan de San Román, recuerda a la cabeza cilíndrica del primer Bibendum dibujado por O'Galop. Probablemente estos proyectos estuvieron supervisados por André Michelin, y es posible que le aportaran un nuevo *input*, sumándose a otras inspiraciones que ayudaron a la gestación y definición de un hombre-neumático. Los documentos gráficos están reproducidos en el libro de Darmon, pág. 22 y 23.
10. Miquel (1962), pág. 379.
11. Jemain (1982), pág. 57.
12. Arren (1914), pág. 299.
13. "A propos de Bibendum". Carta de O'Galop en *La Publicité Moderne* n° 12, diciembre de 1906, pág. 5.
14. Darmon (1997), pág. 47.
15. El primer "Michelin Saturday" publicado en *The London Illustrated News* apareció el 19 de diciembre de 1908; el segundo y el tercero el 9 y el 23 de enero de 1909. Parece ser que aquí la serie se interrumpió y desconozco si se canceló definitivamente o se recuperó meses más tarde. Habiendo rastreado hasta julio de ese año, la serie no se había aún reanudado y sí, en cambio, aparecen otros anuncios de Michelin distintos a esa campaña.

16. Tal como describe confusamente Darmon (1997) pág. 23, sin citar fuentes, :“(…) da sus primeros pasos representado en dos dimensiones bajo la forma de un cartón gigantesco (…) su imponente silueta causa sensación entre los visitantes.
17. La compañía Oury, Schrader & Cie. fabricaba los neumáticos Oury-Labrador, “Les meilleurs pour Cycles, motocycles et voitures” según proclamaban sus anuncios, en su factoría de Levallois-Perret. Por poner un ejemplo de la rivalidad existente, en la voluminosa publicación *Le Guide de l'exposition de 1900*, París, Flammarion, 1900, ilustrada con numerosos grabados y salpicada con publicidad, solo aparecen dos anunciantes del sector del neumático: Michelin (pág. 383) y Oury-Labrador (pág. 384).
18. Darmon (1997), pág. 25 y 26.
19. “Salon du Cycle et de l'Automobile”. *Le Chauffeur* n° 49, 11 de enero de 1899, pág. 8.
20. Según el *Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle et Commerciale*, pág. 83, “727 a 729. Marcas representando manufacturas y accesorios del caucho, depositadas el 4 de enero de 1908, a las 5 h., en la oficina del tribunal de comercio de Clermont-Ferrand, por la Société Michelin et Cie, calle del Norte 15, en Clermont-Ferrand. Estas marcas son de color variable.
21. “L'assiette au beurre”. *Écoutez-mois*, 28 de julio de 1934, pág. 20.
22. “Nunc est bibendum (c'est maintenant qu'il faut boire, se réjouir): Manière familière de dire qu'il faut célébrer un grand succès, un succès inespéré”. Así define la locución Pierre Larousse en el apéndice “Dictionnaire des locutions latines” del *Nouveau dictionnaire de la langue française*; París, Larousse et Boyer, 1856, pág. 709. También se recoge en su obra *Grand dictionnaire universel de XIXe. siècle* en su edición de 1874, con el comentario “Les écrivains y font souvent allusion”.
23. De Surmont, Jean Nicolas. *Chanson: son histoire et sa famille dans les dictionnaires de langue française. Étude lexicale, théorique et historique*. Berlin, Walter de Gruyter, 2010, pág. 187. De Géve, Marcel. “Chanson, Song. Analysis”, Rijksuniversiteit Gent, www.f.lsh.unilim.fr/ditl/Fahey/CHANSONSong_n.html. Baron, John H., “Chanson pour boire”, Grove Music Online (diccionario online).
24. Por ejemplo: Dacier, André. *Remarques critiques sur les oeuvres d'Horace, avec une nouvelle traduction* (10 volúmenes); Lyon, Chez Horace Molin, 1681. *Oeuvres d'Horace, traduites par MM. Campenon, de l'Académie Française, et després, conseiller honoraire de l'Université, accompagnées du commentaire de l'abbé Galiani, précédées d'un essai sur la vie et les écrits d'Horace, et de recherches sur sa maison de campagne*. Tome 1; París, L. de Bure, 1821. *Oeuvres complètes d'Horace. Précédées d'une étude sur Horace (nouvelle édition, revue avec le plus grand soin) / traduites en français par Amar, Andrieux, A.-V. Arnault, [et al.]... ; par M. H. Rigault, ...*; París, Garnier frères, 1872.
25. Voltaire (Arouet, François Marie). “Questions sur Horace, a M. Dacier”, *Dictionnaire philosophique*. Oeuvres complètes de Voltaire. París, Garnier Frères, 1879, pág. 403. El *Dictionnaire* se publicó por primera vez en 1764.
26. Tiersot, Julien. *Les Fêtes et les chants de la Révolution Française*; París, Hachette et Cie., 1908. Constant, Pierre. *Les hymnes et chansons de la Révolution: aperçu général et catalogue, avec notices historiques, analytiques et bibliographiques*. París, Impr. Nationale, 1904, pág. 393. Y del mismo autor, *Musique des fêtes et cérémonies de la Révolution française : oeuvres de Gossec, Cherubini, Lesueur, Méhul, Catel, etc.* París, Impr. Nationale, 1899, pág. 311-313.
27. Estos son solo algunos nombres, de entre los que utilizan la cita de forma explícita y textual. Voltaire la usó en una carta de 1762: *Oeuvres complètes de Voltaire. Correspondance, années 1756-1758, nos. 3129-3739*; París, Garnier Frères, 1880, pág. 527. Dumas, Alexandre. *Souvenirs dramatiques*; París, Michel Lévy Frères, 1868. Lelion-Damiens, Lucien-Élie. *Le bréviaire des comédiens, publié en 1858*; París, Librairie Cretté, 1883, pág. 166. Scribe, Eugène. *Teatre complet de M. Eugène Scribe*; París, Aimé André Éditeur, 1834, pág. 47. Davin, Félix. *Ce que regrettent les femmes*; París, Chez Werdet Éditeur, 1834, pág. 97. Bast, Amédée de. *Le cabaretier ramponeau*; París, L. de Potter éditeur, 1842, pág. 18. Flaubert, Gustave. *La queue de la poire de la boule de Monseigneur*; París, 1958. Rousseau, Jean Baptiste. *Les Cops d'épée dans l'eau*; París, Michel Lévy Frères, 1863, pág. 309. Latouche, Henri de. *Oeuvres complètes de Henri de Latouche*; París, Michel Lévy Frères, 1867, pág. 196. Popelin, Claudius. “Bibuli”, *Poésies complètes: strophes et couplets; hommes et fourmis; histoire d'avant-hier; un livre de sonnets*; París, G. Carpentier et Cie. Éditeurs, 1889, pág. 32.
28. Piesse, Louis. “Nunc est bibendum”, *Le Caveau. Trente-huitième année.*; París, Chez P. Tralin, 1872, pág. 415. Las dos primeras estrofas de la canción son: Au Caveau puisque l'on chante / Parfois en latin, / Latiniste, je m'en vante, / Autant que Patin, / Je vais dire comme Horace, / Après Actium: / Plus de souci qui tracasse, / Nunc est bibendum! / C'est maintenant qu'il faut boire, / Fut souvent ma loi! / Et si j'ai bonne mémoire, / Je crois bien, ma foi, / Qu'écartant de ma nourrice / Chlamyde ou peplum, / Je bégayais tout novice: / Nunc est bibendum!.
29. Darmon (1997), pág. 25.
30. Ibid.

31. Léon Thery (1879-1909) destacó en las competiciones automovilísticas de la primera década de 1900. Su debut en una prueba importante fue en la París-Bordeaux del 24 de mayo de 1899, aunque no finalizó la carrera. El 11 de marzo de 1900 obtuvo su primer trofeo al quedar vencedor en la Coupe des Voiturettes, y destacó por sus dos victorias consecutivas en la Copa Gordon Bennett de 1904 y 1905, en ambas con un coche Richard-Brasier sobre neumáticos Michelin.
32. Arren (1914), pág. 299.
33. “La vélocipédie et des progrès que le bandage pneumatique lui a permis de réaliser”, por André Michelin. Artículo de 25 páginas publicado en las *Mémoires et Compte Rendu des Travaux de la Société des Ingénieurs Civils* de París, primer volumen, año 1893, págs. 197-221. A mitad del artículo cita su famosa frase.
34. Este dato biográfico se basa en la información aportada directamente por Marco Faye, biznieto del artista.
35. Arren (1914), pág. 295.
36. Harp (2001), pág. 24.
37. “Sitôt qu’il fut né, il ne cria pas comme les autres enfants: ‘Mie! mie!’, mais il s’écriait à haute voix: ‘A boire! à boire! à boire!’ comme s’il avait invité tout le monde à boire”. Extracto del capítulo VI “Comment Gargantua nasquit en façon bien estrange” del libro *Gargantua o La Vie très horrifique du Grand Gargantua*. La obra, inspirada en un romance anónimo, se editó por primera vez en Lyon entre 1534-1535, firmada con un anagrama de François Rabelais (Alcofrybas Nasier).
38. Concretamente en las fechas siguientes: domingo 28 de noviembre, jueves 2 de diciembre y lunes 6 de diciembre de 1897, tal como se explica en la obra *De Bébé Cadum à Mamie Nova... Un siècle de personnages publicitaires*, pág. 292. Una hipótesis que propongo al respecto de la aparición de Bibendum tiene como trasfondo la enconada lucha comercial librada entre Dunlop y Michelin por el mercado francés de los neumáticos de bicicleta. La respuesta de Michelin a las damiselas de Dunlop sería la creación de un hombre-neumático de posición social alta... escenificando el repetido esquema de las escenas de género y los personajes estereotipados de las *cocottes* y su adinerado “protector”, omnipresentes en las manifestaciones artísticas populares de la *Belle Époque*, las obras de vodevil y en las portadas e ilustraciones de las revistas satíricas. Las femeninas Dunlopettes quedarían así reducidas a simples comparsas, a las amantes ocasionales del verdadero protagonista de la función: el dominador y masculino Bibendum.
39. En junio de 2008 Michelin anunció que la división americana de la agencia publicitaria TBWA –la TBWA/Chiat/Day de New York– se hacía cargo de la cuenta de la marca Michelin en su negocio de neumáticos de reposición de automóviles de pasajeros y vehículos ligeros de carga en los estados Unidos, una cuenta que se sumaba a las que TBWA ya gestionaba en los mercados europeo y asiático.
El 7 de octubre de 2009 se inició la campaña de larga duración y difusión global “The Right Tire Changes Everything” en las que Bibendum –merced al grafismo desarrollado por la productora de animación Psyop– se convertía en absoluto protagonista, extrayendo de su cuerpo los neumáticos precisos para ayudar al automobilista ante distintas adversidades y en diferentes condiciones climáticas. El mensaje muestra que, usando los neumáticos adecuados, se puede reducir el consumo de combustible, incrementar la seguridad en la conducción y alargar la vida de las suelas de sus cubiertas. La campaña se inició en los Estados Unidos para luego extenderse a 55 países, con Europa y Asia a principios de 2010 y posteriormente a África, Oriente Medio, India y Sudamérica, utilizando preferentemente el formato de *spot* televisivo de animación en 3D, los medios impresos y la web.
Hasta la fecha (2014) se han realizado siete *spots* distintos: Saddest Road (mayo 2009), Evil gas pump (noviembre 2009), Hungry road (abril 2010), Alpine (julio 2010), Ballet (julio 2010), Rain (julio 2011), China (septiembre 2011). “Michelin announces new advertising agency for its passenger car and light-truck business in the United States”, 11 de junio de 2008; “‘The Right Tire Changes Everything’, Michelin’s first global advertising campaign”. 13 de octubre de 2009. Press releases, www.michelin.com/corporate/EN; Web de la productora Psyop: www.psyop.tv/?s=Michelin.
40. Anuncio de la Eastern Rubber Mfg. Company en *Referee and Cycle Trade Journal*, 25 de mayo de 1894.
41. *Le Maître de la Route*, Colombes, Societé Française B. F. Goodrich, 1917, pág. 19. Textos de Xéna e ilustraciones de J. Basté y Charles Putois.
42. Darmon (1997), pág. 32.
43. Darmon (1997), pág. 77.
44. No olvidemos que en esa época gran parte parte de las bebidas “espirituosas” –con contenido alcohólico–, se vendían bajo la etiqueta de tónicos y medicinales.
45. Niblet y Reynolds (2005), pág. 26.
46. En castellano, por ejemplo, existe un término que ejemplifica esta apropiación popular. El Diccionario de la Real Academia española define como “**michelín**. (De *Michelin*, marca comercial anunciada con una figura humana formada con neumáticos.) m. fam. Pliegue de gordura que se forma en alguna parte del cuerpo”. El término fue incorporado en 1992, en la vigesimoprimera edición del Diccionario, aunque su utilización coloquial se remonta a años anteriores.

47. La descripción de la escena representada y del papel de los personajes, expuesta en este capítulo en páginas posteriores, junto a la reproducción de la ilustración, está basada en la información expuesta por Margarethe Potocki (2005) en el artículo reseñado en la bibliografía.
48. Tal como se explica en la crónica periodística “La crisis”, firmada por Eugène Destex y publicada en el diario parisino *Gil Blas* el martes 23 de octubre de 1906.
49. Agradezco los comentarios aportados por Guillaume Doizy para la correcta comprensión de la alegoría política mostrada en la ilustración de Gus Bofa, a través de nuestra comunicación habitual por correo electrónico. Doizy es un especialista francés en la historia de la caricatura y la ilustración en prensa. Ha publicado una decena de obras y una larga lista de artículos al respecto. En 2007 fundó *CaricaturesetCaricature* (www.caricaturesetcaricature.com), sitio web de referencia que promueve la investigación sobre este tema, así como la agencia iconográfica *Caricadoc*, especializada en la imagen gráfica del s. XIX y principios del s. XX.
49. Agradezco los comentarios aportados por Éric Panthou, historiador y bibliotecario en Clermont-Ferrand, para la correcta comprensión de la alegoría política mostrada en la ilustración de portada de *Le Charivari*, a través de nuestra comunicación habitual por correo electrónico. Sobre esta portada, consultar también el artículo de Pierre-Gabriel Gonzalez (2013), reseñado en la bibliografía.
51. Pérez (2005), pág. 7-9.

Bibliografía

- Arren, Jules. *Sa Majesté la Publicité*. Tours, Maison Alfred Mame et Fils, 1914.
- Bordet, Daniel y Dreux, Jacques. *Les cent plus belles images du pneu*. París, Dabecom, 2003.
- Bordet, D., Decodun, F. Dreux, J. *Pneu Continental. Le temps des pionniers 1890-1920*. París, Somogy Éditions d’Art, 1996.
- Grand-Carteret, John. *L’Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités; les boutiques, les maisons, la rue, la réclame commerciale à Lyon*. Grenoble: H. Falque et F. Perrin; Moutiers: F. Ducloz, 1902.
- Darmon, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*. París, Hoëbecke, 1997.
- Driver, Susan. *Posters from the collection of Discount Tire*. Scottsdale, Arizona, The Reinalt-Thomas Corp., 2007.
- Faye, Marc y Vignaux, Valérie. “Marius Rossillon (1867-1946) dit O’Galop”, 1895. *Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, revue de l’association française de recherche sur l’histoire du cinéma, n. 59, 2009, pàgs. 256-267.
- Faye, Marc. *O’Galop*. Dossier-artículo en *Mémoire d’Images*, 2009.
- Gonzalez, Pierre-Gabriel. *Bibendum à l’affiche*. París, Michelin et Cie, 1998.
- Gonzalez, Pierre-Gabriel. “L’histoire de Michelin vue au travers du prisme de l’humour 1900...” publicado el 4 de octubre de 2013 en la versión digital del diario *La Montagne*, en su edición regional de Auvernia. Accesibe en http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/departement/puy-de-dome/clermont-ferrand/2013/01/28/lhistoire-de-michelin-vue-au-travers-du-prisme-de-lhumour-1900_1648352.html
- Jemain, Alain. *Michelin. Un siècle de secrets*. París, Calmann-Lévy, 1982.
- Miquel, René. *Dynastie Michelin*. París, La Table Ronde, 1962.
- Molins, Patricia. “La multiplicación espectral de Michelin”, en VV. AA. *Nunc Est Bibendum!!.. un mito gráfico desde 1898*. Valladolid, Michelin España Portugal S. A., 2005, págs. 36-43.

- Libro catálogo de la exposición homónima inaugurada en el IVAM valenciano en 2005, con itinerancia en distintos museos españoles y final en el Musée d'Art Roger-Quilliot de Clermont-Ferran, Francia, en 2008. Contiene cinco artículos inéditos de especialistas en diseño y arte.
- Niblett, Paul y Reynolds, John. *Michelin Centenary, 1905-2005. A celebration of Michelin's first hundred years in the british isles*. Watford, Herfordshire, Michelin Travel Publications, 2005.
 - Pérez, Carlos. “Bibendum y las vanguardias”, en VV. AA. *Nunc Est Bibendum!!... un mito gráfico desde 1898*. Valladolid, Michelin España Portugal S. A., 2005, págs. 7-11.
 - Potocki, Margarethe. “Gonflé, mais pas gonflant! Bibendum: un personnage publicitaire prend son autonomie”. *Ridiculosa*, n. 12, Caricature et publicité, 2005. Equipe Interdisciplinaire de Recherche sur l'Image Satirique (EIRIS)-Université de Bretagne Occidentale.
 - Rossillon, Kléber. *Marius Rossillon dit O'Galop. L'affichiste de Bibendum, 1867-1946*. Catálogo con textos de varios autores bajo la dirección de Kléber Rossillon, biznieto de O'Galop, para la exposición en homenaje al artista celebrada en Sarlat, Ancien Évêché, del 28 de junio al 23 de septiembre de 1998.
 - Sackmann, Eckart. “Otto Schendel”. *Deutsche Comicforschung Band 8* (2012). Hildesheim, Alemania, Comicplus+, diciembre de 2011.
 - VV. AA. *De Bébé Cadum à Mamie Nova... Un siècle de personnages publicitaires*. París, bibliothèque Forney, 1999. Libro-catálogo de la exposición del mismo título.
 - *Le Maître de la Route*, Colombes, Société Française B. F. Goodrich, 1917.
 - “Phrases et personnages-types”. *La Publicité Moderne*, número 11, octubre-noviembre de 1906, págs. 9-16.
 - www.daumier-register.org. Sitio web gestionado por los coleccionistas y expertos en la obra de Daumier, los suizos Dieter y Lilian Noack. Ofrece un catálogo digital comentado, de libre acceso, sobre toda la producción conocida del artista, incluyendo una imagen de cada uno de sus cerca de 1.000 grabados en madera y 4.000 litografías.

Noticias en prensa referentes a la marca Plugine (fig. 89),

publicadas sucesivamente en la revista especializada en ciclismo *Cycling Life* durante 1896: “War on anti-leak mixtures” y “Twixt punctures and guarantees”, 13 de agosto; “Denies tire maker's claims”, 20 de agosto; “The Plugine Company of Clevelans”, 3 de septiembre; “Anti-leak mixtures”, 10 de septiembre; “Tire makers take action”, 24 de septiembre; “Tire guarantee to be amended”, 15 de octubre; y en la revista especializada en ciclismo *The Wheel*: “Have had enough”, 29 de octubre de 1897.



POLIFACÉTICO. Marius Rossillon nació en Lyon en 1867. Tras estudiar Bellas Artes se trasladó a París instalándose en Montmartre y colaborando como ilustrador y caricaturista en más de una cincuentena de revistas, entre ellas *Le Chat Noir*, *Le Rire*, *Pêle-Mêle*, *L'Éclipse*, *La Vie Drôle*, *La Bicycleette*, *Le Soleil du Dimanche*, *La Caricature*, *Le Chauffeur*, *L'Auto-Vélo*, *Le Sourire* o *Le Charivari*. Trabajó intensamente como ilustrador comercial para diferentes marcas –fue el creador de Bibendum y el ilustrador de cabecera de Michelin hasta antes de la Gran Guerra– y sus dibujos se aplicaron en anuncios, carteles, postales y diverso material promocional, así como en distintas *images d'Épinal*. Ilustró también numerosos libros infantiles, y diseñó juguetes de madera en forma de animales con piezas intercambiables. Se interesó por el teatro de sombras y creó imágenes para proyectar en las sesiones de *linterne magique*, y se le considera uno de los pioneros del cine de animación francés, con cerca de cuarenta cortos realizados entre 1910 y 1927. Murió en 1946 en su retiro de Dordogne, en el Périgord Noir.

1. Retrato fotográfico de O'Galop, 1921.
2. Retrato caricaturizado de Marius Rossillon "O'Galop" visto por su hermano mayor Ulysse "Rosnil", c.1895.
3. Retrato de O'Galop hacia 1900, disfrazado de Tartarin de Tarascon –el fantástico explorador creado por Alphonse Daudet en su novela homónima de 1872–, cuyas aventuras le sirvieron de inspiración para algunas de sus historias.



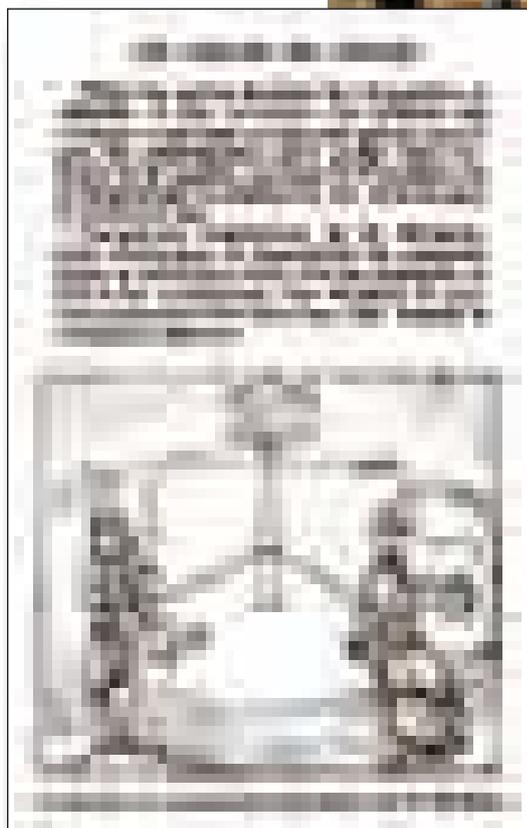
CABALLO DESBOCADO.

Sobre estas líneas, una fotografía del “cheval du bois” [literalmente “caballo de madera”, equiparable a los caballitos de cartón basculantes para niños] instalado por Michelin en el 3ème Salon du Cycle de 1895. El aparato pretendía comparar, como se lee en los rótulos, la dulzura de rodar sobre neumáticos con las sacudidas producidas por las ruedas de metal, sin goma. Los espectadores que participaban en la demostración sobre la silla equivocada eran zarandeados de tal forma que sus objetos personales salían despedidos; en el caso de las mujeres, los espectadores masculinos disfrutaban al compás del vuelo de las faldas y del vaivén de las carnes por el traqueteo. En la ilustración de O’Galop se recogen algunos de éstos detalles anecdóticos sucedidos en las demostraciones de Michelin.

4. *Souvenir du Salon du Cycle*, imagen d’Épinal litografiada firmada por O’Galop.

5. Fotografía del estand de Michelin en el Salon, con un sobresaltado André Michelin montado en el tiovivo y sujetándose la chistera, 1895.

6. Detalle del retrato de André Michelin, 1895.



ATRACCIÓN CENTRÍFUGA. La instalación de Michelin en el Salon du Cycle de 1895 atrajo la atención del público y de los medios, como recoge esta crónica publicada en una revista de la época:

“Casi nos olvidamos de la noria Michelin, que hace las delicias de pequeños y mayores. Suba rápidamente en los sillones móviles y trate de elegir bien. Uno de estos vehículos está equipado con una rueda de hierro y el otro con una rueda calzada con un neumático. A la una, a las dos... en marcha! Me compadezco del infeliz que eligió la rueda de hierro pues, al menor obstáculo de los dispuestos sobre la pista del carrusel, se sacude y se agita como lo haría un campesino en su carreta. Y que ruido de chatarra! Por el contrario, el sillón con rueda neumática circula alrededor de la pista tranquilamente, sin sobresaltos y en silencio. Una lección que muestra claramente cómo los neumáticos han hecho progresar el transporte en bicicleta y cómo rendirán servicio a los automóviles”.

“Revue des Sciences: Salon du Cycle”,

Journal des Débats Politiques et Littéraires, 25 de diciembre de 1895.

7. Reconstrucción actual de la instalación del Salon du Cycle de 1895, en el museo Michelin de Clermont-Ferrand, 2010.

8. Columna ilustrada sobre el estand de Michelin, publicada en la revista humorística *Le Rire*, 28 de diciembre de 1895.



DANDO VUELTAS AL TEMA. La inventiva del ilustrador O'Galop se aprecia en la ilustración sobre estas líneas, el primer encargo como portadista para la revista humorística del mundo del pedal y del motor, *L'Auto-Vélo*. El artista presenta un imaginario e ingenioso juguete que resumía –tomando un evidente partido– la relación antagónica de dos personajes perfectamente tipificados en las aventuras velocipédicas urbanas de la época: el ciclista que circula pedaleando libre u despreocupadamente por las calles y el orondo agente municipal que vela celosamente por la seguridad del tráfico y de los viandantes. Mientras la bicicleta daba vueltas sobre el límite exterior de la base circular del juguete, en el centro se situaba un policía con un brazo adelantado, esgrimiendo un sable. La habilidad del jugador consistía en elegir el instante adecuado para, accionando un resorte que proyectaba al agente hacia adelante, hacer coincidir el sable con los radios de las ruedas de la bicicleta, trabándolos y provocando el accidente del ciclista. ¿Podría haber servido de inspiración a O'Galop el artefacto instalado por Michelin en el Salon du Cycle de 1895 para imaginar este irónico juguete?

9. Portada de la revista *L'Auto-Vélo*, 2 de enero de 1898. Ilustración firmada por O'Galop.



SIN DERECHO A ROCE. La organización de la Exposition Universelle de 1900 dedicó una zona contigua a los stands para mostrar la historia de cada producto adscrito a las distintas categorías (transportes, alimentación...). En el caso de los medios de transporte, se decidió unificar en una sola exposición a automóviles, bicicletas... y vehículos con tracción animal, incluyendo manufacturas como la tallabatería o la guarnicionería de caballos. De nada sirvieron las quejas y proclamas de independencia promovidas por la prensa deportiva, los fabricantes de coches o el propio Automobile Club de France: junto a medios de transporte milenarios estarían los tecnológicamente avanzados vehículos de la moderna industria del motor, clasificados como "Section 30". En la ilustración humorística sobre estas líneas, un moderno coche con faros eléctricos, ruedas con bandas neumáticas Michelin y tocado con una gorra de chófer, le susurra a la obsoleta carroza de ruedas metálicas y rancio sombrero de copa: "Vecinos, pero no camaradas".

10. Portada de la revista sobre temática ciclista y automovilística *L'Auto-Vélo*, 16 de enero de 1898. Ilustración de O'Galop.



LA RUEDA DE LA FORTUNA. O'Galop abordó este cartel de Michelin parodiando las historias ejemplares moralizantes habituales en este tipo de soporte impreso, basado en la sucesión de viñetas acompañadas de un texto. En ésta se nos narra el castigo, martirio y finalmente la redención –neumático mediante– de un joven poeta enamorado de la hija del Sultán de Turquía. Condenado a ser lanzado por la ladera de una montaña atado en el interior de una rueda –una de las versiones de la tortura conocida como “le supplice de la roue” utilizada en su momento por la inquisición también en Francia–, salva su vida milagrosamente y obtiene el perdón gracias a que ésta es en realidad un neumático Michelin. El Sultán, sorprendido, manda calzar todas sus carrozas con esta nueva rueda. O'Galop reforzó la idea del producto anunciado utilizando varias viñetas circulares en la composición.

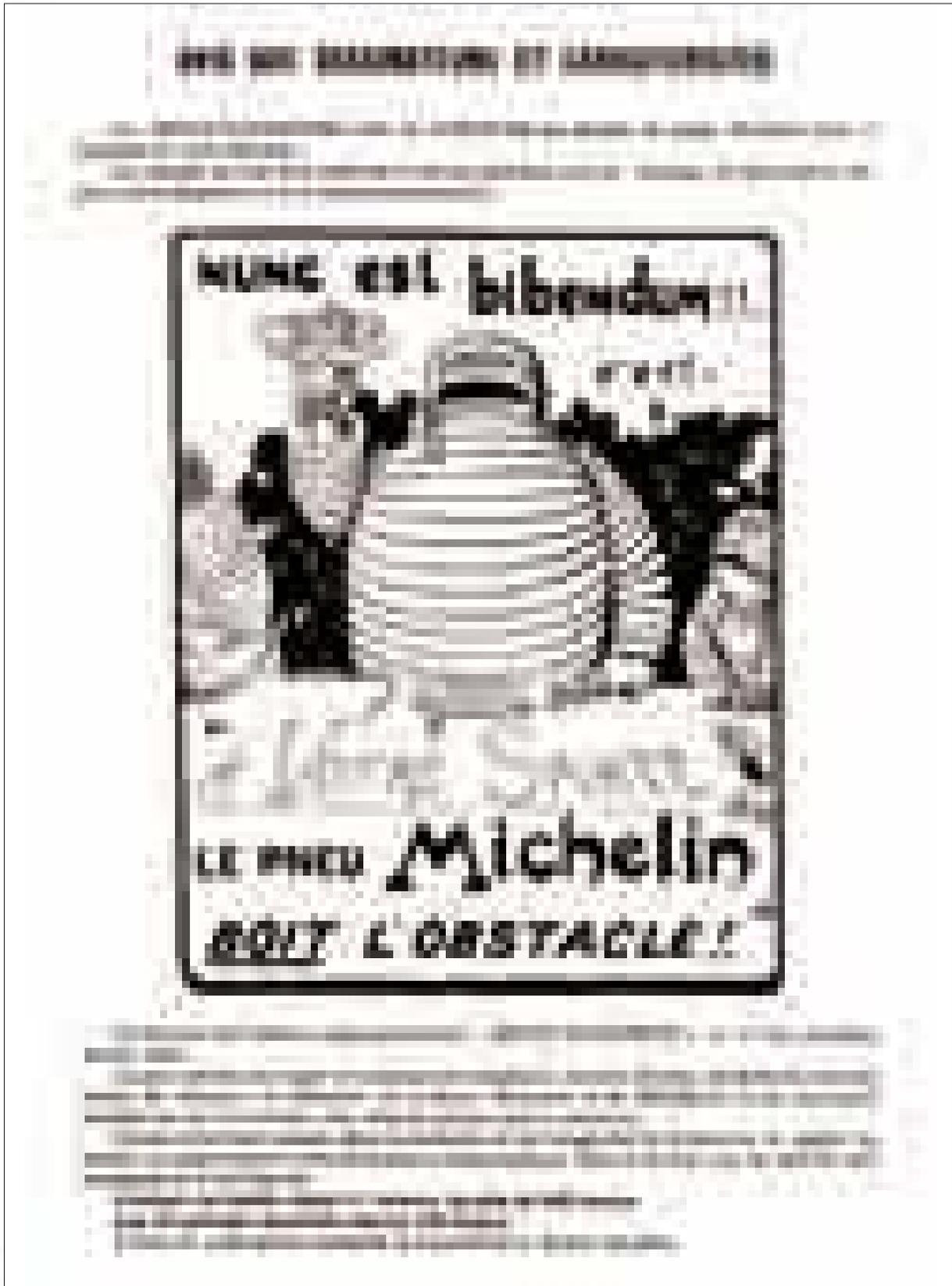
11. Cartel litografiado *Le Supplice de la Roue*, impreso por Pellerin & Cie. 30,5 x 50 cm, 1898. Firmado O'Galop.



UNA FRASE CLÁSICA. La utilización habitual en los actos sociales de la exhortación latina al brindis “nunc est bibendum” [ahora es el momento de beber] queda reflejada en los ejemplos aquí mostrados. Se trata de dos viñetas humorísticas publicadas en la revista satírica *Le Journal Amusant* pero con más de cuarenta años de diferencia entre ellas. La primera, de 1873 y por tanto anterior a la aparición de la mascota de Michelin, es obra del ilustrador belga instalado en París Maurice Bonvoisin “Mars” (1849-1912), y la segunda, del año 1927, está firmada por Maurice Radiguet (1866-1941). Marius Rossillon “O’Galop” también colaboró a menudo en esta publicación (las primeras referencias encontrada son de secciones a página entera realizadas en 1921).

12. Viñeta de la composición “L’Angleterre vue par le gros bout de la lorgnette” publicada en *Le Journal Amusant*, 15 de marzo de 1873.

13. Viñeta de la composición “Un peu de latin” publicada en *Le Journal Amusant*, 16 de octubre de 1927.



EL DISEÑO ORIGINAL. La composición de tipografía e ilustración que más tarde serviría de base para el famoso cartel a color de O'Galop apareció por primera vez reproducida en la prensa en 1899, en las páginas de la *Revue Parisienne*. Como puede leerse, el anuncio –reproducido sobre estas líneas–, ilustraba la convocatoria de un concurso de carteles publicitarios para promocionar los neumáticos Michelin que, según se especificaba, podían ser “de temática humorística o decorativa”.

14. Anuncio publicado en la revista francesa *Revue Parisienne*, abril de 1899.

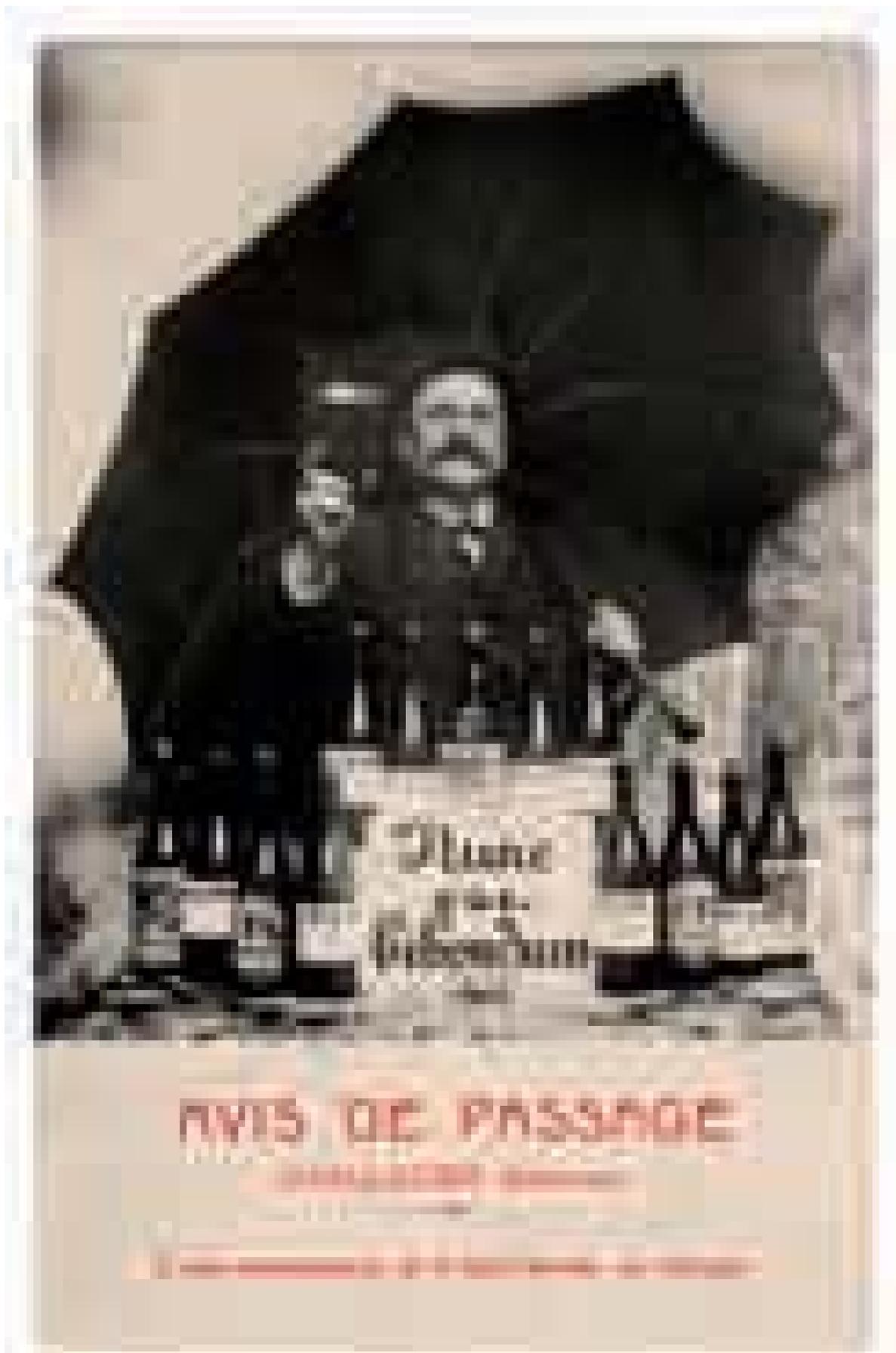


COMENSALES Y BRINDIS.

Las estampas de personajes grotescos brindando en celebraciones alrededor de una mesa quedan reflejadas también en la ingente obra de Daumier. Sobre estas líneas, una viñeta de la serie "Actualités" en la revista *Le Charivari*, en la que se retratan unos extraños híbridos entre humanos y locomotoras de ferrocarril, con sus ruedas y humeantes chimeneas a modo de sombreros.

15. Grabado publicado en la revista *Le Charivari*, 18 de febrero de 1858.

16. Grabado publicado en la revista *Le Charivari*, 4 de marzo de 1859.



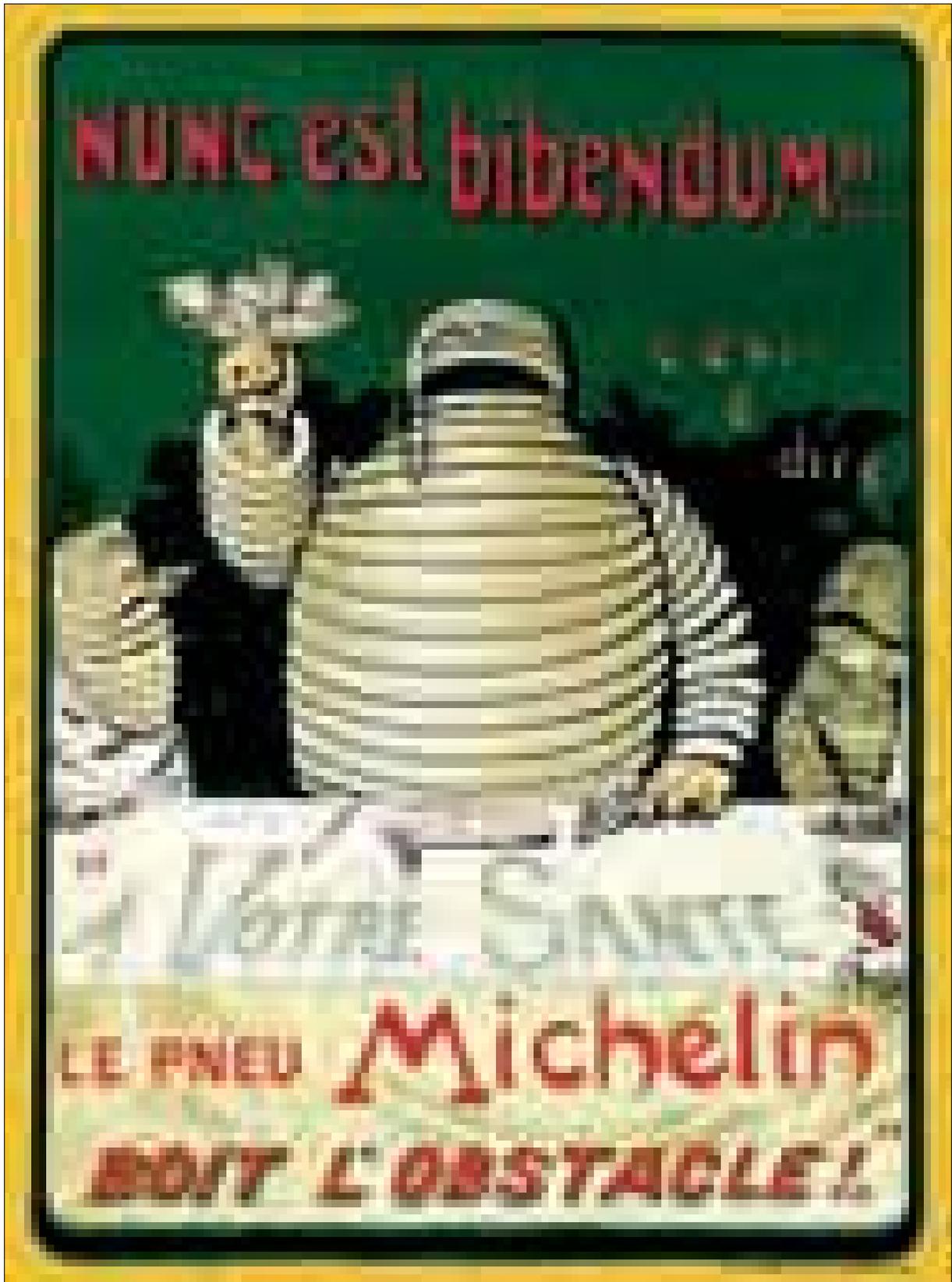
17. Tarjeta comercial en forma de postal de un viajante representante del licor Cassis de Dijon, uno de los muchos destilados elaborados por la firma A. Pedrizet et Cie. con sede en Dijon desde 1880. c.1920. Tanto la actitud del personaje como el lema "nunc est bibendum" parecen homenajear de manera evidente a la icónica imagen elaborada por O'Galop para Michelin.



PRESENTACIÓN EN SOCIEDAD. Las fotografías aquí mostradas son las únicas conocidas que retratan el aspecto del stand de Michelin et Cie. contratado para la Exposition Internationale d'Automobiles, que tuvo lugar entre el 15 de junio y el 3 de julio de 1898 en el Jardin des Tuileries de París. Como se observa, una enorme figura de medio cuerpo de la mascota neumática ideada por O'Galop era la protagonista absoluta del espacio, en su primera e impactante aparición en público.

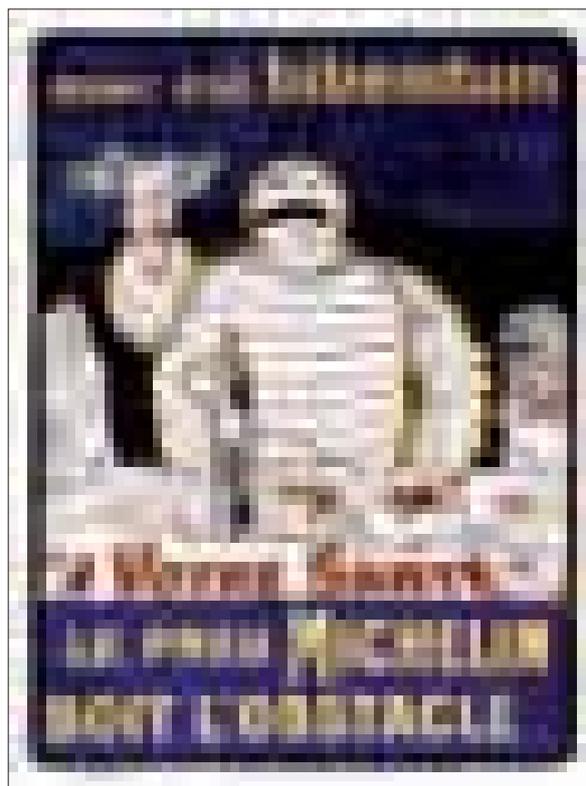
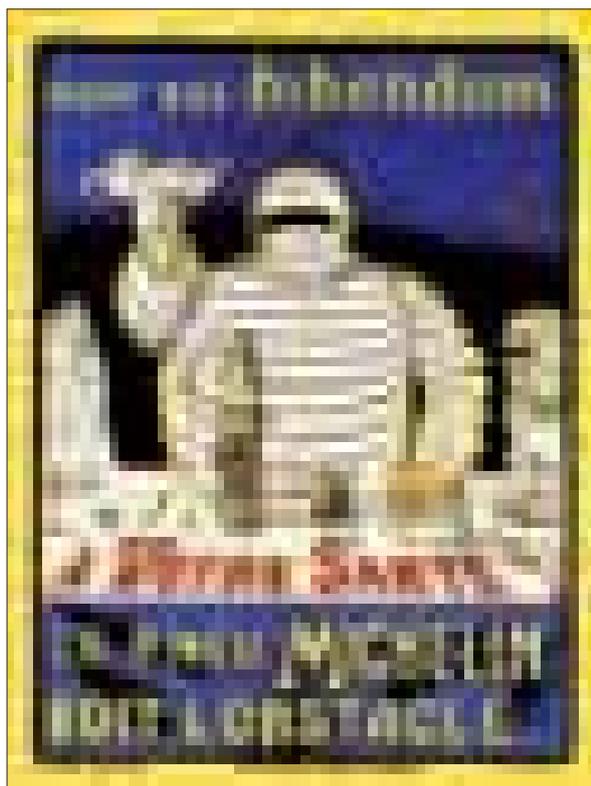
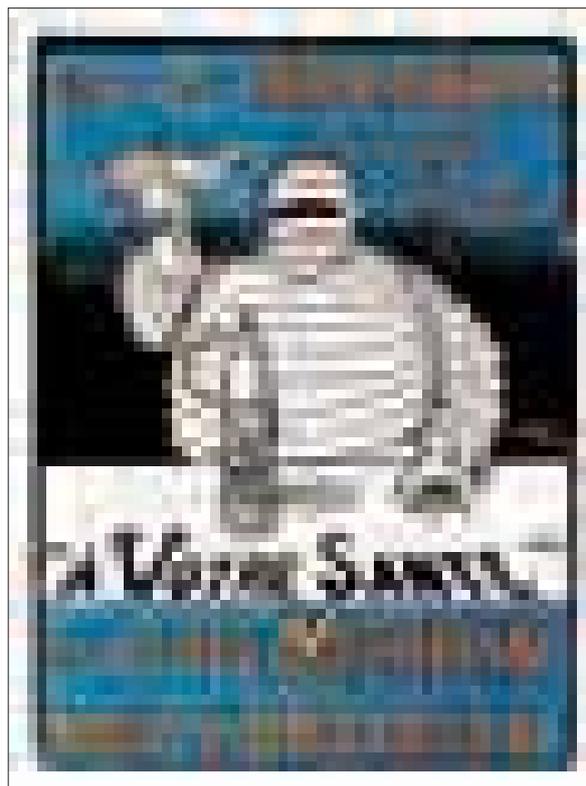
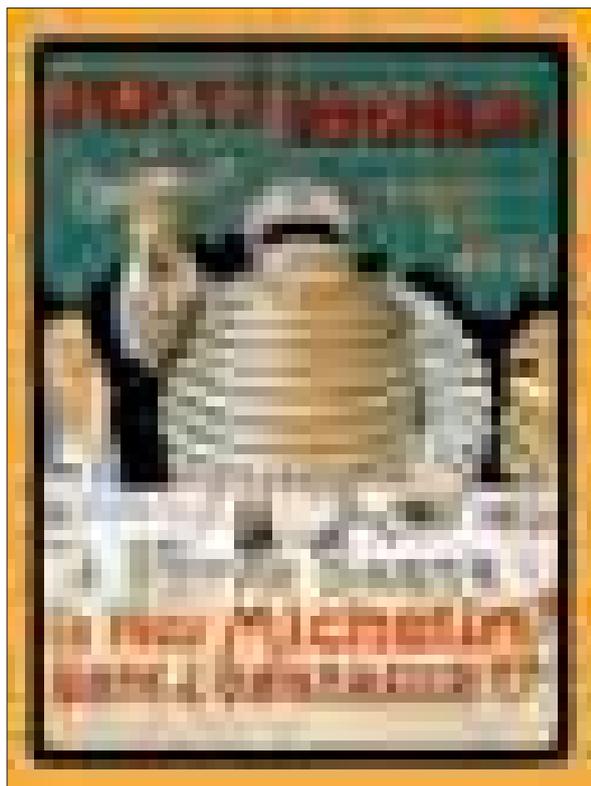
18 y 19. Fotografías retratando el stand de Michelin en la Exposition Internationale d'Automobiles de 1898, París.





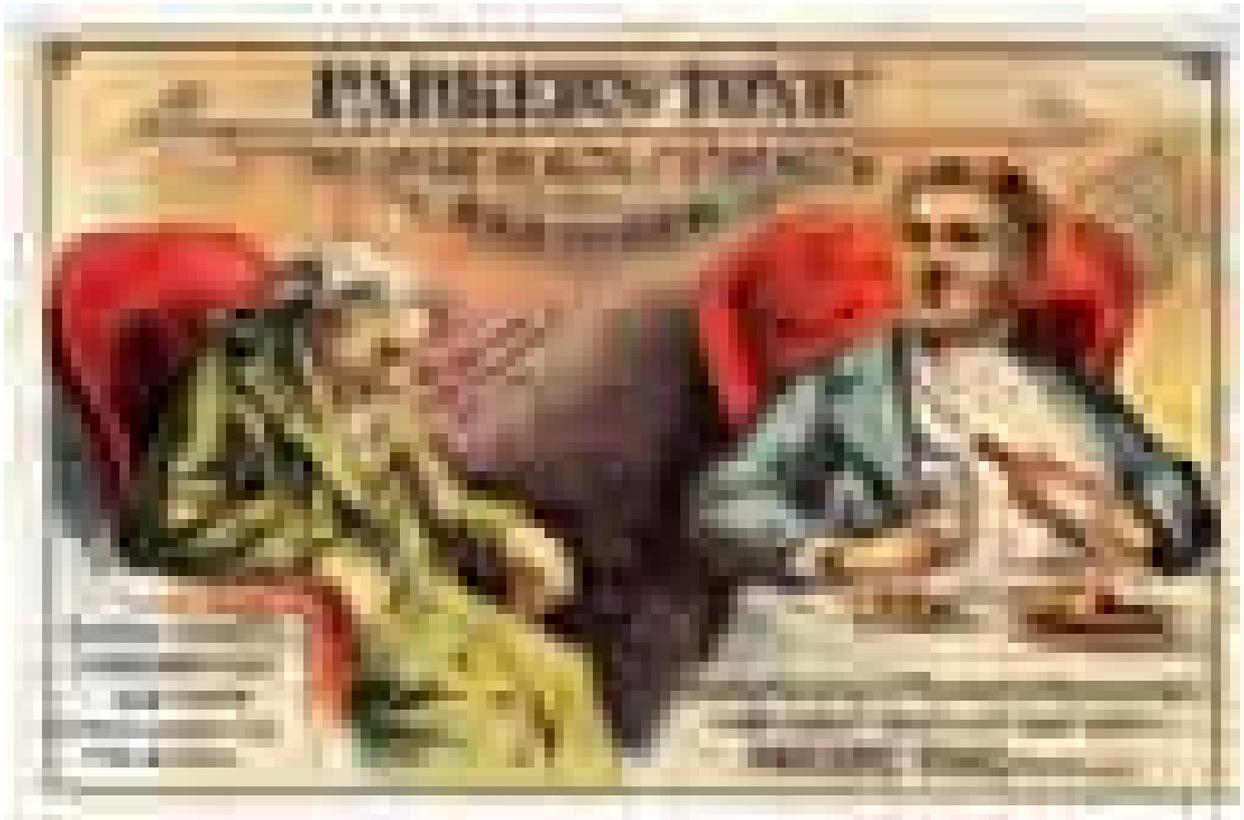
EL PRIMER CARTEL. La adaptación a cartel en colores reproduce exactamente el dibujo monocromo. De este cartel han sobrevivido unos pocos ejemplares, que han conservado en mejor o peor manera las calidades de los colores originales. El fondo del cartel, degradado por el tiempo –y que en la mayoría de reproducciones modernas se muestra casi negro–, es en realidad de un color verde teja oscuro, como se aprecia en la imagen aquí mostrada.

20. Cartel litográfico, 47 x 35,5 cm, c.1900-1902. Impreso por L. Revon & Cie, París y firmado por O'Galop.



EVOLUCIÓN. El cartel original sufrió numerosas revisiones, todas firmadas por O'Galop. Se incorporan cada vez distintos accesorios y herramientas para el cambio y reparación del neumático, lo que ha permitido datarlos con más exactitud. En la segunda de las versiones, curiosamente, desaparecen los comparsas "Pneu X" y "Pneu Y" que acompañan a Bibendum en el resto de la serie.

21. Cartel litográfico, 120 x 160 cm. Impreso por L. Revon & Cie, París y firmado O'Galop, 1904. **22.** Cartel litográfico, 120 x 160 cm. Firmado por O'Galop, 1906. **23.** Cartel litográfico, 114 x 154 cm. Impreso por Cornille & Serre, París y firmado por O'Galop, 1913. **24.** Cartel litográfico, 120 x 160 cm. Impreso por Chais, París y firmado por O'Galop, 1913.



ANTES... Y DESPUÉS. La confrontación de elementos para cotejar y valorar las virtudes del producto anunciado era un recurso ya utilizado en la publicidad de finales del siglo XIX. Los desnutridos rivales que flanquean a un saludable Bibendum son un ejemplo de esta práctica, como lo es el caso estadounidense del brebaje “medicinal” Parker’s Tonic, mostrado sobre estas líneas. Un viejo pálido y enfermo se lamenta: “Ojalá tuviera tu apetito y salud”; un hombre saludable y sonriente, sentado frente a una buena mesa, le contesta: “Yo era un miserable como tú hasta que el tónico Parker me curó. Una dosis antes de comer me ayuda a sentirme bien”.

25. Tarjetón publicitario cromolitografiado de Parker’s Tonic, fabricado por Hiscox & Company, New York, c.1880.

26. Detalle del cartel litográfico diseñado por O’Galop, 1904.





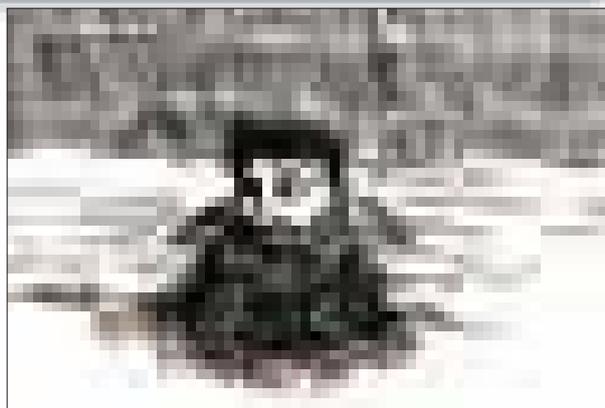
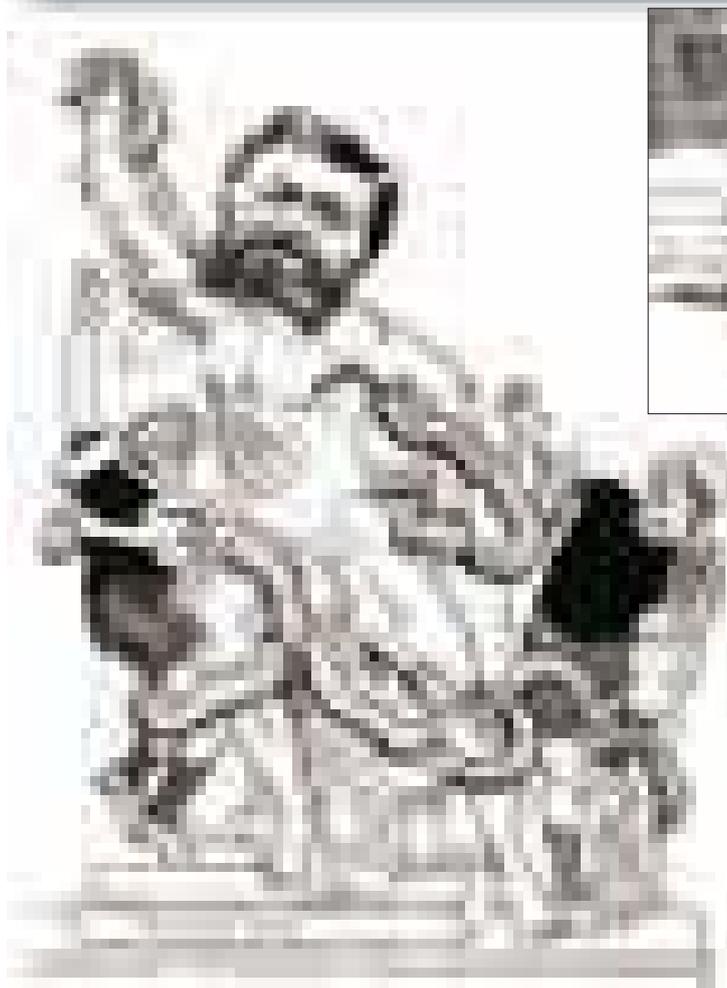
ROSTRO EMBLEMÁTICO. John Boyd Dunlop participó en la fundación de la Dunlop Tyre Company Ltd. en 1889, pero pocos años después se desvinculó de la empresa. A cambio de una compensación económica, cedió los derechos de uso de un retrato suyo ilustrado y de su firma, para utilizarlos en los anuncios, elementos promocionales y en la papelería corporativa. La expansión internacional de la compañía y la implantación en otros mercados incorporó siempre el emblema, y estuvo presente en las campañas de publicidad de Francia, España, Italia o Alemania, entre otros países. Hacia 1915 Dunlop añadió una versión de cuerpo entero del personaje, utilizándolo como mascota en sus anuncios.

27. Retrato fotográfico de John Boyd Dunlop, c.1900.

28. Caja de cerillas metálica y litografiada. Francia, c.1900.

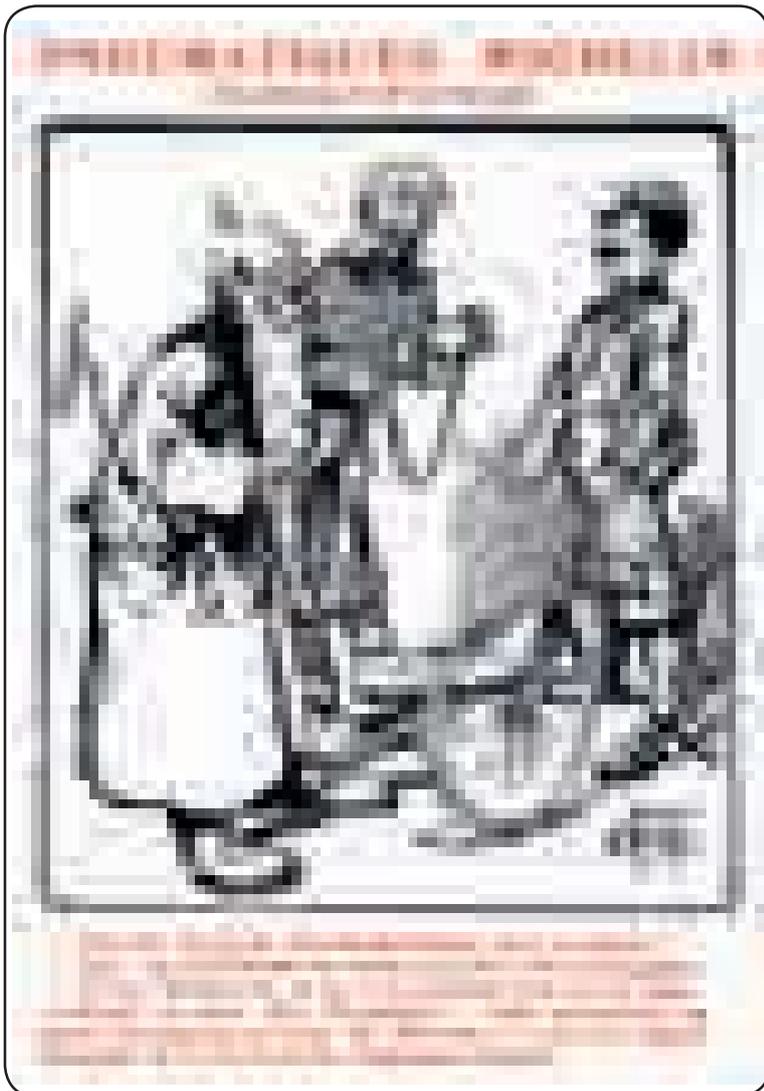
29. Emblema de Dunlop utilizado por la delegación italiana The Dunlop Pneumatic Tyre Cp. Ltd. de Milán. Detalle de un anuncio en *Gazzetta Ciclistica*, 17 de junio de 1896.

30. Anuncio en la revista francesa *Je Sais Tout*, 1905.



DUELO EN EL RUEDO. La ilustración sobre estas líneas es un ejemplo claro de la enconada rivalidad entre Michelin y Dunlop por el control del mercado de los neumáticos de bicicleta en la Francia de finales del siglo XIX. La escena se sitúa en el 2ème Salon du Cycle de París, y los personajes retratados son los patronos de la industria velocipédica: Comiot, Terront, Hurtu, Fournier, Charron, Clement... Entre ellos, vemos a un remojado Mr. Dunlop, recién caído al foso de una carrera de obstáculos, y a un André Michelin posando como la clásica escultura de Laoconte, el sacerdote troyano devorado junto a sus hijos por dos serpientes. En este caso, la escena es menos dramática pero también alegórica: dos ciclistas se ven rodeados no por reptiles, sino por una inacabable cámara de neumático.

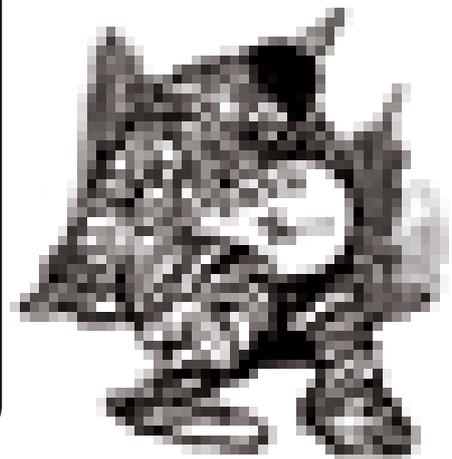
31. Doble página y detalles de la ilustración publicada en la revista *Le Rire*, 8 de diciembre de 1894, firmada por el caricaturista Léon Lebègue (1863-1945).

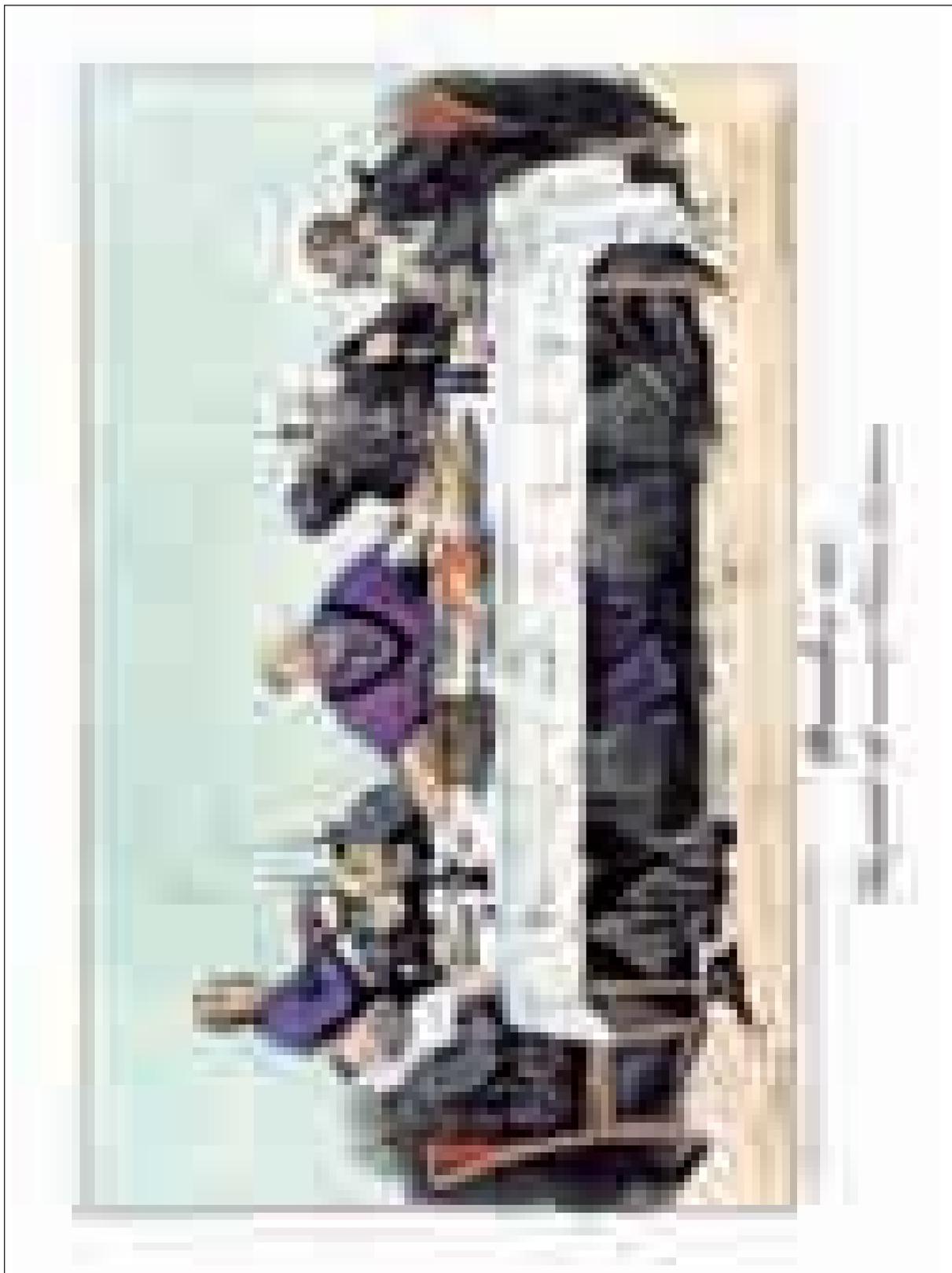


EL HERMANO GERMANO.

En los anuncios aquí mostrados, todos obra de O'Galop, se confirma la constante pugna de Michelin con su rival Continental. Como en el famoso cartel inicial, su competidora está representada en distintos personajes debidamente identificados, y resaltados por el *pickelhaube*, el característico casco prusiano acabado en pincho adoptado desde mediados del siglo XIX por el ejército, los bomberos y la policía de Alemania. Junto a estas líneas, dos personajes con un aspecto y lenguaje sospechoso intentan convencer –en vano, pues lleva bandas Michelin– a un ciclista de las bondades de sus neumáticos “verdaderamente franceses”.

32, 33 y 34. Anuncios y detalle de un anuncio estampados en una serie de postales promocionales, c.1907. Firmados por O'Galop.

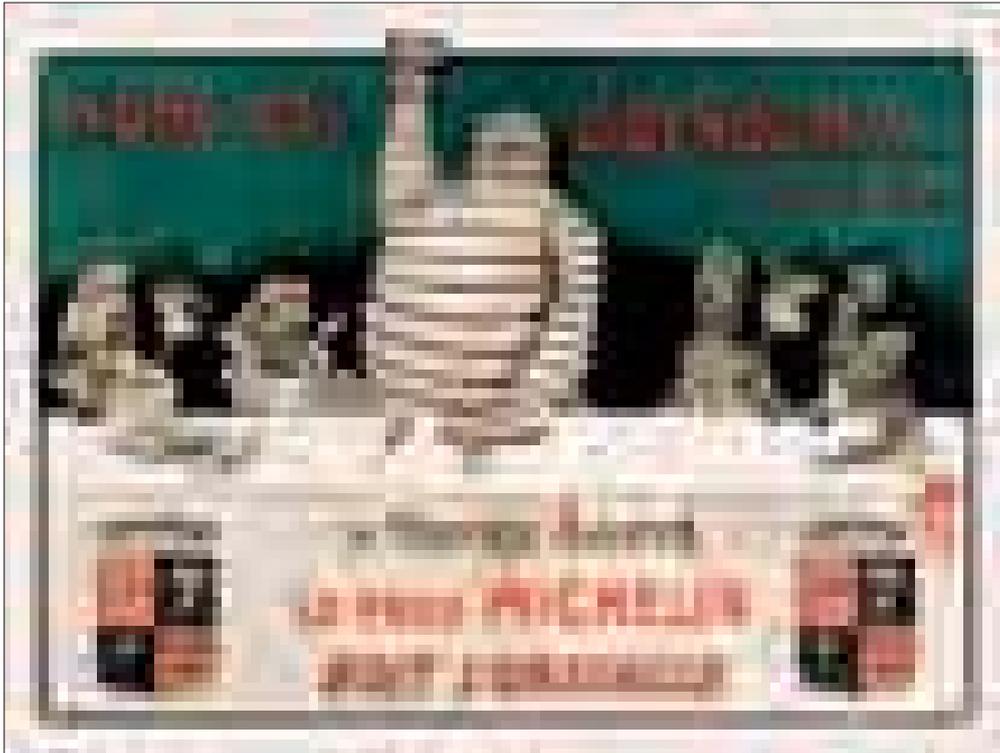




BENDICIENDO LA MESA. Honoré Daumier utilizó en esta poco conocida obra una composición que remite a la iconografía clásica de la Última Cena para desplegar una visión crítica acerca de los privilegios de que gozaba la jerarquía eclesiástica francesa en tiempos del reinado de Charles X, entre 1824 y 1830. En la escena, el clérigo del centro inicia una oración para bendecir la mesa mientras el resto de los que le rodean, sin aguardar, se afanan en dar cuenta de la comida ya servida.

35. *Décembre 1830. Aux petits des oiseaux il donne la pâture.* Litografía de Daumier, 1831.

Imagen facilitada por Robert D. Farber University Archives and Special Collections Department, Brandeis University Libraries.



SOBREMESA. Sobre estas líneas, la escenografía y disposición de los personajes parece remitir a la representación iconográfica de la Última Cena de la fe cristiana, en el momento de la eucaristía. Hacia el cambio de siglo O'Galop utilizó una composición similar en una ilustración publicitaria para la cerveza Touren, bajo estas líneas, elaborada por la firma cervecera Jules Fabre de la localidad de Millau, en el departamento de Aveyron. La escena parodia la firma de tratados internacionales entre dignatarios de distintos países, un tema recurrente en las revistas satíricas y en la publicidad de productos y que utilizaron repetidamente otros cartelistas como Eugène Ogé (1869-1936) y Bernard Collomb "Moloch" (1849-1909). En este caso, la irrupción de un barril de cerveza Touren –del que irradian destellos divinos– interrumpe las negociaciones y deja en un segundo plano los importantes asuntos de Estado.

36. Cartón litografiado de Michelin, en una disposición horizontal basada en el cartel de O'Galop 1905. Sin firmar.

37. Cartón de Bière Touren. 64 x 48 cm. Imprimerie I. Lang, París. Firmada por O'Galop, sin datar.





EL PROFETA DEL NEUMÁTICO. Utilizando el estilo irreverente característico de la publicidad de Michelin, O'Galop homenajeó al maestro grabador Gustavo Doré en la parodia de la escena bíblica mostrada sobre estas líneas. Se trata del famoso grabado sobre el Festín de Baltasar, una de las numerosas ilustraciones basadas en pasajes de la Biblia realizadas por Doré entre 1864-1865. El rey Baltasar de Babilonia y su corte –entregados a una vida suntuosa y complaciente, olvidando honrar a su Dios– celebraron un banquete interrumpido por la aparición de una enigmática inscripción en hebreo que se dibujaba con letras de fuego en el aire: “mane, thecel, phares”. Solo el profeta Daniel pudo descifrar el mensaje, un aviso que vaticinaba la muerte del rey. En el dibujo de O'Galop, Bibendum es el profeta, y la luz divina que emana del cartel de neumáticos Michelin incide directamente sobre un grupo de decadentes personajes, los acólitos de los neumáticos X, Y y Z.

38. *Le festin de Balthazar*, anuncio de Michelin en una postal promocional, la número 6 de la serie *Mots Historiques*, c.1906.

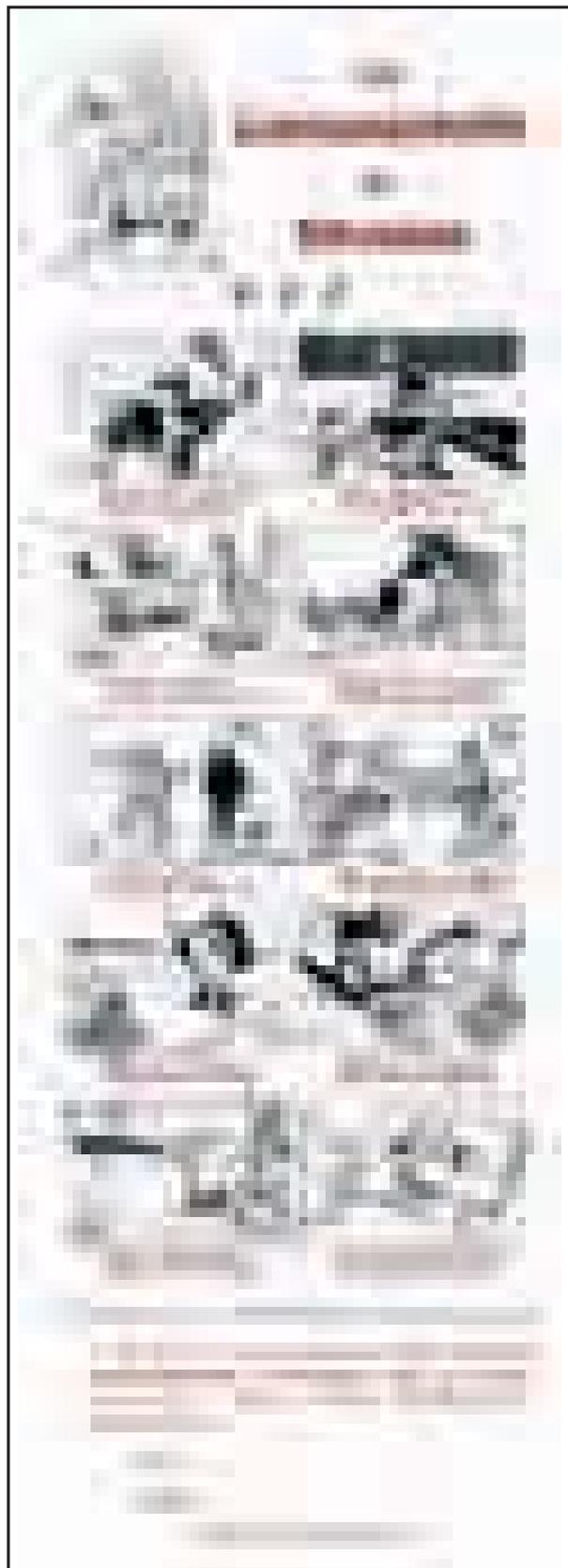
39. *Le festin de Balthazar*, Grabado para *La Bible* (La Biblia) ilustrada por Gustave Doré, 1866.





NO PINCHARÁS. Junto a estas líneas, un liviano Bibendum relleno de aire emula la imponente escultura marmórea del Moisés de Michelangelo Buonarroti, señalando las tablas de los diez mandamientos... del neumático. A lo largo de diversos anuncios que desglosaban individualmente cada uno de los preceptos del decálogo, la firma Michelin incidía en un tono didáctico –con ilustraciones humorísticas de O’Galop– sobre las normas y precauciones que debía tener en cuenta el automovilista para cuidar y alargar la vida de los neumáticos

40, 41 y 42. *Les Commandements de Bibendum*, composición y detalle de una de las viñetas y de Bibendum como Moisés, en un folleto de Michelin, c.1906. Firmado por O’Galop.





DE LA MESA AL COCHE. El anuncio sobre estas líneas constituyó la segunda aparición del personaje neumático creado por O'Galop para Michelin. El texto que encabeza la composición reza: "Si en la carrera París-Bordeaux, Flotte hubiera vestido el traje aquí mostrado, no habría resultado gravemente herido". La prueba París-Bordeaux de 55 km se disputó el 24 de mayo de 1899 en dos categorías, coches y motocarros de 2 y 3 ruedas. En la primera categoría, la mayoría de los 28 participantes calzaba neumáticos Michelin, como el propio vencedor –Fernand Charron al volante de un Panhard– y el resto de los 15 primeros clasificados en la línea de meta. Pero durante la prueba se produjo un accidente entre los dos Peugeot participantes, un choque que provocó que ambos vehículos quedaran fuera de la carrera y en el que resultó gravemente herido el mecánico y copiloto Flotte al saltar fuera del coche conducido por Albert Lemaître. Presumiblemente los Peugeot no calzaban neumáticos Michelin, hecho que O'Galop aprovechó en su propuesta. Con ironía se aseguraba que si Flotte hubiera llevado el traje acolchado de Bibendum –si las ruedas de su coche hubieran llevado neumáticos Michelin– no habría recibido daño alguno al caer –el accidente se hubiera saldado sin heridos–. Lo que hoy en día nos parece chocante e inapropiado es sacar partido de un accidente grave utilizando el humor como estrategia publicitaria.

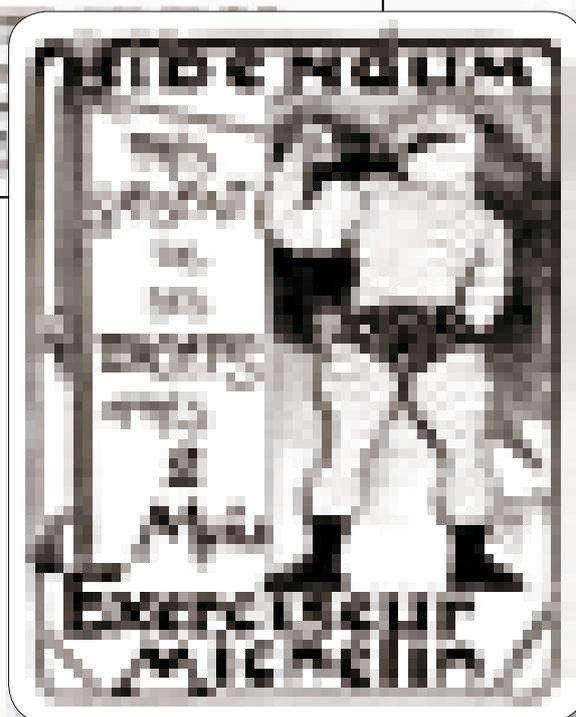
43. Ilustración de O'Galop ganadora de uno de los diez premios de 100 francos en el concurso de carteles organizado por Michelin. Publicada en la revista mensual francesa *Revue Parisienne*, agosto de 1899.

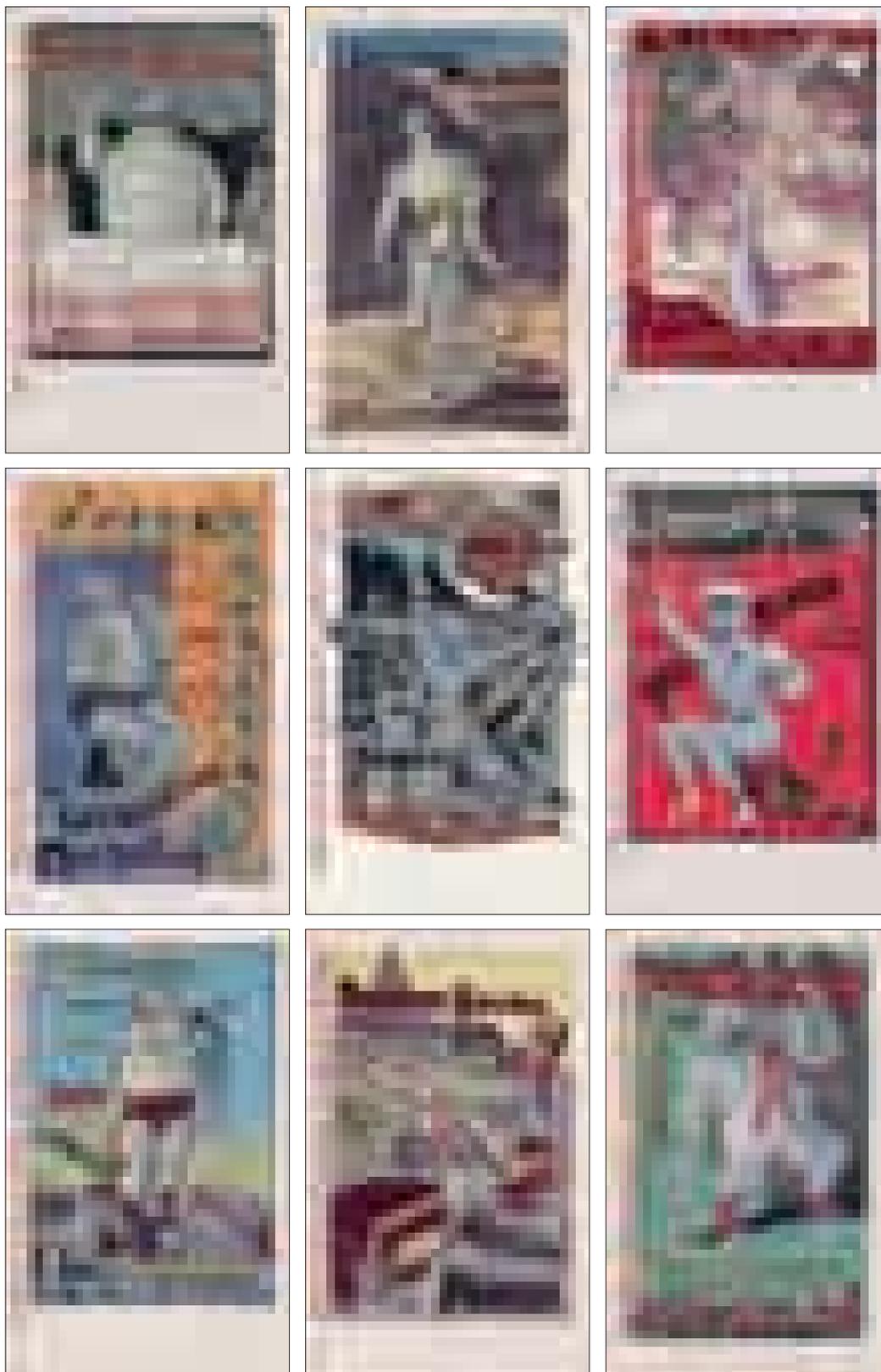


DE CINTURA PARA ABAJO. La figura de Bibendum aparece por primera vez de cuerpo entero en 1901, en dos anuncios firmado por O'Galop. Descubrimos que la mesa del cartel original ocultaba sus calzones de leopardo y botines deportivos, atuendos que le identificaban con los luchadores deportivos y los *strongmen*, hombres forzudos de atracciones circenses y teatrales, ejemplo de salud y culto al cuerpo. El atlético Bibendum fue rescatado para promocionar el nuevo aparato gimnástico de Michelin –uno de los varios existentes en el mercado francés– como los similares marca Sandow, Zofri o l'Idéal Parent–, un mecanismo que aprovechaba las cualidades elásticas de la goma en cuerdas extensibles con asideros y poleas, preparadas para realizar ejercicios y fortalecer la musculatura.

44. Anuncio del Exerciseur de Michelin publicado en la revista *Le Rire*, 2 de marzo de 1901. Firmado O'Galop.

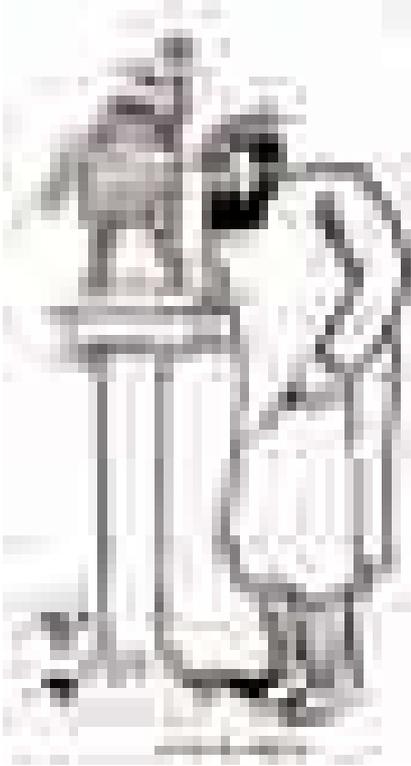
45. Anuncio del Exerciseur de Michelin en revista, 1901.





BIBENDUM, EL EJERCITADOR. En el año 1903-04 Michelin edita una colección de postales para promocionar su aparato gimnástico, recogiendo las ilustraciones ganadoras de un concurso convocado al respecto. Bibendum aparece representado de cuerpo entero en nueve postales de una serie de doce en total –dibujadas por diferentes artistas–, en las que la mascota neumática practica con el *exerciseur* mientras se enfrenta a sus depauperados rivales. Sólo una postal, la que reproduce el dibujo original de O'Galop, parece fuera de lugar.

46-54. Postales promocionales de la serie *l'Exerciseur Michelin*, editadas por Michelin et Cie, 1903-1904.



AMOR DE PADRE. André Michelin aparece retratado identificando íntimamente con la mascota corporativa. En la ilustración sobre estas líneas Mich –un autor que no trabajó para Michelin, presumiblemente vetado por su estrecha vinculación como artista de cabecera de sus rivales Continental y Hutchinson– lo define como “el padre de Bibendum”. Por su parte, O’Galop lo retrata más como un personaje al cuidado y servicio de Bibendum, tomándole medidas del pie para calzarlo con las suelas antideslizantes “Semelle” de Michelin.

55. “Le père de Bibendum”. André Michelin visto por Michel Liebeaux “Mich” (1881-1923) para una publicación en la que se retrataba a diferentes personalidades vinculadas al mundo del automovilismo. c.1907.

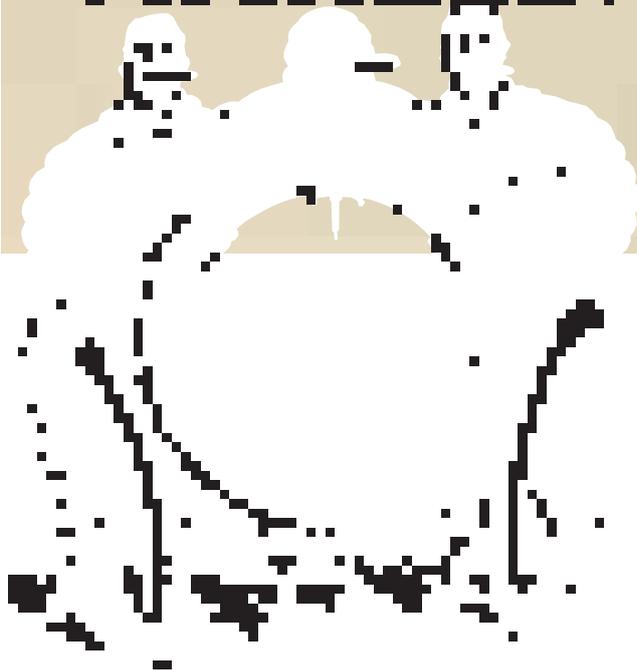
56. “M. André Michelin monté sur roue de fortune incroyable” en una ilustración de Adrien Baneux Barrère (1874-1931) para un artículo publicado en la revista francesa *Fantasio*, nº 394, 1 de julio de 1923.

57. Viñeta de O’Galop, c. 1908.





MICHELIN

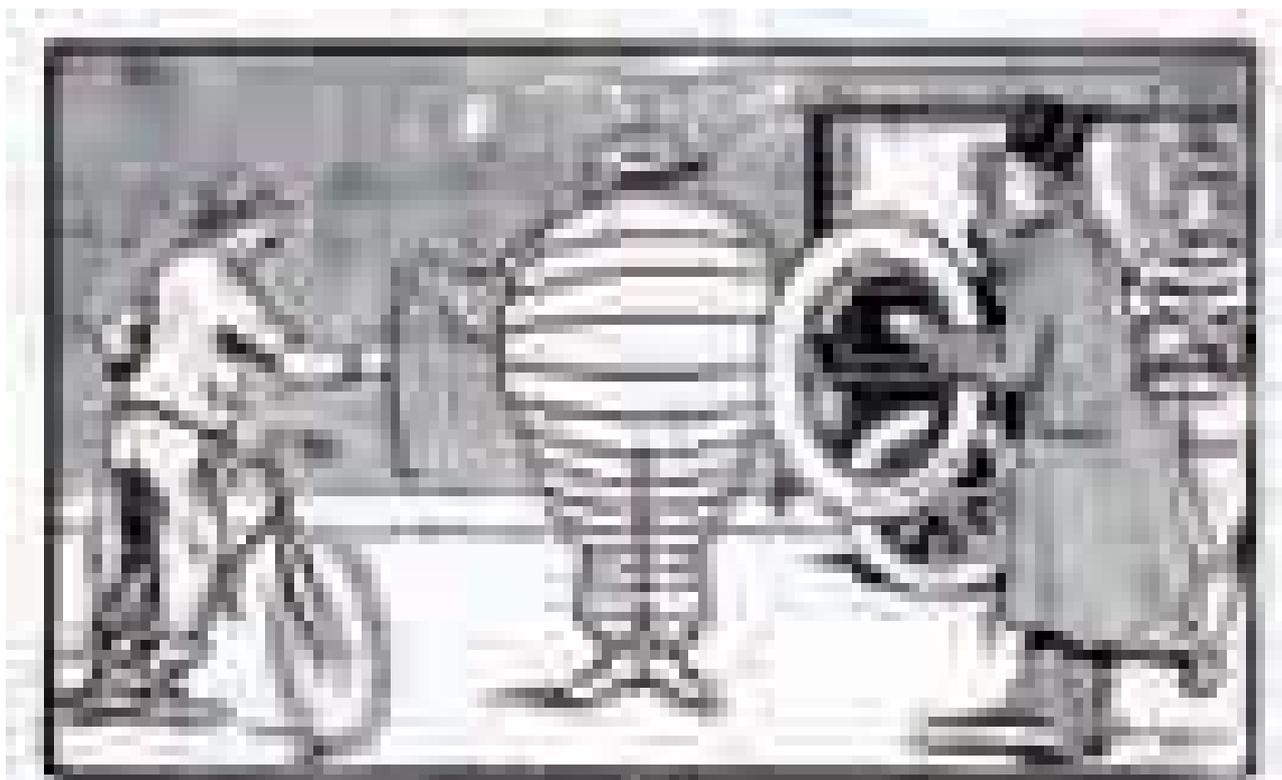


LA GENÉTICA DEL NEUMÁTICO.

La identificación de la empresa y de sus fundadores con Bibendum era aprovechada por los ilustradores caricaturistas para entremezclar personas y personaje a la hora de retratarlos. Sobre estas líneas, los hermanos Michelin, padres de Bibendum y de la tecnología del neumático con cubierta y cámara de aire. Junto a estas líneas, dos personas –posiblemente dos revendedores franceses de Michelin– disfrazadas de Bibendum.

58. Edouard y André Michelin, retratados en una caricatura firmada por Georges Villa (1883-1965) de 1921.

59. Viñeta de Michelin, c. 1917. Obra de G. Hautot.



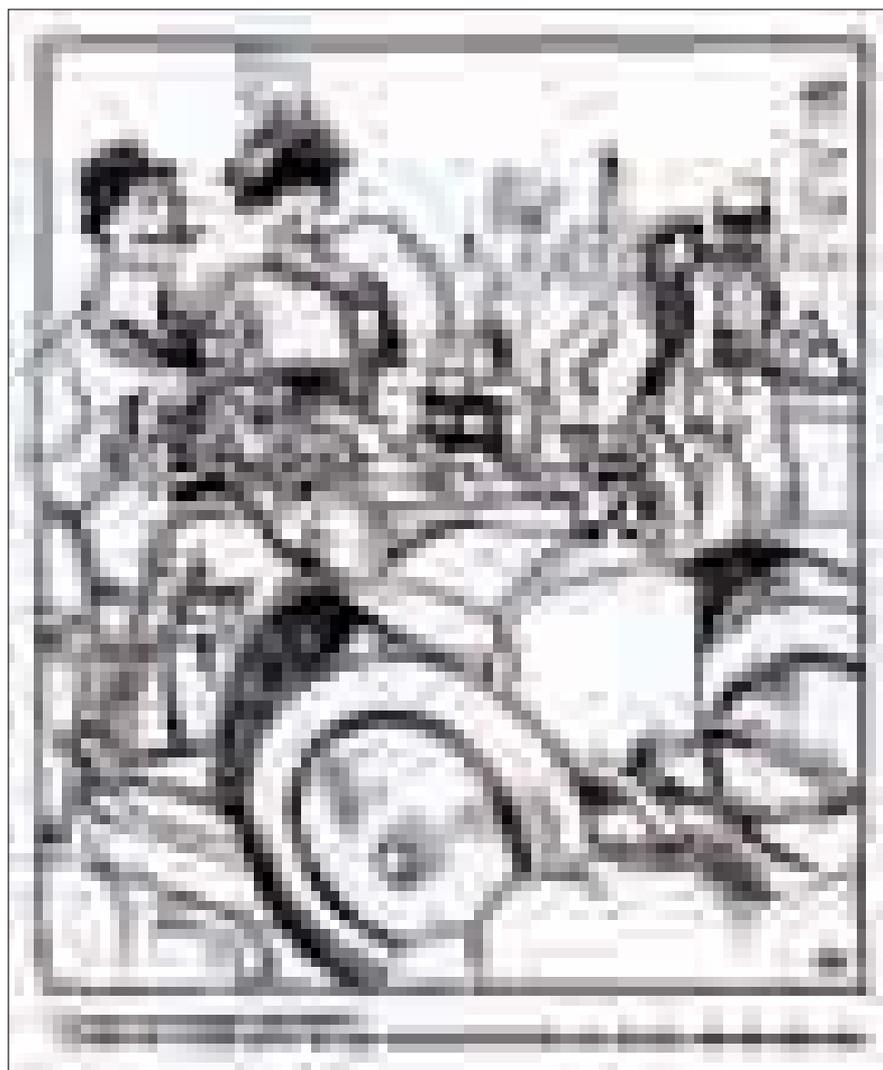
CUESTIÓN DE CLASE.

En la Europa del cambio de siglo, el automóvil era un bien que pocos podían permitirse. La aristocracia y la alta burguesía demostraban su estatus social desplazándose en ellos o utilizándolos en retos deportivos. Sobre estas líneas, Bibendum surge con sus neumáticos a dos tipos de cliente: el burgués adinerado propietario de un coche conducido por su chófer y el obrero que lo hace sobre su humilde bicicleta. Junto a estas líneas se escenifica el género "obreros peatones / burgueses conductores". Dos obreros dialogan al paso de un coche conducido por un caballero anciano acompañado de una joven:

– ¡Cómo corre este automóvil!
 – Siempre es así: los que menos trabajan son los que van más deprisa.

60. Ilustración publicitaria francesa de Michelin, 1912. Firmada por Edouard L. Cousyn. Extraída de su publicación en la revista corporativa de la filial italiana *Il Pneumatico Michelin*, agosto-septiembre de 1912.

61. Viñeta humorística en la revista satírica catalana *Cu-cut* editada en Barcelona, 10 de mayo de 1906. Firmada por Ricard Opisso (1880-1966).





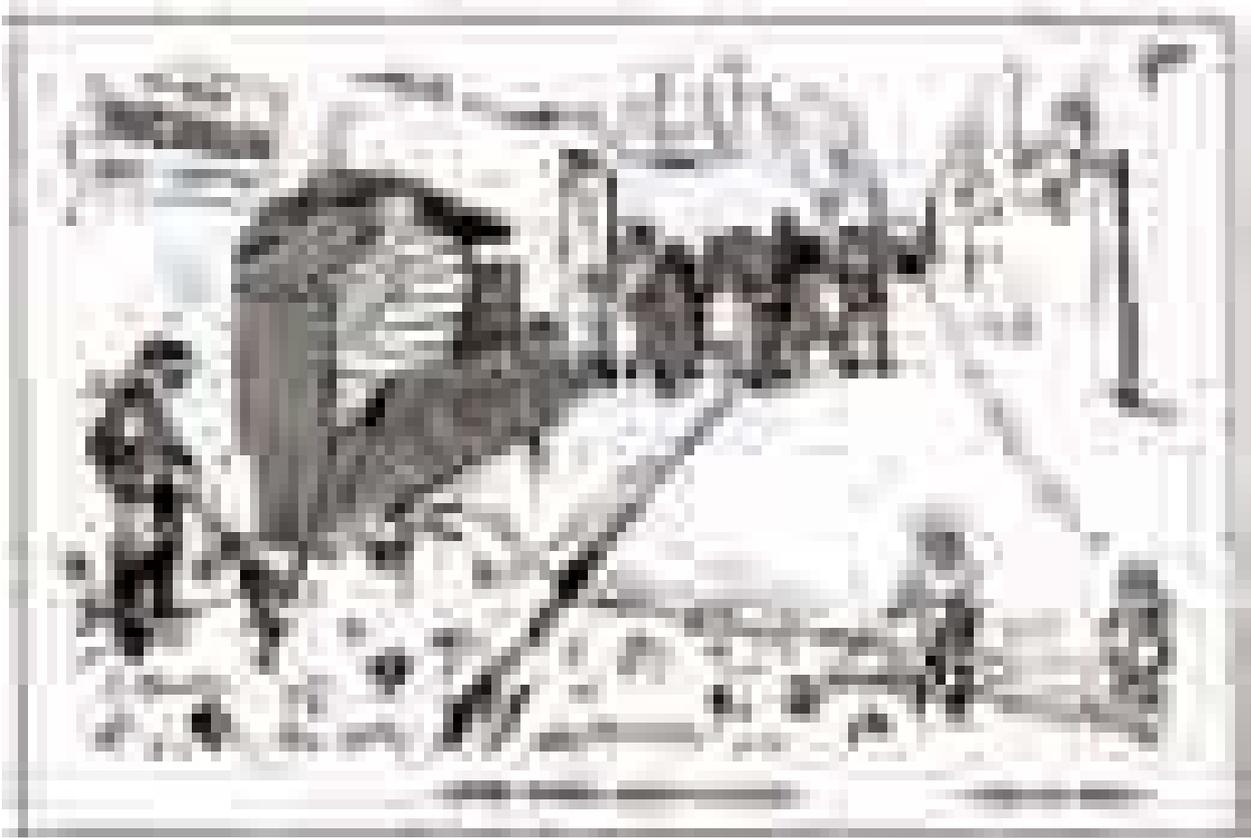
DE LA PERSONA AL PERSONAJE. Un hombre de edad avanzada, a menudo de complexión gruesa –símbolo de salud y buena alimentación–, con traje y corbata, sombrero de copa o bombín, quevedos apoyados en la nariz... y disfrutando de un buen habano. Estos eran algunos de los atributos recurrentes en la configuración del retrato arquetípico del burgués adinerado, elementos que formaban parte también de Bibendum como reflejo de la personalidad de los hermanos Michelin y del tipo de cliente al que se dirigían. Los ilustradores de los ejemplos mostrados en esta doble página utilizaron esos patrones incorporándolos a sus personajes.



62. Bibendum visto por O'Galop, c. 1908.

63. Un adinerado conductor estadounidense de automóvil, retratado por famoso el caricaturista Clare Briggs (1875-1930) en el libro promocional de tono humorístico *A dictionary for "tired" people*, editado por Goodyear Tire & Rubber Company de Akron, Ohio, en el año 1909.

64 y 65. Bibendum y su "padre", André Michelin, frente a frente. Ilustración de Georges Hautot para la publicidad de Michelin, c. 1920; y positivado de una fotografía original, c. 1925.



BEBIENDO EL OBSTÁCULO.

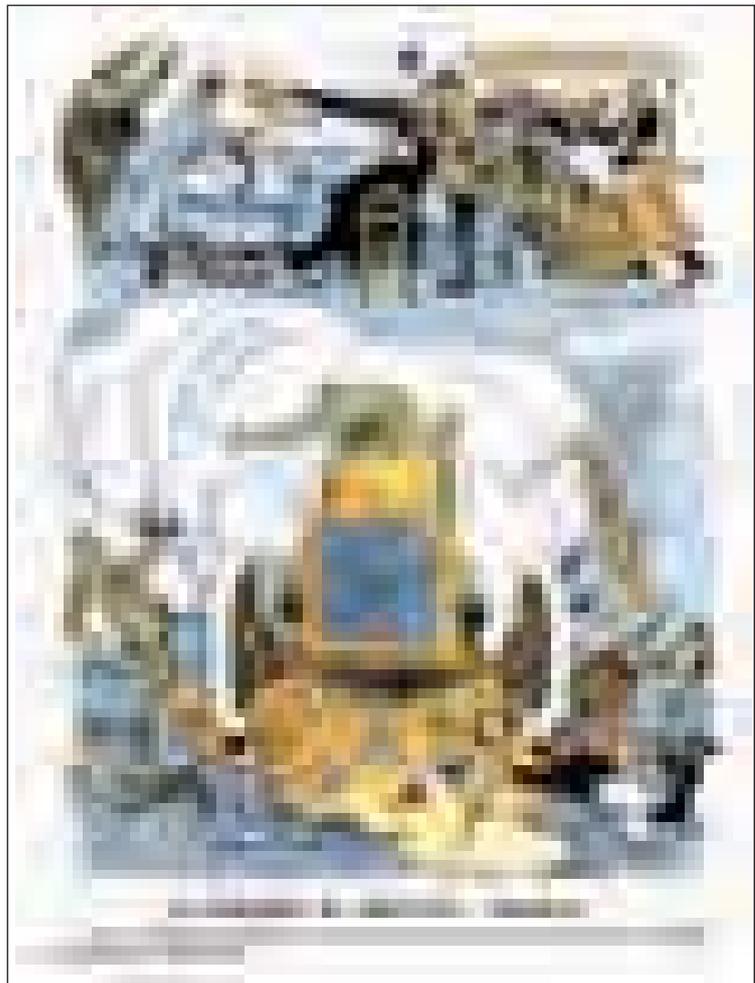
Las referencias al eslogan de Michelin y su mascota son numerosas en las ilustraciones humorísticas de las revistas populares. En esta página se muestran dos ejemplos que no son anuncios pagados por la empresa, sino situaciones cómicas inspiradas en el bebedor neumático.

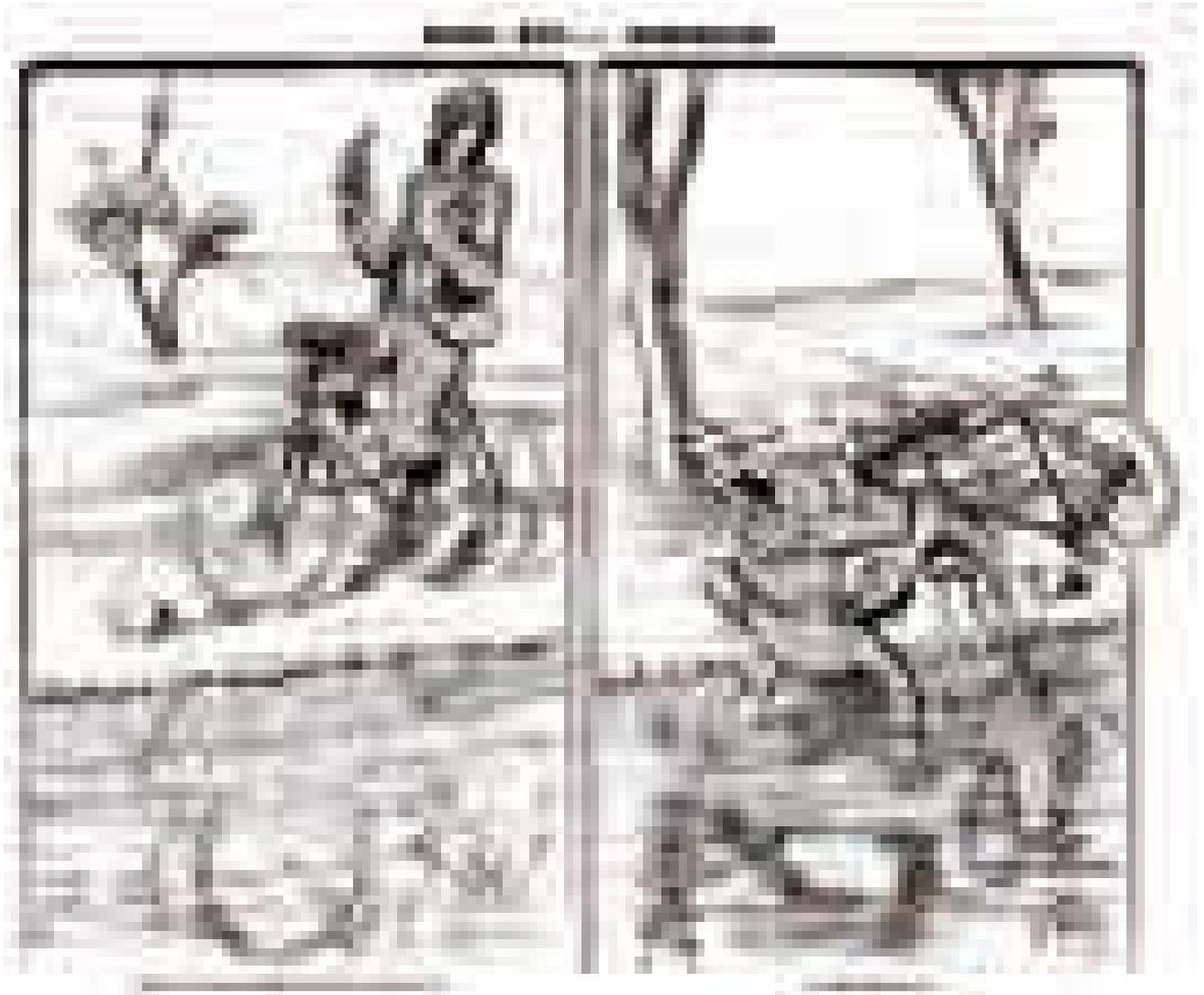
Sobre estas líneas, Bibendum, *après boire!* [después de beber!], utiliza un urinario público para aliviar la acumulación de líquido engullido, en el que flotan todo tipo de clavos y cristales rotos. El dibujo es de Georges Hautot, precisamente el encargado de realizar la mayor parte de las ilustraciones de Bibendum para las campañas de Michelin, tras la etapa de O'Galop.

En la ilustración junto a estas líneas, dos pilotos de competición conduciendo su vehículo y retratados a modo de Bibendum se aproximan al control de llegada en la línea de meta, una mesa cubierta de copas de *champagne* para celebrar la victoria. Por supuesto, los neumáticos Michelin se abalanzan sobre el obstáculo.

66. Ilustración publicada en *Le Rire*, 15 de noviembre de 1913. Firmada por Hautot.

67. Ilustración publicada en la revista *L'Aussiette au Beurre*, 9 de diciembre de 1904. Firmada por Jules Grandjouan (1875-1968).



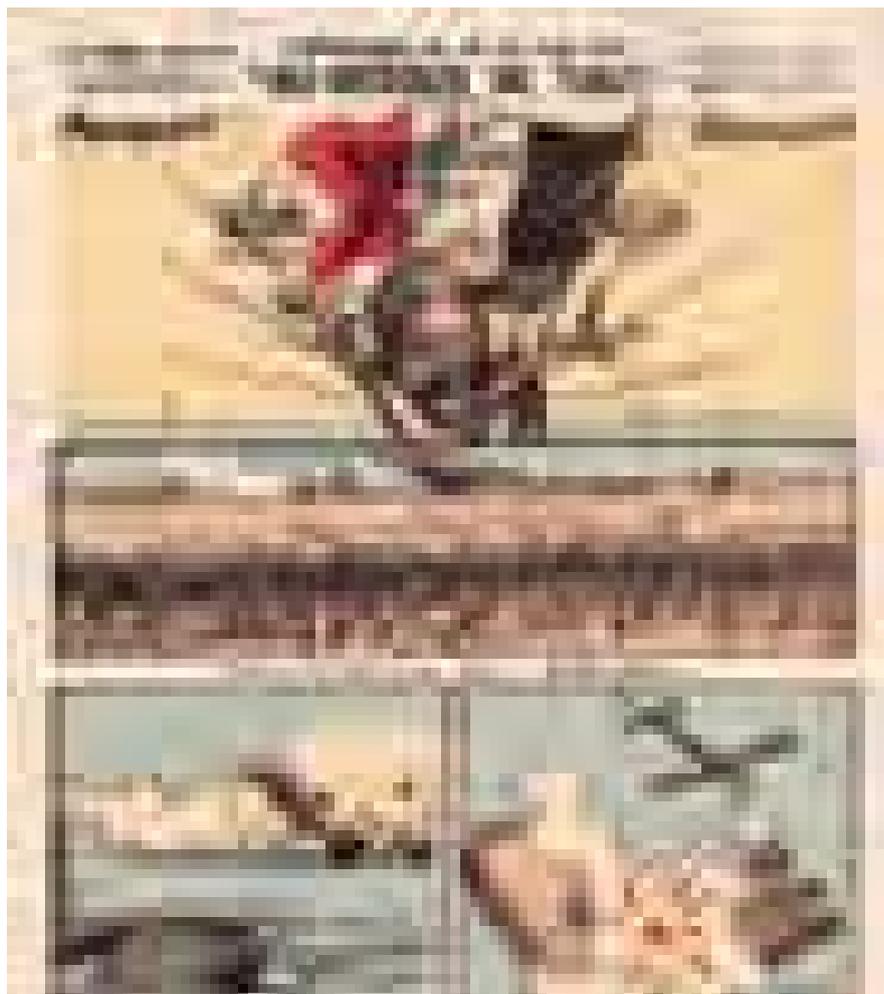


ES LA HORA DE REFRESCARSE.

Sobre estas líneas, un ciclista descuida la conducción mientras echa un trago del botellín, cosa que paga –al topar la rueda con un obstáculo– con una caída con chapuzón incluido. El gag, resuelto en dos viñetas, está firmado por O'Galop y, significativamente, lleva por título el ya por entonces popular lema “Nunc est bibendum” [ahora es el momento de beber] que utilizó para acompañar a la mascota neumática de Michelin. El texto “El famoso científico Teuffelberg siente la necesidad de refrescarse un poco” al pie de la escena, es, probablemente, una ridiculización antigermana, personificada en un ciclista cuyo atuendo y nombre parecen delatar su origen alemán.

68. “Nunc est..... bibendum”. Viñetas humorísticas publicadas en el suplemento ilustrado de *Le Petit Marseillais*, 22 de octubre de 1899. Firmadas por O'Galop.

69. Portada de la misma revista, también obra de O'Galop.



UN AIRE ANTIGERMANO.

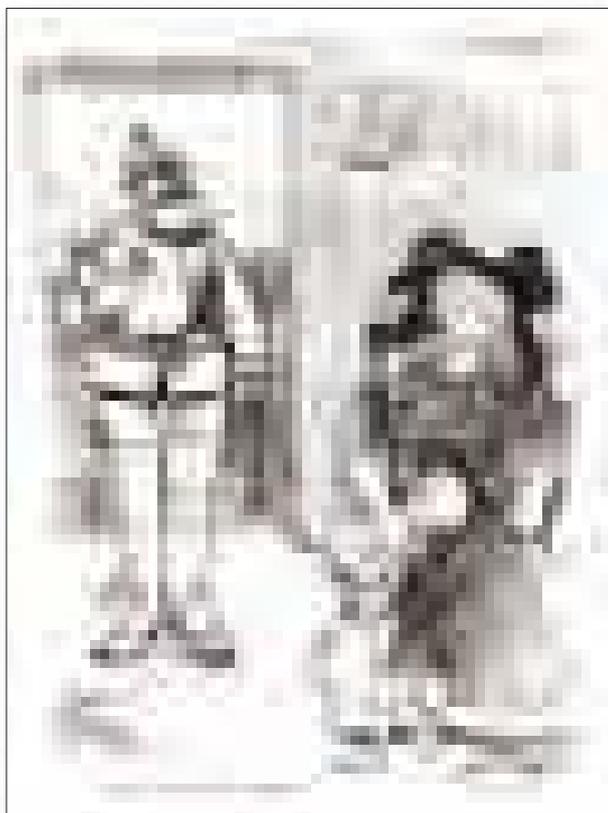
Sobre estas líneas, la plancha satírica presentada por O'Galop parte de la sentencia del título: "Alemania dice que está y quiere estar por encima de todos", y de esta manera es retratado por el ilustrador: como si fuera un primate –con el reconocible casco prusiano y sujetando la bandera germana–, encaramado en lo más alto de un árbol.

Junto a estas estas líneas, O'Galop responde a la noticia de agosto de 1897 publicada en la prensa, según la cual la región fronteriza de Alsacia –en ese momento anexionada al país vecino y objeto de históricas y sucesivas disputas soberanistas entre Francia y Alemania– era territorio vetado para la difusión de la revista satírica gala *Le Rire*. Como si de la notificación del fallecimiento de un soldado se tratara, un oficial irrumpe en una vivienda para informar a la afligida viuda y a su hijo: "Le Rire?... nos ha dejado... apenas veintiséis años..."

70. "La Guerre 1914-1915 en images", Imagerie d'Épinal número 94 bis.

Pellerin & Cie, 1915. Obra de O'Galop.

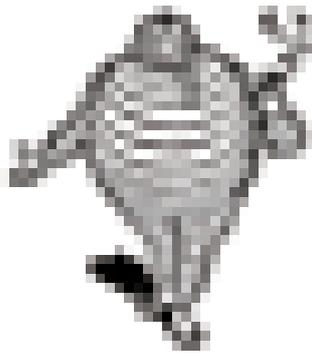
71. "Le Rire vient d'être interdit en Alsace (Les Journaux)" Ilustración publicada en la revista satírica *Le Rire*, 14 de agosto de 1897.





OFRENDAS MANCHADAS DE SANGRE. Sobre estas líneas, la composición de O'Galop muestra una alegoría de las numerosas bajas sufridas por Alemania y sus aliados en la guerra contra la Triple Entente (Francia, Inglaterra, Rusia). En primer plano aparece una oronda Germania –la personificación patriótica alemana–, que carga con un enorme paquete desbordado por los cráneos de los soldados muertos en combate. Se trata de su contribución a los festejos de celebración del aniversario del emperador –el 27 de enero de 1915. Frente a ella están retratados el Káiser Guillermo II, emperador alemán y rey de Prusia; François-Joseph I, emperador de Austria y rey de Hungría, y Mehmet V, Sultán del Imperio Otomano, que observan la ofrenda entre sorprendidos y atemorizados.

72. “La Guerre 1914-1915 en images”, Imagerie d’Épinal número 87 bis. Pellerin & Cie, 1915. Obra de O'Galop.



Remember that the pleasure of riding on the best, longest-lasting motor tyres is an
 almost unending one. It is only on these motor tyres you can enjoy the full and complete
 pleasure of the road. It is only on these motor tyres that you can get the most out of your
 motor car.

The motor tyre is the key to the road.

MICHELIN

MOTOR TYRES

With the best motor tyre you can get the most out of your motor car. It is only on these
 motor tyres that you can enjoy the full and complete pleasure of the road.

The pleasure of riding on the best, longest-lasting motor tyres is an almost unending
 one. It is only on these motor tyres you can enjoy the full and complete pleasure of
 the road. It is only on these motor tyres that you can get the most out of your
 motor car.

The motor tyre is the key to the road.

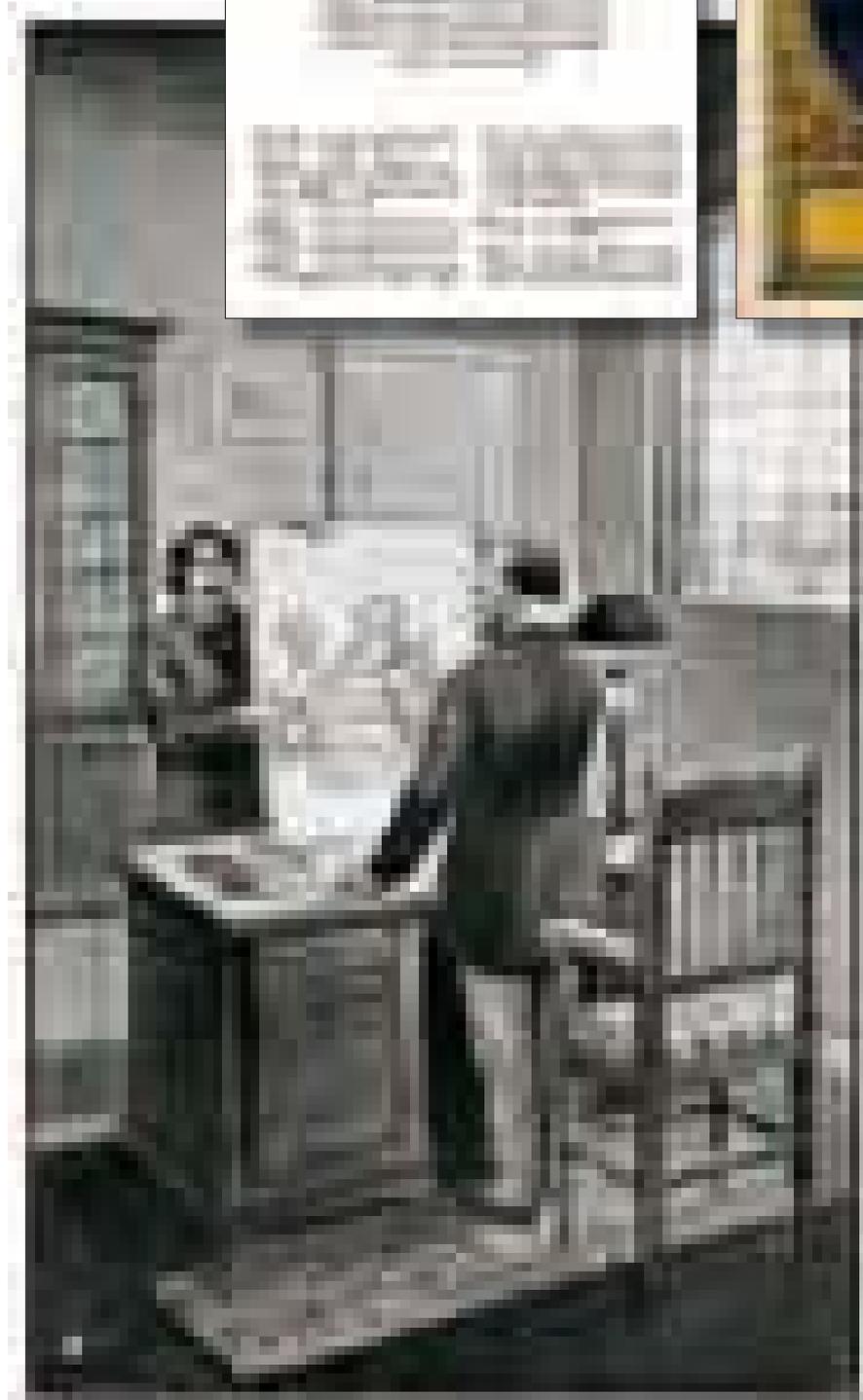
Remember that the pleasure of riding on the best, longest-lasting motor tyres is an
 almost unending one. It is only on these motor tyres you can enjoy the full and complete
 pleasure of the road. It is only on these motor tyres that you can get the most out of
 your motor car.

With the best motor tyre you can get the most out of your motor car. It is only on these
 motor tyres that you can enjoy the full and complete pleasure of the road.

Ask Your Agent to Supply You.

PERMÍTANME QUE ME PRESENTE. Las campañas publicitarias de Michelin para Australia y Nueva Zelanda estaban dirigidas desde la delegación inglesa de Londres, que surtía a las colonias con el mismo material gráfico que el utilizado en la prensa británica. Aunque se realizaban algunas adaptaciones locales, el estilo era bien distinto del empleado por la compañía en la misma Francia o en Italia. El anuncio aquí mostrado forma parte de la presentación de la mascota corporativa, y en él se explica toda la historia que rodea el origen de su nombre latino.

73. Anuncio de Michelin en el periódico australiano *The Advertiser*, 11 de febrero de 1911, pág. 20.



EL ENCUENTRO. También la revista mensual ilustrada de la agencia italiana Michelin en Milán hizo su aportación a la política de fijación de la historia oficial corporativa en distintos medios y publicaciones. A finales de 1921 publicó un artículo de ficción, en el que Bibendum recibe en su mansión a un viejo amigo amante del automovilismo y a su hijo. En la conversación surgen varios temas, entre ellos el de su creación. Como puede verse en la ilustración que acompaña al artículo, junto a estas líneas, O'Galop –con el traje a cuadros y corbata–, muestra un lienzo con un esbozo, que André Michelin –de espaldas– se encarga de retocar lápiz en mano. Donde había una jarra de cerveza, ahora André dibuja una copa ancha, y sobre las vestimentas del supuesto Gambrinus es capaz de perfilar unos contornos de neumáticos... En esta visión maniqueista parece que la función del artista O'Galop sea la de actuar de mero caballete, sujetando el lienzo mientras André define a Bibendum.

74. Página de apertura del artículo "Il natale di Bibendum" e ilustración interior, ambas obra de Ramponi, y portada de Nanni para la revista *Bibendum*, Serie II, nº 2, Noviembre-diciembre, 1921.



EL GLOTÓN GARGANTÚA.

El carácter desmesurado del personaje de Rabelais y su entrega a los placeres de la mesa, retratado junto a estas líneas, lo convirtió en un referente utilizado por ilustradores como Doré o Daumier. Daumier lo utilizó metafóricamente, encarnándolo en el rey Louis Philippe en una dura crítica sobre la recaudación de impuestos y el enriquecimiento personal del monarca, cuyo autoadjudicado salario rondaba los 18 millones de francos mientras gran parte del pueblo vivía en la extrema pobreza. En la composición bajo estas líneas, el pueblo deposita sus impuestos en las sacas de monedas sujetas por los lacayos; una vez repletas las cargan ascendiendo desde el suelo por una empinada rampa que muere en la boca del gigantesco y apoltronado Louis-Philippe.

75. Grabado de Gustave Doré mostrando al gigante Gargantúa en uno de sus banquetes, realizado para una edición de 1873 de la obra de François Rabelais.

76. Estampa de Daumier publicada el 16 de diciembre de 1831.





EL PESADO PRESUPUESTO. Las estampas de Daumier publicadas en *Le Charivari* sobre la actualidad aparecieron en diferentes series entre 1850 y 1875, discontinuadas generalmente por la censura aplicada a la prensa. Tras una década de esporádicas apariciones, las "Actualités" se reanudaron en 1865, respondiendo a la demanda popular de información sobre el endeudamiento de Francia y los gastos comprometidos por las numerosas campañas militares llevadas a cabo por Napoleón III y la posterior carrera armamentística emprendida en nombre de la preservación de la paz. Junto a estas líneas, en la estampa titulada "Comme Sisyphe" [como Sísifo], Daumier presenta el presupuesto del Estado como una losa para la economía y el bienestar del pueblo francés. En la ilustración se recrea el mito griego del rey de Corinto y su condena a empujar eternamente en el Infierno una pesada piedra esférica [un saco con el dinero del presupuesto en este caso] hacia la cima de una colina; pero antes de alcanzarla la roca descendía rodando hasta situarse en el comienzo de la rampa, lista para repetir. Sobre estas líneas, un personaje trata de encorsetar y contener el desbordante gasto presupuestario, encarnado en un ser antropomorfo formado por un conjunto de sacos.

77. "Difficile à faire paraître svelte". Estampa litográfica número 81, publicada en *Le Charivari* el 6 de abril de 1869.

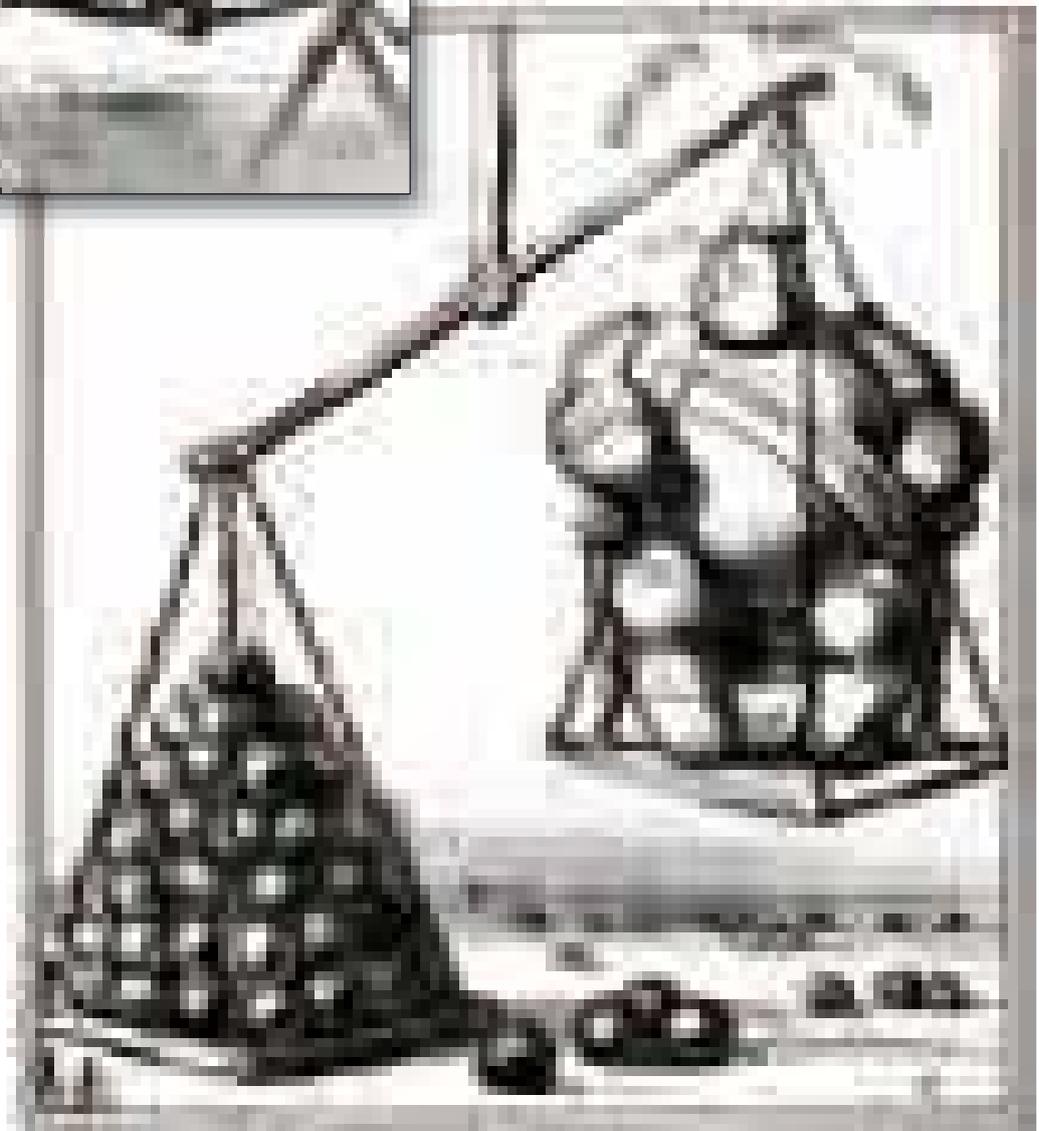
78. "Comme Sisyphe". Estampa litográfica número 27, publicada en *Le Charivari* el 25 de febrero de 1869.



CUESTIÓN DE EQUILIBRIO. Dos ejemplos más, en este caso unas estampas publicadas en 1868, del uso del personaje Budget creado por Daumier. La figura representaba los inflados presupuestos de las principales potencias europeas frente a la inestabilidad de sus relaciones e intereses geopolíticos, situación que desembocaría dos años más tarde en la Guerra Franco Prusiana. Junto a estas líneas, el personaje intenta mantener un precario equilibrio, mientras que en la escena bajo estas líneas la balanza que intenta equilibrar los presupuestos y el gasto militar queda netamente descompensada por el peso de las bombas.

79. *Doucement!*. Estampa litográfica número 81, publicada en *Le Charivari* el 21 de abril de 1868.

80. *Expérience d'équilibre*. Estampa litográfica número 34, publicada en *Le Charivari* el 20 de febrero de 1868.





PRESUPUESTO DESENCAJADO. Tres años antes de abordar el encargo de Michelin y crear a Bibendum, Marius Rossillon "O'Galop" ofreció su propia versión sobre el tema de *budget*. En una ilustración publicada a página entera en la contraportada del semanario satírico *Le Rire*, en junio de 1895 –sus primeras colaboraciones en la revista datan de ese mismo año–, mostraba una escena humorística acompañada del texto: "Mr. Ribot, Mr. Ribot!... ¿Quién puso el presupuesto en este estado tan lamentable? ... Verse obligado a utilizar a los esbirros para mantener el equilibrio!". El personaje central, con el peto desenchajado y la leyenda "Budget de 1896" [presupuesto de 1896] es Alexandre Ribot (1842-1923), político francés que ocupó distintos ministerios en varios de los sucesivos gobiernos de la III República Francesa, entre 1892 y 1917. Concretamente en enero de 1895 asumió el cargo de presidente del Consejo y la cartera del ministerio de Economía. Antes de acabar el año, un escándalo financiero forzó su dimisión.

81. Ilustración de O'Galop en la revista francesa *Le Rire*, nº 31, 8 de junio de 1895. Firmada por O'Galop.



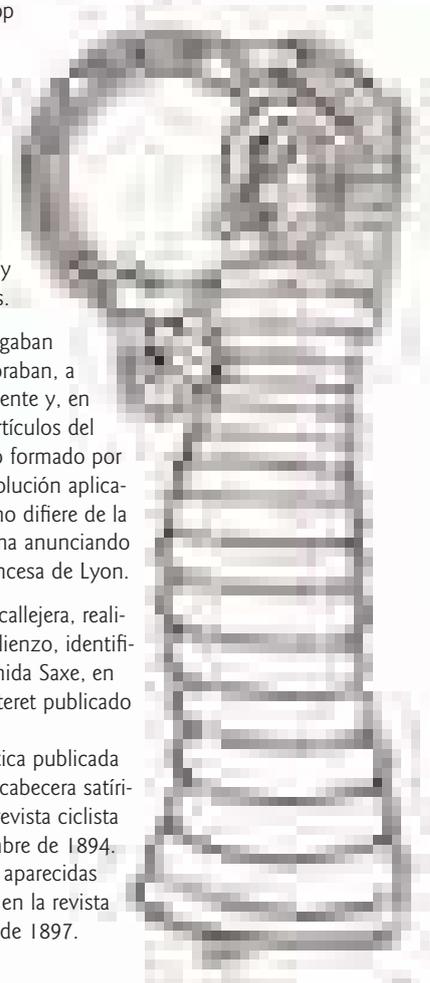
PRIMERO LAS DAMAS. Es posible que O'Galop se inspirara para crear su hombre-neumático en las Dunlopettes, mascotas femeninas protagonistas de contadas apariciones en los anuncios de Dunlop publicados en la prensa francesa durante 1897, y que no tuvieron continuidad. Se trataba de mujeres ataviadas con trajes formados por el apilamiento de neumáticos de distinto diámetro, y en la muestra junto a estas líneas con sus correspondientes válvulas como tocado del sombrero y como complemento en el pecho y los zapatos.

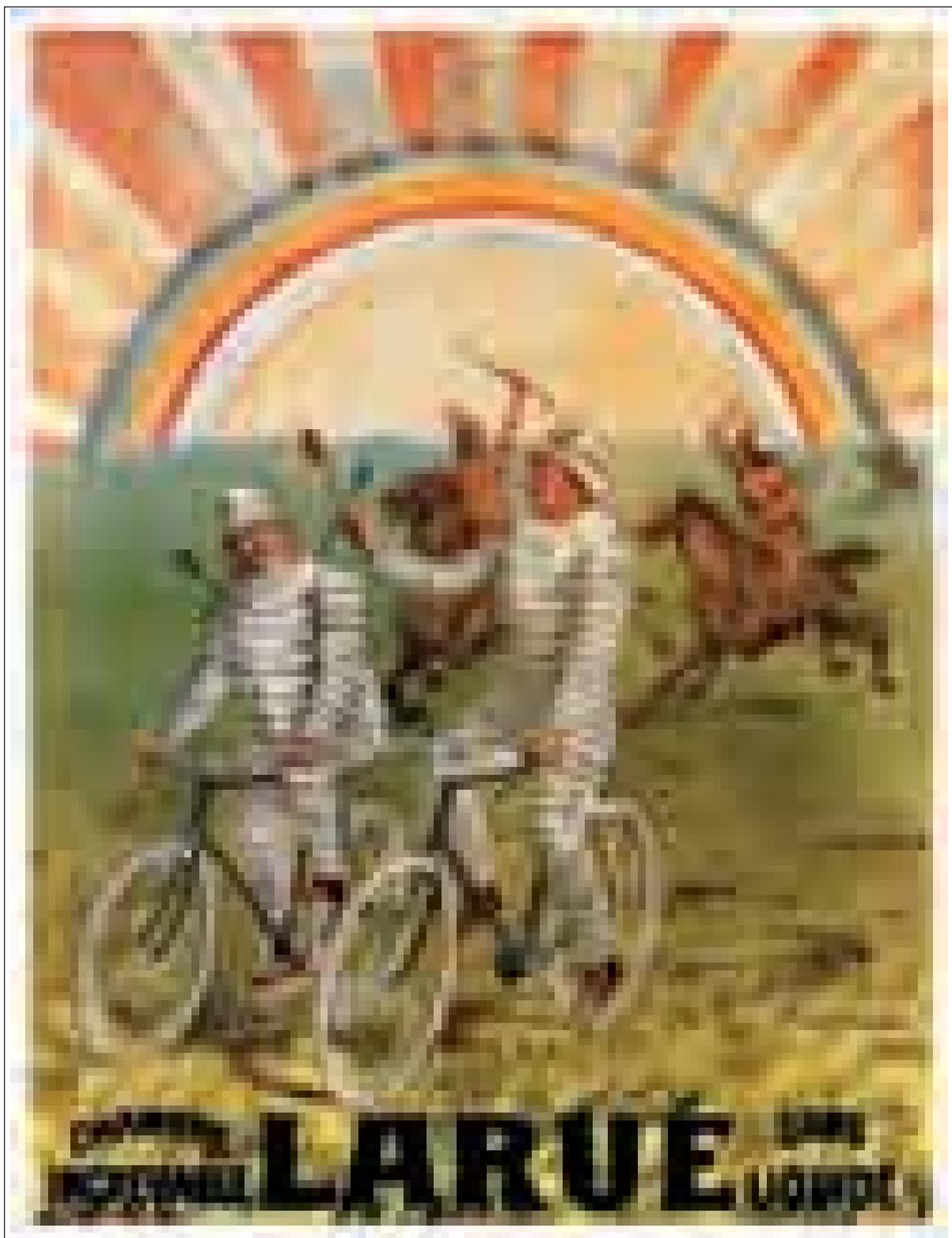
Las tradicionales enseñas gremiales que colgaban en la fachada de talleres y tiendas incorporaban, a menudo, un elemento identificativo evidente y, en ocasiones, un personaje portando los artículos del negocio o con un perfil antropomórfico formado por la acumulación y suma de éstos. La solución aplicada a Bibendum o a las Dunlopettes no difiere de la recogida sobre estas líneas, una dama anunciando una sombrerería de la localidad francesa de Lyon.

82. Reproducción de una enseña callejera, realizada originalmente al óleo y sobre lienzo, identificativa de una sombrerería de la avenida Saxe, en Lyon. Extraída del libro de Grand-Carteret publicado en 1902 y reseñado en la bibliografía.

83. "Diseño de moda", viñeta humorística publicada en prensa americana, originalmente en la cabecera satírica *Judge* y reproducida posteriormente en la revista ciclista *Referee and Cycle Trade Journal* el 23 de noviembre de 1894.

84 y 85. Las Dunlopettes, en dos viñetas distintas aparecidas en los anuncios de neumáticos Dunlop publicados en la revista ciclista *Le Vélo*, 6 de diciembre y 28 de noviembre de 1897.





FLECHAS ROTAS. La firma inglesa The Larue Air Light Inner Tube Ltd. distribuía sus cámaras de aire para neumáticos de bicicleta en el mercado francés y contaba con talleres en Levallois-Perret desde 1898. En el cartel sobre estas líneas, dos exploradores pasean en bicicleta mientras son perseguidos y asetados –sin sufrir pinchazos pues están forrados y protegidos con cámaras de aire imperforables “Larue”– por unos indios nativos americanos. Es posible que estos personajes se basaran también en las mascotas de Dunlop o quizás directamente en el Bibendum de O’Galop. También existe la posibilidad de que, dada la indefinición en la datación del cartel de “Larue” –algunas fuentes apuntan a 1898, año de la aparición de Bibendum, otras a fechas posteriores–, sucediera al revés, y que los dos hombre-neumático ciclistas sirvieran de referencia para la creación de la mascota de Michelin.

86. Cartel litográfico de Larue, datado hacia 1898-1900. Impresor: P. Dupont, París. Firmado Charles Henri Willems (1865-?).

ANY TIRE MAN
CAN TELL YOU THAT
HARTFORD
SINGLE
TUBE
TIRES
ARE THE
STANDARD AND
ORIGINAL.

BUT may they mean
any other tire
owner will know
the difference in
the quality of the
tire. Hartford and
the world of Hartford
Tires. You should
buy the Hartford
Tire.

HARTFORD RUBBER WORKS
HARTFORD, CT.
MANUFACTURERS OF
SINGLE TUBE TIRES

EL ORIGINAL. La Hartford Rubber Works, fundada por John W. Gray y con fábrica propia desde 1881, era una de las mayores compañías americanas del sector del caucho de finales del siglo XIX. Inicialmente producía artículos variados derivados del caucho, pero en 1885 fue adquirida por el magnate de la industria del ciclismo Albert Pope, que la orientó a fabricar las bandas –primero macizas y, en 1891, neumáticas bajo patente Dunlop– de toda su producción de bicicletas. Más tarde produciría bandas para carros y, en 1895, las primeras bandas neumáticas estadounidenses para automóviles. La empresa fue finalmente absorbida por United States Rubber Company. El personaje protagonista del anuncio mostrado insiste en la calidad de los neumáticos Harford frente a otras marcas imitadoras más baratas: todo hombre-neumático sabe que los Harford son los originales y estándar.

87. Anuncio publicado en la revista *Harper's New Monthly Magazine*, nº 558, noviembre de 1896.



ARRESTO... Y CONDENA. Sobre estas líneas, dos círculos –el de un reloj como rostro y el de un neumático como cuerpo– conforman el estrambótico personaje que presenta los neumáticos de bicicleta producidos por la Eastern Rubber Manufacturing Company de Trenton, New Jersey y, según reza el eslogan, “avanzados tecnológicamente a su tiempo”. Bajo estas líneas, el tubo de fluido reparador de pinchazos marca “Plugine” se antropomorfa en una suerte de policía que “detiene a los reventones”. Se trataba de un compuesto semilíquido preparado para ser vaciado dentro de los neumáticos, reforzando sus paredes interiores y taponando los poros producidos por pinchazos. Este tipo de productos contó con la oposición frontal de la Rubber Tire Association que agrupaba a los más importantes fabricantes de neumáticos. Este organismo emprendió acciones legales contra la National Specialty Company, el fabricante de “Plugine” ubicado en Cleveland, Ohio, que tuvo que cerrar el negocio a finales de 1897.

88. Anuncio en *Referee & Cycle Trade Journal*, 16 de noviembre de 1894. **89.** Anuncio en la revista *Recreation*, julio de 1897.



THE INNER TUBES
OF MAN

PLEASE
CYCLONE,
RED AND
CLIMAX
REPAIRING TUBES

Eastern Rubber Mfg. Co.

The advertisement features a central illustration of a man in a suit riding a bicycle. The headline is in large, bold, serif capital letters. Below the headline, there are several lines of smaller text, followed by the brand names 'PLEASE CYCLONE, RED AND CLIMAX' and 'REPAIRING TUBES' in a slightly larger font. At the bottom, the company name 'Eastern Rubber Mfg. Co.' is prominently displayed in a bold, serif font. The entire advertisement is enclosed in a dark, thick border.

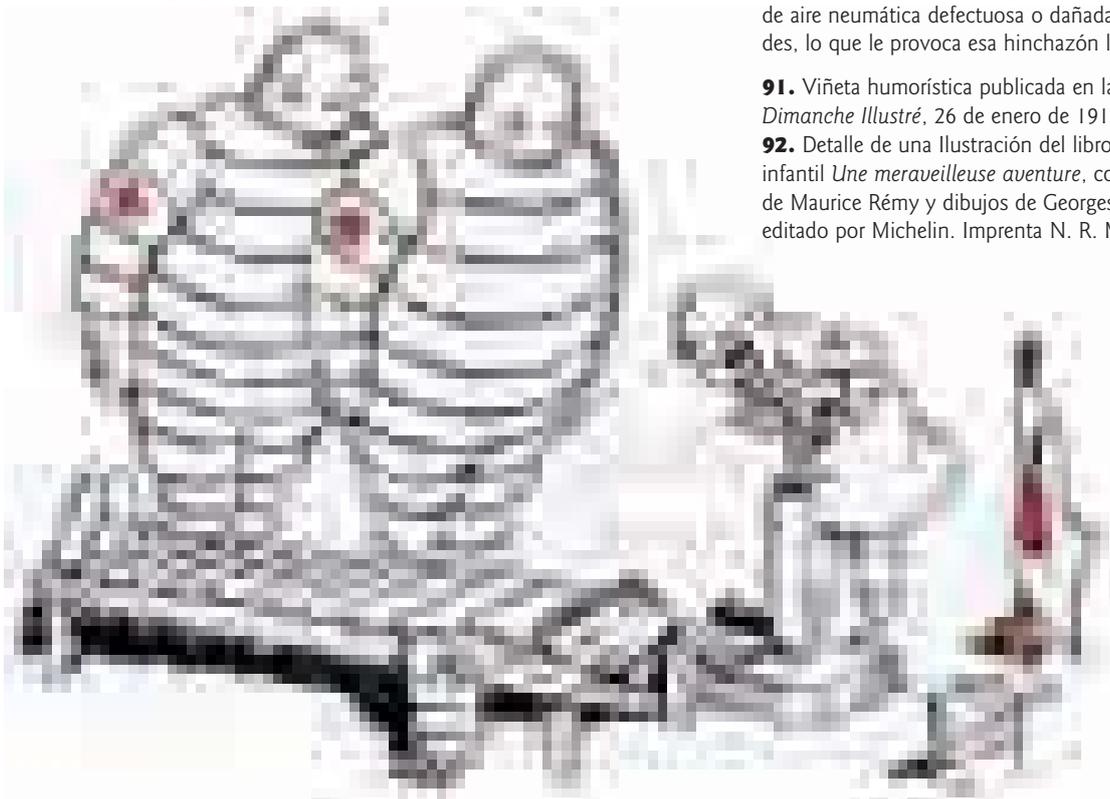
90. Anuncio de los neumáticos de Eastern Rubber Mfg. Co. en la revista *Referee and Cycle Trade Journal*, 25 de mayo de 1894.

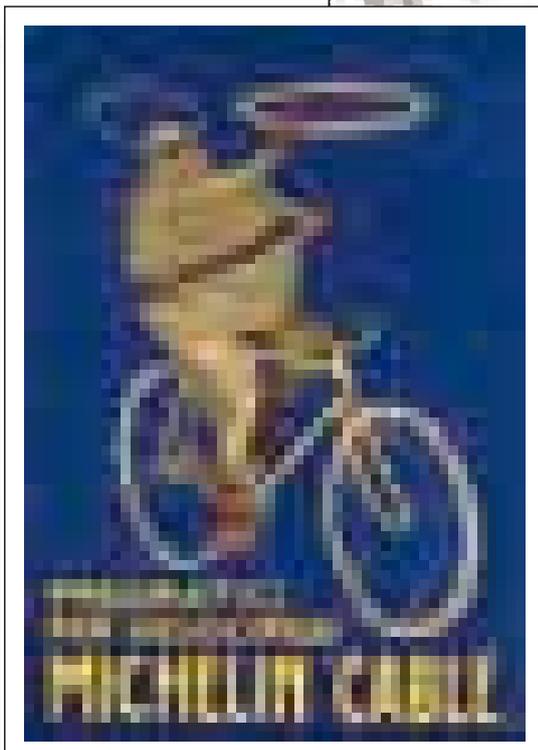
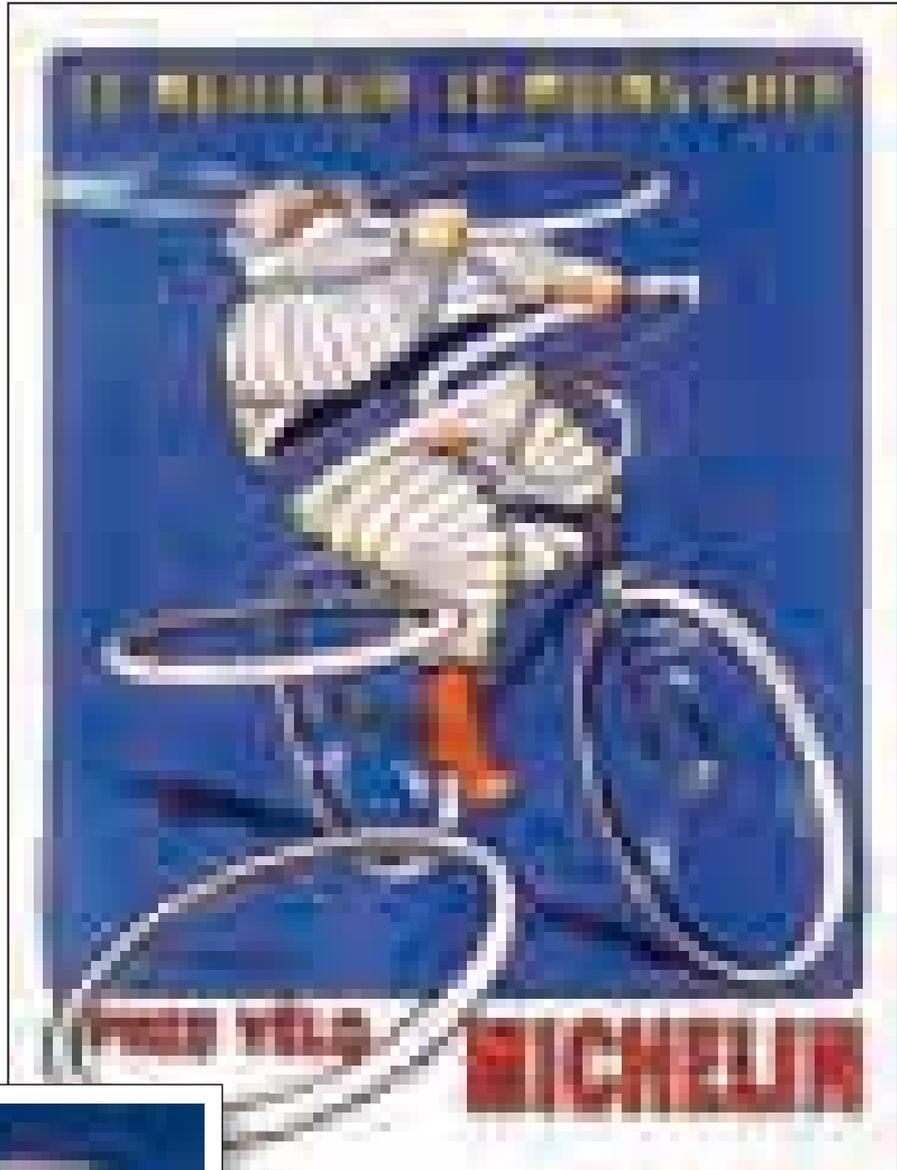


ARTERIAS NEUMÁTICAS. El hombre neumático de Michelin está formado por una estructura de anillos neumáticos, por miembros neumáticos, por órganos neumáticos... el aire es su elixir vital. Bajo estas líneas, un herido en la batalla se recupera tras reparar sus perforaciones con la cola "Solution Michelin" e insuflarle aire nuevo en su justa presión. Sobre estas líneas, en una viñeta editorial, no publicitaria, se incide sobre ese vínculo anatómico. Un profesor de medicina -con un significativo cartel de fondo retratando a Bibendum- ejemplifica la formación de un aneurisma sacular mostrando a los alumnos un efecto similar producido en una cámara de aire neumática defectuosa o dañada en sus paredes, lo que le provoca esa hinchazón localizada.

91. Viñeta humorística publicada en la revista *Dimanche Illustré*, 26 de enero de 1913.

92. Detalle de una ilustración del libro francés infantil *Une merveilleuse aventure*, con textos de Maurice Rémy y dibujos de Georges Bourdin, editado por Michelin. Imprenta N. R. Money, 1929.





DECONSTRUCCIÓN. La imagen de Bibendum extrayéndose un anillo neumático de su estructura corpórea fue utilizada por primera vez por el ilustrador H. L. Roowy en el diseño de un cartel de Michelin para el mercado británico, que tuvo su correspondiente adaptación francesa (arriba). Las bandas de tecnología de napas *fabric* de esa primera década dio paso en 1920 a la tecnología de cuerdas, *cord*, *câblé* o *cablé*, tal como se la conocía en el mercado anglosajón, francés e italiano, respectivamente. Junto a estas líneas, la reinterpretación del ilustrador italiano Ludovico Ramponi sobre el cartel original.

93. Cartel litográfico de neumáticos Michelin de bicicleta para el mercado francés, obra de H. L. Roowy, 1912.

94. Cartel litográfico de neumáticos Michelin de bicicleta para el mercado italiano, obra de Ludovico Ramponi, 1925.



DONANTE COMPATIBLE.

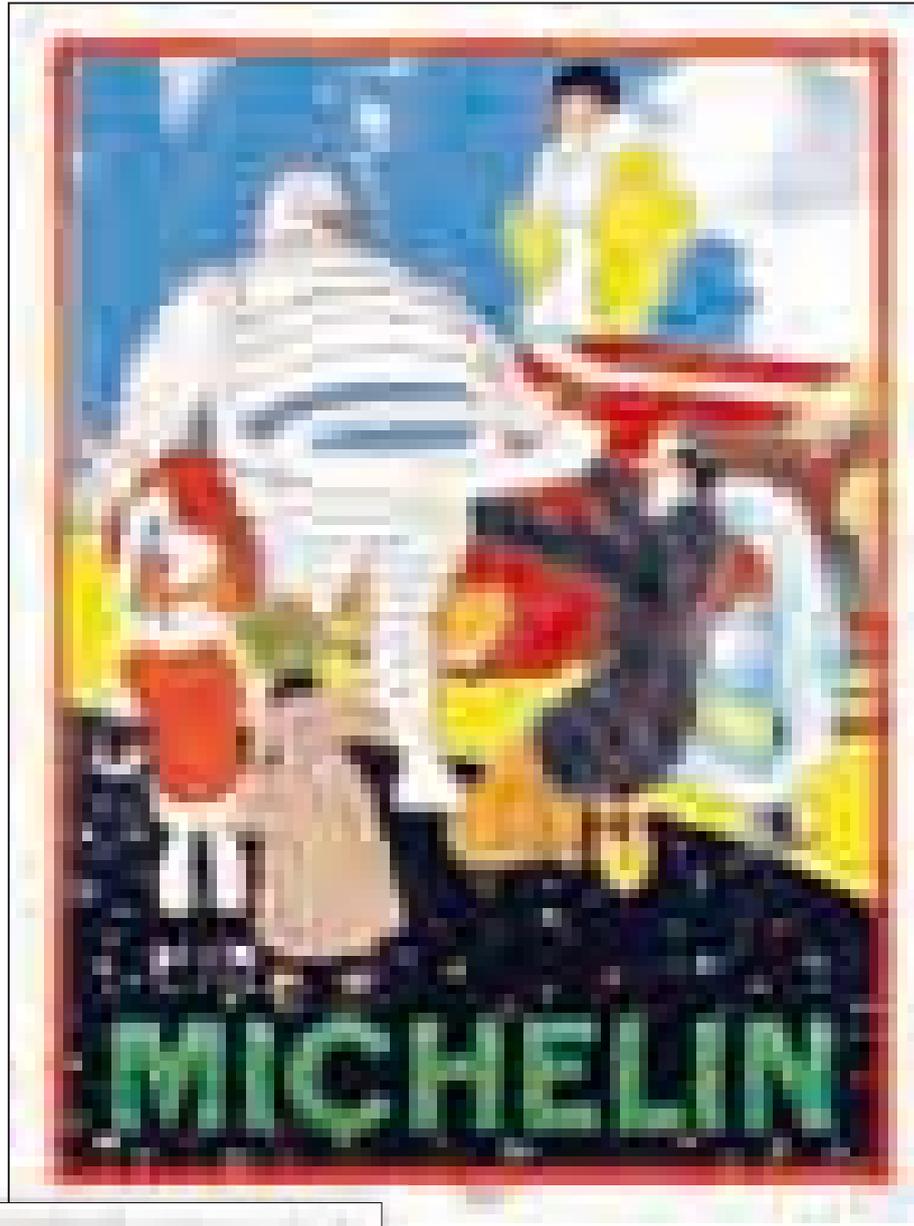
El hombre neumático de Michelin está formado por una estructura de anillos neumáticos, por miembros neumáticos, por órganos neumáticos... es la respuesta perfecta para el automobilista en apuros que necesita recambios.

Junto a estas líneas, la escena según el ilustrador E. L. Cousyn; bajo estas líneas, una de las adaptaciones de un anuncio francés similar, utilizado también en el mercado británico. La ilustración es en este caso obra de Georges Hautot.

95. Ilustración del anuncio publicado en la revista *Les Annales*, nº 1584, 2 de noviembre de 1913. Firmada por E. L. Cousyn.

96. Anuncio modular publicado en el periódico australiano *The Argus*, 8 de mayo de 1918.





LA COSTILLA VITAL.

Si H. L. Roowy fue el creador del Bibendum auxiliar extrayendo un neumático de su cuerpo, quizás la imagen más conocida al respecto es la del cartel diseñado por René Vincent en 1914 –sobre estas líneas–, utilizado en varios países incluyendo Gran Bretaña, los Estados Unidos o Rusia, donde la grafía de la palabra Michelin fue convenientemente adaptada. Basándose en el dibujo de Vincent, la Michelin Tyre británica realizó una polémica versión en 1915, –junto a estas líneas y con el lema de “La costilla de la vida”– en la que el neumático donado por Bibendum ayudaba en una batalla en el frente durante la Primera Guerra Mundial a una ambulancia militar que calzaba una dañada e inservible cubierta Dunlop.

97. Cartel litográfico, obra de René Vincent, 1914.

98. Anuncio de Michelin publicado en la revista *The Illustrated London News*, 8 de mayo de 1915.



SEMBRANDO NEUMÁTICOS. Sobre estas líneas, la propia visión del gran cartelista francés Raymond Savignac sobre la conformación anatómica de Bibendum. Bajo estas líneas, un instante de uno de los spots de la campaña de Michelin, en los que se recupera una idea ya centenaria y que forma parte de la historia publicitaria de la firma francesa.

99. Cartel firmado por Raymond Savignac, 1965. El grafismo se adaptó a numerosos formatos y soportes –apaisado y muy alargado, cuadrado e incluso en una placa metálica redonda identificativa–, añadiendo más neumáticos o cambiando su disposición

100. Imagen del anuncio *Evil Gas Pump* de la campaña “The right tire changes everything”, de la agencia TBWA/New York, 2010.



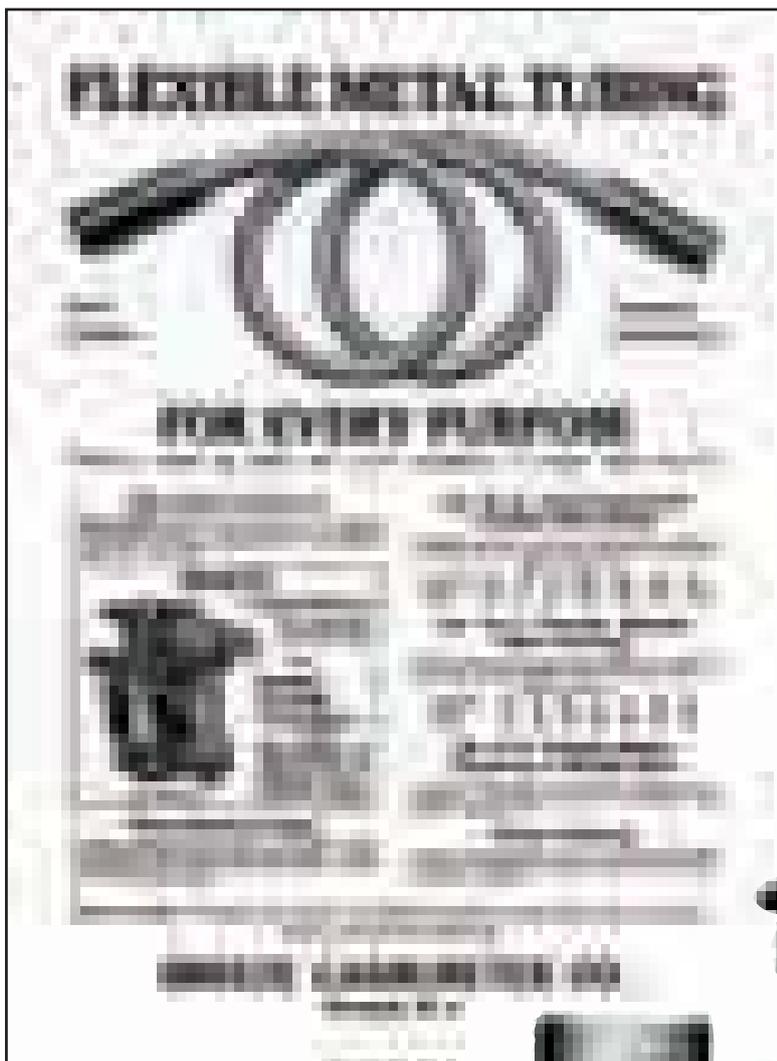


ARCIMBOLDO. A finales de 1903 la compañía Boston Belting creó un personaje para anunciar el extenso catálogo de productos del caucho que ofrecía: todo tipo de tubos y mangueras, correas, juntas, arandelas, rollos y piezas de goma laminada entre otros. La firma también competía desde 1901 en el mercado de las bandas de goma maciza para carrromatos, con sus modelos “Imperial” y “Universal”. La mascota está construida, como si se tratara de una obra del maestro italiano Giuseppe Arcimboldo, a base de ensamblar distintos productos para encarnar una figura humana.

101. Ilustración de un anuncio de Boston Belting en *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1904.

102. La factoría de Boston Belting en la ciudad de Boston. Ilustración de un anuncio publicado en *The India Rubber World*, 1 de abril de 1902.





FLEXIBILIDAD. El stand de la Breeze Manufacturing Company de Newark, New Jersey, en la décimo octava edición del National Automobile Show –celebrada entre el 5 y el 12 de enero de 1918 en el Grand Central Palace de New York–, mostraba un llamativo personaje de cerca de un metro de altura que resumía en su configuración anatómica el catálogo de productos de la firma. El tubo metálico flexible “Flexmet” proporcionaba resistencia a la presión y a las altas temperaturas y era utilizado en distintas variantes y medidas para las partes mecánicas y los componentes de los vehículos a motor como tubos de escape, mangueras conductoras de vapor, agua, combustible y aceite, conectores de carburadores y radiadores o tubos de inflado de los neumáticos.

103. Anuncio en la revista *The Automobile Trade Journal*, 1 de marzo de 1913.

104. Detalle de un anuncio en la revista *The Machinery*, agosto de 1920.

105. Fotografía de la mascota publicada en una noticia de la revista *The Automobile Trade Journal*, enero de 1918.





CON EL MUESTRARIO A CUESTAS. Mr. Miller Merit, el personaje presentado en el anuncio, estaba formado por artículos de material sanitario –botellas de agua caliente, bolsas de hielo para la cabeza, tetinas de biberón o guantes– y otros productos derivados del caucho del catálogo de la Miller Rubber Company de Akron, fabricante también de los neumáticos Miller.

106. Anuncio de Miller Rubber Company publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 2 de septiembre de 1916.



PUZZLES DE CAUCHO.

Mr. Miller Merit era el embajador de los artículos derivados del caucho fabricados por la Miller Rubber, ya fuera protagonizando los anuncios de prensa como apareciendo en los mostradores y escaparates del punto de venta, en forma de carteles y distintos elementos publicitarios.

Mr. GR-S, era el nombre de la mascota de los productos fabricados con caucho sintético por Hood Rubber. Esta producción estuvo bajo el control gubernamental y las políticas de racionamiento de materias primas durante la II Guerra Mundial, en parte causadas por el bloqueo japonés al envío de caucho natural. Como puede verse en uno de los anuncios –la mascota de goma aplasta a un japonés de uñas afiladas como zarpas– el personaje fue utilizado también con fines propagandísticos. Mr GR-S (las siglas de Government Rubber-Synthetic) presentaba artículos de material sanitario y doméstico como mangueras, calzado impermeable o los propios neumáticos.

Ambas compañías, Miller Rubber y Hood Rubber, fueron absorbidas por BFGoodrich, aprovechando su debilitamiento financiero tras el *crash* bursátil de 1929-1930, pasando a formar parte de la corporación como empresas subsidiarias especializadas en diferentes sectores.

107. Anuncio de Miller Rubber Co. en revista, 1917.

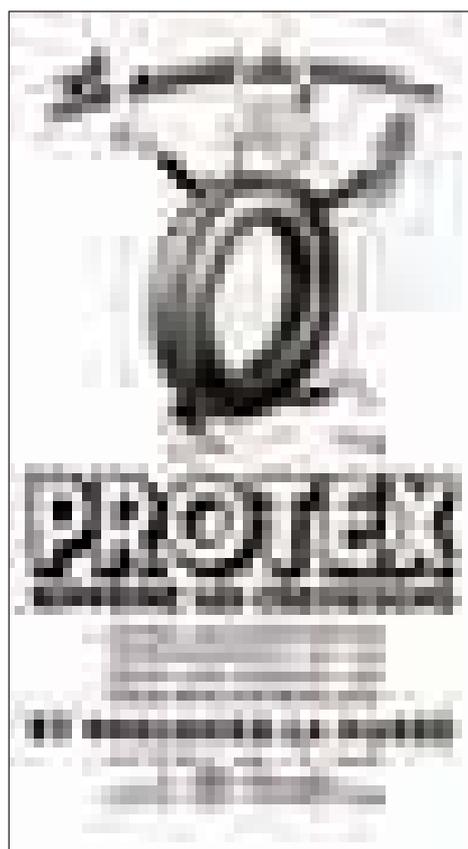
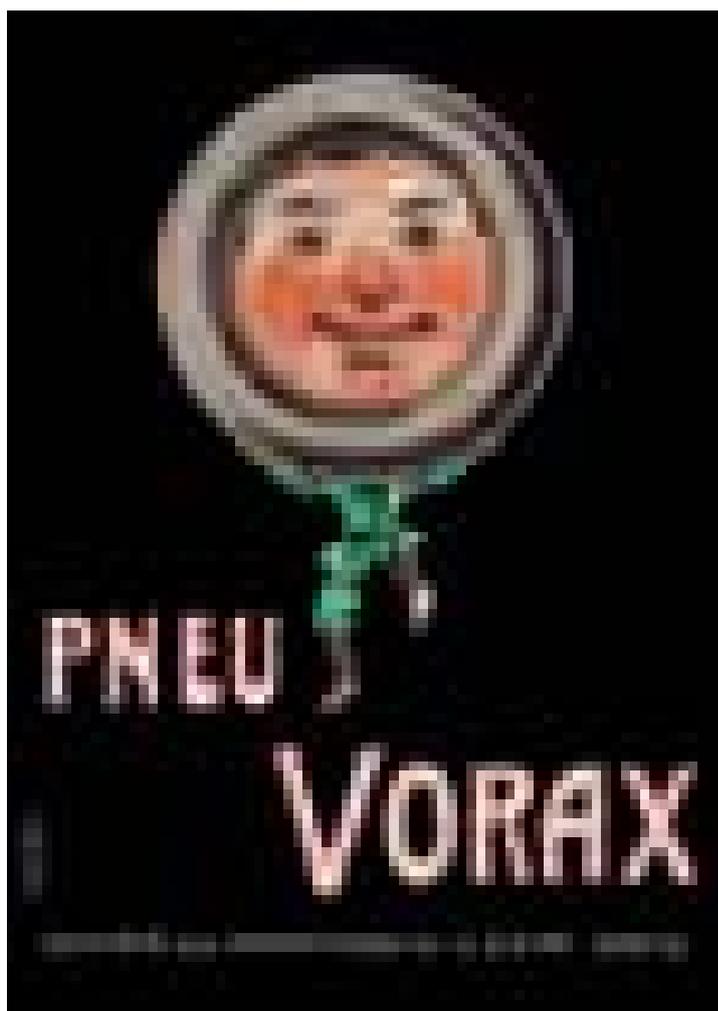
108 y 109. Anuncios de los productos GR-S de Hood Rubber, una división de BF Goodrich, en la revista *Life*, 6 de septiembre y 21 de junio de 1943.





UNA PLEGARIA LANZADA AL AIRE. El neumático anónimo Pneu X, antagonista de Michelin en las agresivas campañas de publicidad comparativa ilustradas por O'Galop, representa aquí a un neumático anónimo y devoto. Elevando una plegaria, alaba las ventajas y la ligereza del chasis de los automóviles Brasier, que conceden larga vida a los neumáticos que calzan. Se trata, por supuesto, de un anuncio de los automóviles marca Brasier, el destino ideal que anhela cualquier neumático.

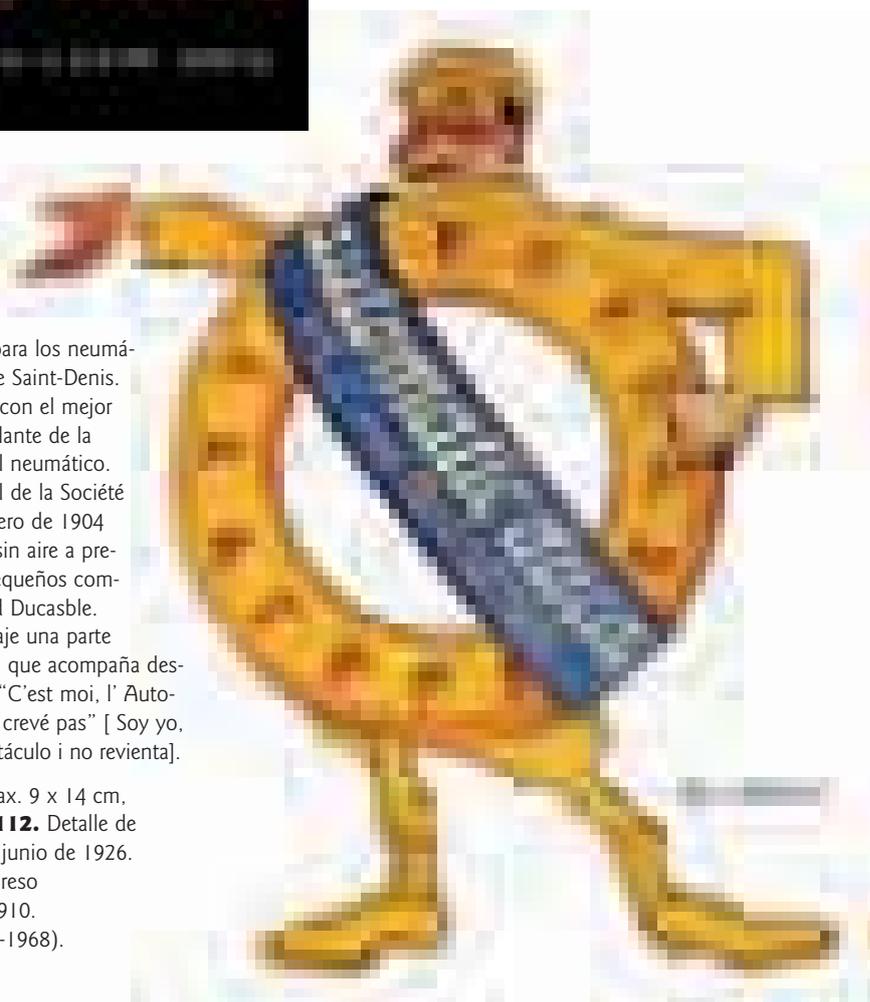
110. Página del jueves 29 de octubre en el *Calendrier-Album 1914, Revue des Opinions*. Ilustración de Georges Villa (1883-1965).



FRENTE A FRENTE. Numerosos personajes –mitad humanos, mitad producto– posteriores a Bibendum se presentaron como embajadores de distintas marcas de bandas, neumáticos o de productos asociados a su mantenimiento. Arriba, el orondo e inflado rostro circunscrito en un neumático para los neumáticos Vorax de la Société des Caoutchoucs de Saint-Denis. A su lado, el solícito doctor –puro en boca– con el mejor remedio para los pinchazos, la “pomada” sellante de la Société Protex de París, ideal para la salud del neumático. El ejemplo junto a estas líneas es de un cartel de la Société de L’Automatique Ducasble, fundada en febrero de 1904 para explotar la patente de bandas de goma sin aire a presión –con un sistema interno de huecos y pequeños compartimentos cerrados– desarrollada por Alfred Ducasble. En el cartel del que está extraído este personaje una parte del texto –en claro desafío al famoso eslogan que acompaña desde su inicio al Bibendum de Michelin– dice: “C’est moi, l’Automatique Ducasble, qui boit l’obstacle et n’en crevé pas” [Soy yo, Automatique Ducasble, el que se traga el obstáculo i no revienta].

111. Postal promocional de neumáticos Vorax. 9 x 14 cm, c.1908. Firmado Marcel Bloch (1882-1957). **112.** Detalle de un anuncio de Protex en *L’Illustration*, 26 de junio de 1926.

113. Detalle de un cartel para Ducasble. Impreso por Charles Verneau, París. 274 x 94 cm, c.1910. Firmado Gustave Blanchot “Gus Bofa” (1883-1968).





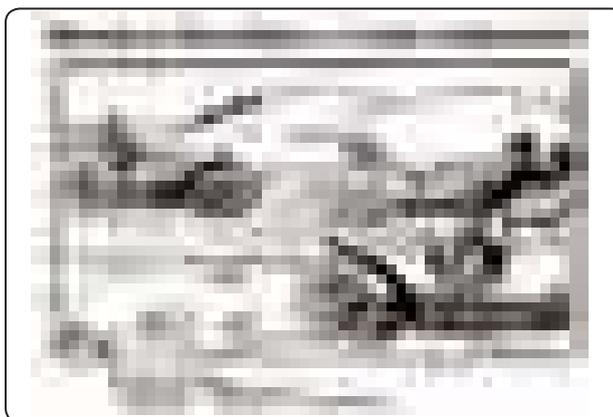
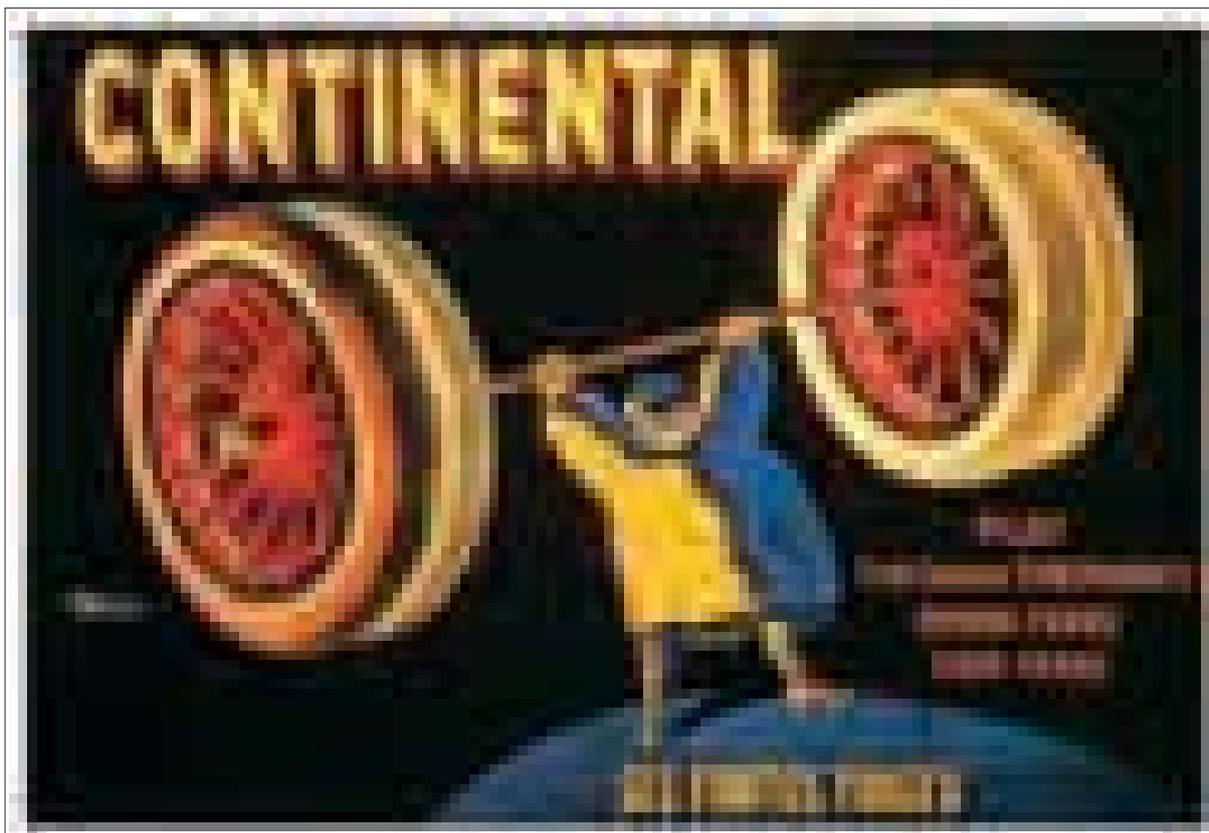
CÍRCULO FACIAL. La publicidad de distintas firmas fabricantes de neumáticos incorporó numerosos ejemplos de humanización del producto, en los que la rueda envolvía el rostro del personaje funcionando a modo de cabeza.

114. Postal de neumáticos para bicicletas Dunlop, c.1920.

115. Ilustración de un anuncio, c.1910, de los neumáticos para bicicletas y automóvil marca Granit "Sans Rivaless" [sin rivales] de la empresa de manufacturas del caucho Paul Guillaume, fundada en 1900 y con sede en París.

Por el apellido, es más que probable que exista una relación familiar con el gran galerista parisino del arte moderno Paul Guillaume (1891-1934), pues se sabe que en su juventud, hacia 1910, trabajó en un garaje de automóviles dedicado a la importación del caucho. Entre un cargamento de esta materia descubrió unas esculturas africanas que le iniciaron en el arte primitivo, del que fue gran amante y defensor.





DESILACHANDO LA TELA. En 1904 Continental acuñó el eslogan publicitario “Continental, avec les fortes toiles” que hacía referencia a la calidad de las napas textiles cruzadas e impregnadas en caucho que formaban la estructura interna de sus neumáticos. La firma francesa se burló del lema en el anuncio sobre estas líneas, aplicando la frase a un demacrado y vencido “Pneu X” sobrepasado por un Bibendum en plena forma. La ilustración hace referencia a la Copa Gordon Bennet en las ediciones de 1904 – el 17 de junio, en el circuito alemán de Taunus– y de 1905 –el 5 de julio, en el circuito de Auvergne en Clermont-Ferrand–. Ambas carreras tuvieron el mismo vencedor, el francés Leon Théry pilotando un Richard-Brasier calzado con Michelin, siempre por delante de Continental.

116. Cartel litográfico con el lema “Ses Fortes Toiles”.

Firmado por Raoul Vion. Impreso por G. Delattre, París, 1910.

117. Proyecto publicitario de Ernest Montaut (1878-1909) para Continental, con un personaje neumático con una válvula de inflado en la cabeza, sujetando un pantalón de tela reforzada y sonriendo frente a los clavos y vidrios rotos, como Bibendum. c.1905.

118. Anuncio publicado en la revista *Je Sais Tout*, 1905. Firmado O’Galop.



MISTER CONTINENTAL.

Ernest Montaut (1878-1909) fue el ilustrador encargado de formalizar el personaje publicitario de "Le Pneu Continental" para los anuncios franceses de la marca. Su rostro se definía a partir del contorno interior de un neumático y, como Bibendum, marcaba un porte aristocrático con el monóculo, su elegante chaqueta, bastón y guantes. La mascota fue utilizada intensamente en los anuncios de Continental publicados entre 1904 y 1906.

119. Anuncio en la revista de humor *Le Rire*, 30 de junio de 1906.

120. Postal promocional de celebración de Año Nuevo, 1906.

121. Detalle de un anuncio en *Le Rire*, 1 de julio de 1905.





PARA BICICLETAS Y AUTOMÓVILES.

La publicidad francesa de Continental utilizó, en ocasiones, a distintos personajes basados en la concepción gráfica de la mascota corporativa creada originalmente por Montaut. En esta página se muestran dos ejemplos distintos de estas adaptaciones, orientadas al mercado de neumáticos para bicicletas y al de automóviles.

122. Anuncio publicado en la revista francesa *L'illustration*, 15 de abril de 1911.

123. Anuncio de neumáticos para bicicleta Continental en una revista, julio de 1911.



POSTALES NEUMÁTICAS

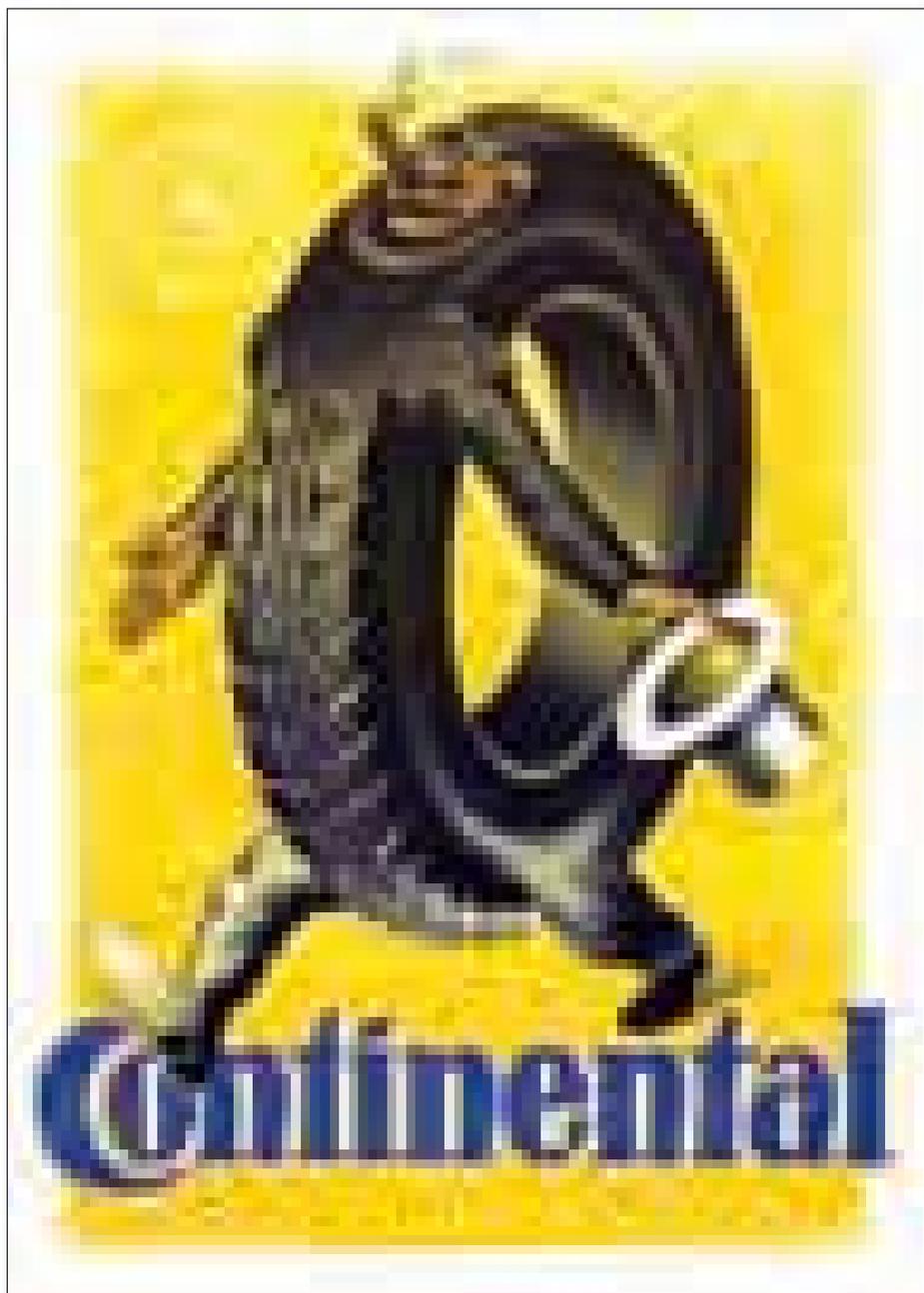
En el año 1923 la firma alemana Continental editó una serie compuesta por dieciocho postales promocionales con viñetas y textos humorísticos. Las ilustraciones retrataban escenas del automovilismo en las que aparecían distintos personajes y, entre ellos, varios neumáticos antropomorfizados. Se les dotaba de rostro y facciones aprovechando el círculo interior del neumático y, en ocasiones esta humanización del producto era bípeda, con piernas y brazos añadidos.

124. Anuncio de la serie de postales en la revista corporativa alemana de Continental, *Echo Continental*, 1923.



125-128. Cuatro ejemplos de las dieciocho postales editadas por Continental en las que se utilizan personajes neumáticos, 1923.



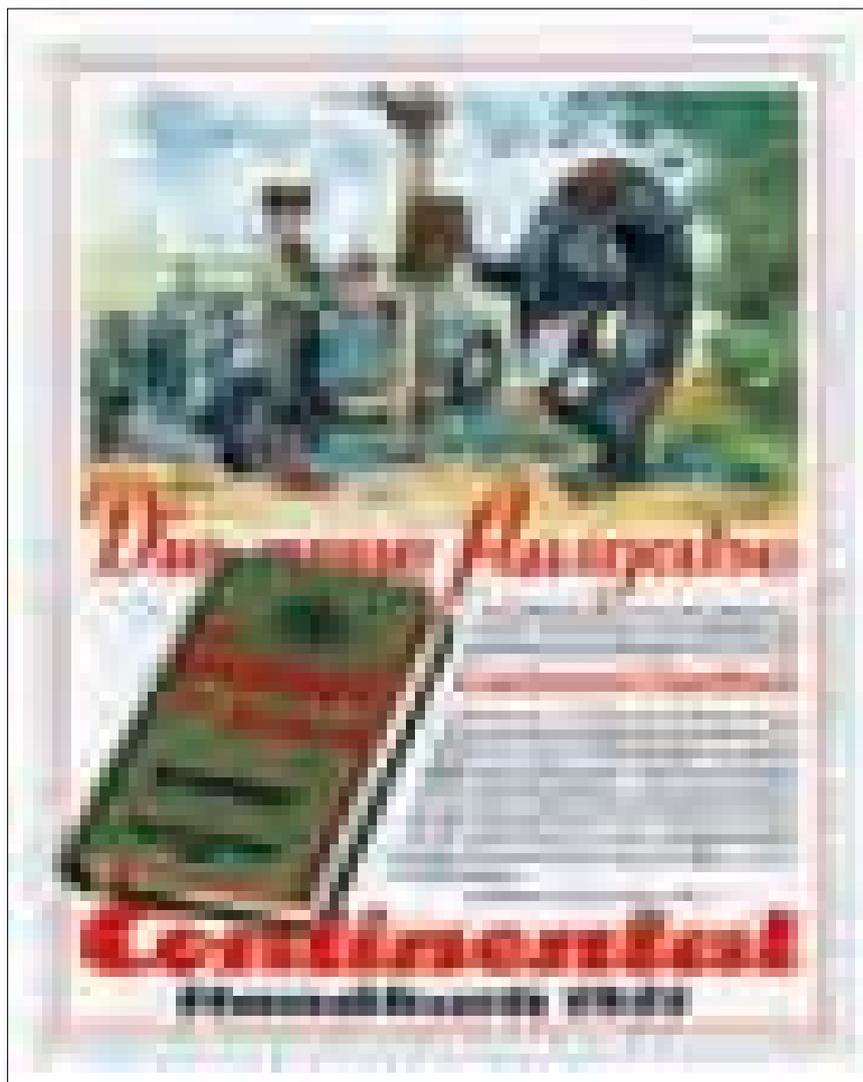


CÍRCULO DE AMIGOS. Hacia 1926 Continental introduce una nueva mascota cuyo uso estaba destinado exclusivamente a las campañas publicitarias para mercado alemán. Se trataba de "Conti", un grueso neumático antropomorfizado representando a un personaje masculino, un hombre maduro y acomodado, muy en el estilo del primer Bibendum, con sombrero de copa, guantes blancos y fumando un puro. Su autor fue el ilustrador y caricaturista alemán Otto Schendel (1888-1943) que desarrolló su carrera profesional en su ciudad natal Hannover, publicando asiduamente en la revista humorística local *Der lustige Sachse*.

129. Cartel litográfico alemán de Continental. Impreso por Dorschel & V. Witzleben, Hannover. 80 x 114 cm, c. 1927. Obra de Otto Schendel.

130. Detalle del folleto "Conti" in Köln, editado por Continental Caoutchouc und Gutta-Percha Compagnie de Hannover, c. 1927.





MASCOTA PARA TODO.

Al igual que en el caso del Bibendum de Michelin o en el personaje retrato de Mr. Dunlop de la compañía inglesa, la mascota de Continental era utilizada en los anuncios de neumáticos pero también en los de otros productos asociados a la firma, como las guías de carretera Continental. Otto Schendel se convirtió en el ilustrador de cabecera ilustrando distintos anuncios y folletos aproximadamente entre los años 1926 y 1945. No sólo dio vida a este personaje neumático, también reinterpreto al payaso ciclista Ottokar –creado por el ilustrador francés Mich en 1907–, la mascota de Continental que continuó en activo hasta entrados los años 50.

131. Anuncio en prensa de la Guía Continental alemana de 1927, con una ilustración firmada por Otto Schendel.

132. Detalle del folleto "Conti" in Köln, editado por Continental Caoutchouc u. Gutta-Percha Compagnie de Hannover, c. 1927.

133. Anuncio de Continental en prensa alemana, 1928.





ENEMIGO PÚBLICO. La compañía Seiberling Rubber Co. de Akron utilizó un curioso personaje en una larga campaña publicitaria desarrollada entre los años 1937 y 1938. Se trataba de Baldy the slick, una banda lisa [bald significa calvo, sin pelo, como la banda erosionada y sin dibujo en la suela] antropomórfica con aspecto de maleante, responsable de numerosos accidentes de automóvil. Con esta mascota poco habitual –pues encarnaba un concepto negativo– se anunciaban los neumáticos Seiberling “Two-tread”, que ofrecían una doble capa que reforzaba la banda de rodamiento contra el inevitable desgaste.

134. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 9 de octubre de 1937

135. Detalle de una ilustración en un anuncio en *The Saturday Evening Post*, 11 de diciembre de 1937.



EL ÚLTIMO PARCHE. Sobre estas líneas, los males de un neumático dañado en el anuncio del neceser de reparaciones y parches para neumáticos marca “Las-Stik”, fabricados por la empresa estadounidense Las-Stik Manufacturing Company de Hamilton, Ohio.

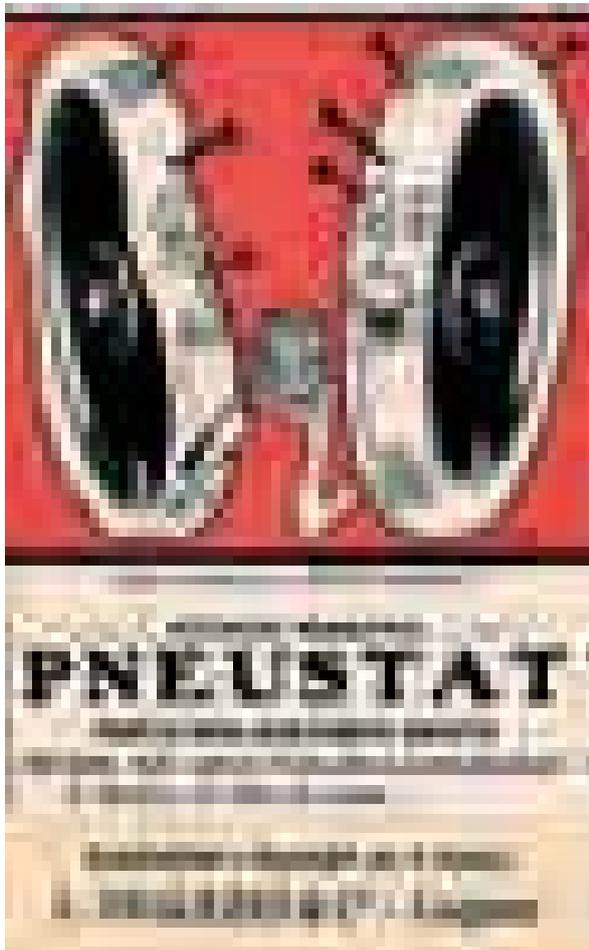
136. Anuncio publicado en una revista estadounidense, abril de 1946.

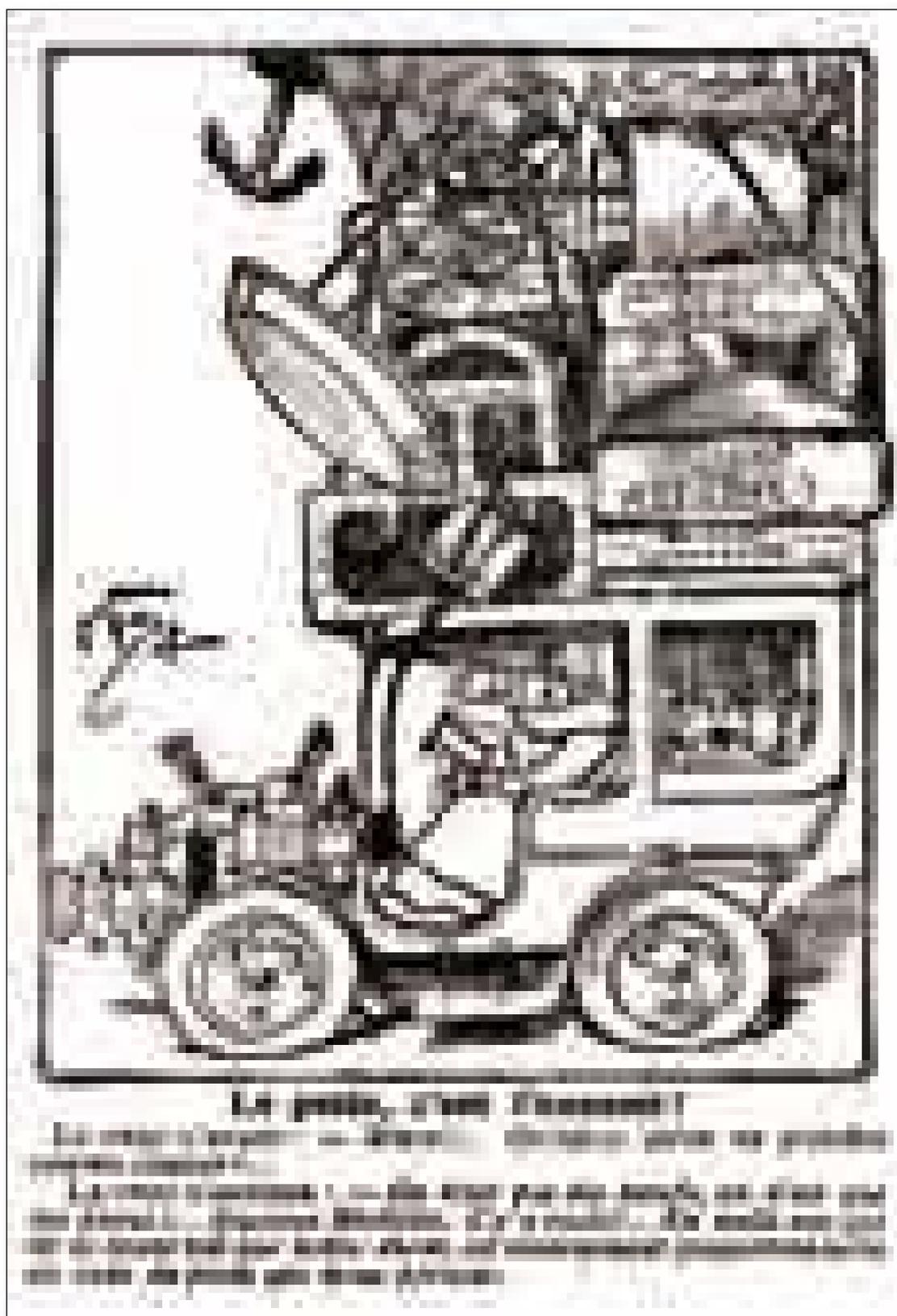


137. Anuncio de Dunlop con una mascota neumática, publicado en la revista mensual francesa del sector del motor *La Revue des Usagers de la Route*, octubre de 1928.

138. Postal promocional italiana del cemento sellante de relleno para reparaciones de neumáticos, marca "Pneustat", 1923.

139. Ilustración de una postal/calendario promocional de Dunlop para el mercado de la India, 1948.





DIÁLOGO DE NEUMÁTICOS. Marius Rosillon "O'Galop", el ilustrador creador de Bibendum, acostumbraba a humanizar a animales y objetos para expresar ciertas ideas. En este caso se trata de dos neumáticos que comparten quejas ante el enorme peso que deben soportar debido a la carga desmesurada que soporta el automóvil: "(El neumático delantero)–¡Maldita sea!... ¿Cómo vamos a soportar tanto calor? (El neumático trasero)–No somos bueyes de tiro, solo neumáticos... esto es excesivo hasta para unos Michelin! Aquí hay uno que no sabe que nuestra vida es inversamente proporcional al cubo del peso que llevamos".

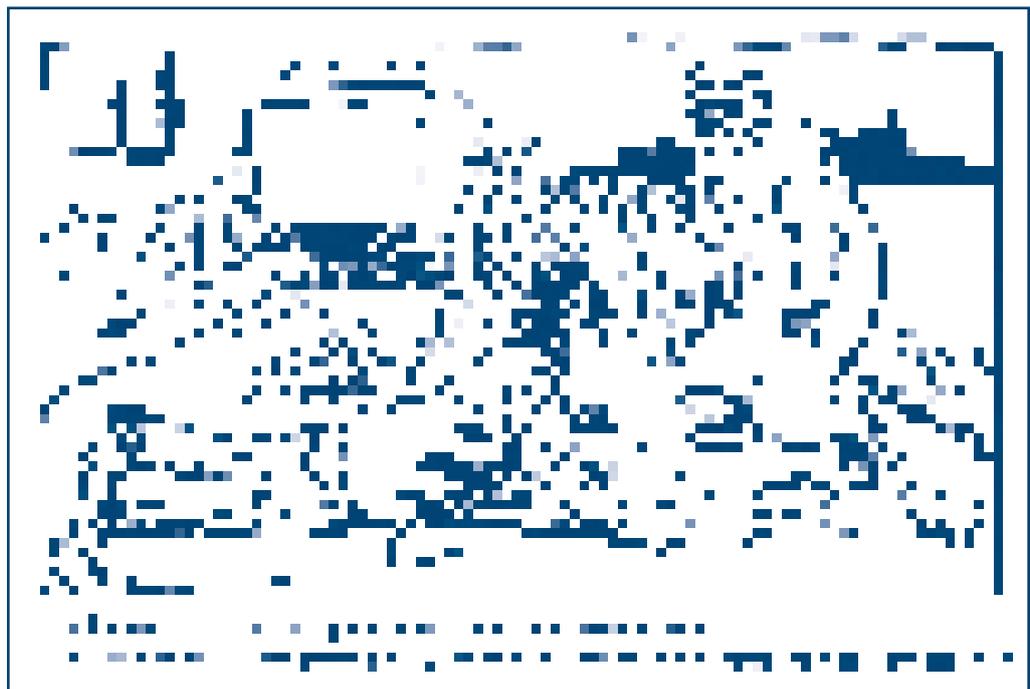
140. Anuncio de Michelin en la revista francesa *Cosmos, revue des sciences et de leurs applications*, 1905. Firmado por O'Galop.

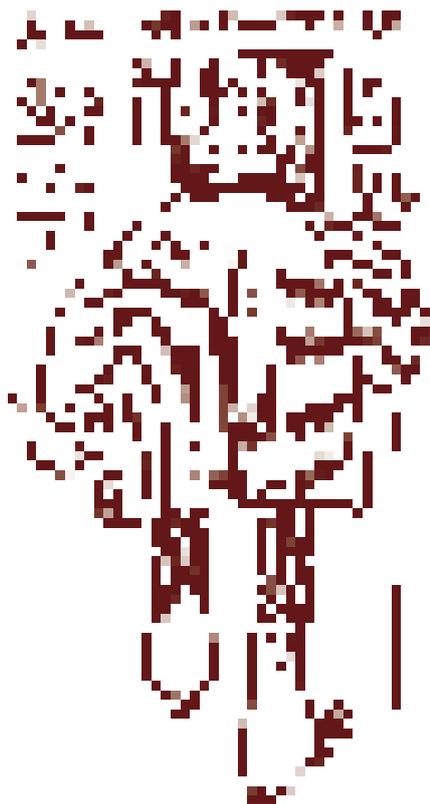


Fig. 1. Bibendum con el pastel de su bautizo. (1900). Colección de la familia de Bibendum. (1900). Colección de la familia de Bibendum.



Fig. 2. Bibendum con el pastel de su bautizo. (1900). Colección de la familia de Bibendum. (1900). Colección de la familia de Bibendum.





EL PROBLEMA

La publicidad?... Se trata de comprenderla. Un día que iba tranquilamente caminando por una avenida desierta, de repente...

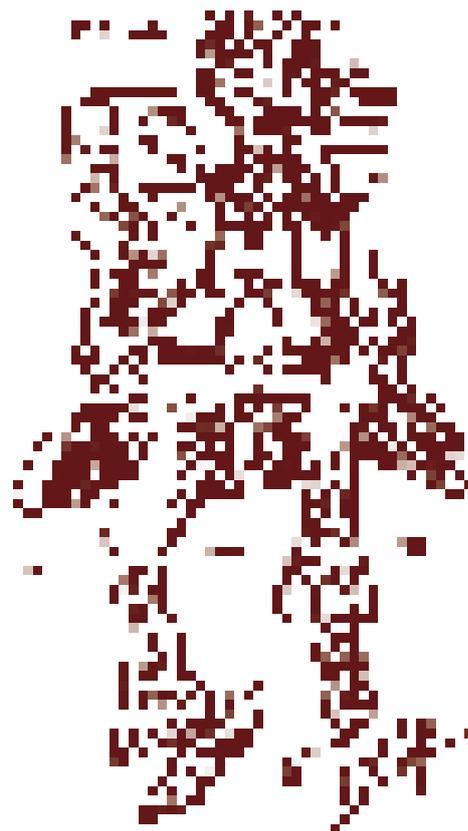
...fui embestido por un coche, sufriendo una caída estrepitosa, como le pasó también a la pipa que estaba fumando. A pesar de esto, ni un solo rasguño.

Me dirigí inmediatamente a la casa de las pipas, que me pagó una gran suma por testimoniar que la pipa salió indemne, soportando todo el peso de un voluminoso vehículo.

Y también al fabricante de neumáticos MONIC, que me pagó para dar fe de que sus neumáticos son tan flexibles que pueden pasar sobre una simple, delicada y quebradiza pipa de arcilla sin aplastarla.

◀ El borracho –¡Un neumático... me ha aplastado con un neumático!

El chófer: ¡Un neumático... pero afortunadamente con un neumático Michelin, que no es peligroso!



EL VALOR DE UN TESTIMONIO. Sobre estas líneas, y en primera persona, O'Galop se retrató en una historia cómica en la que el oportunismo y el ingenio se conjugan para sacar provecho de la situación, emulando las funciones de un pionero y avisado creativo publicitario.

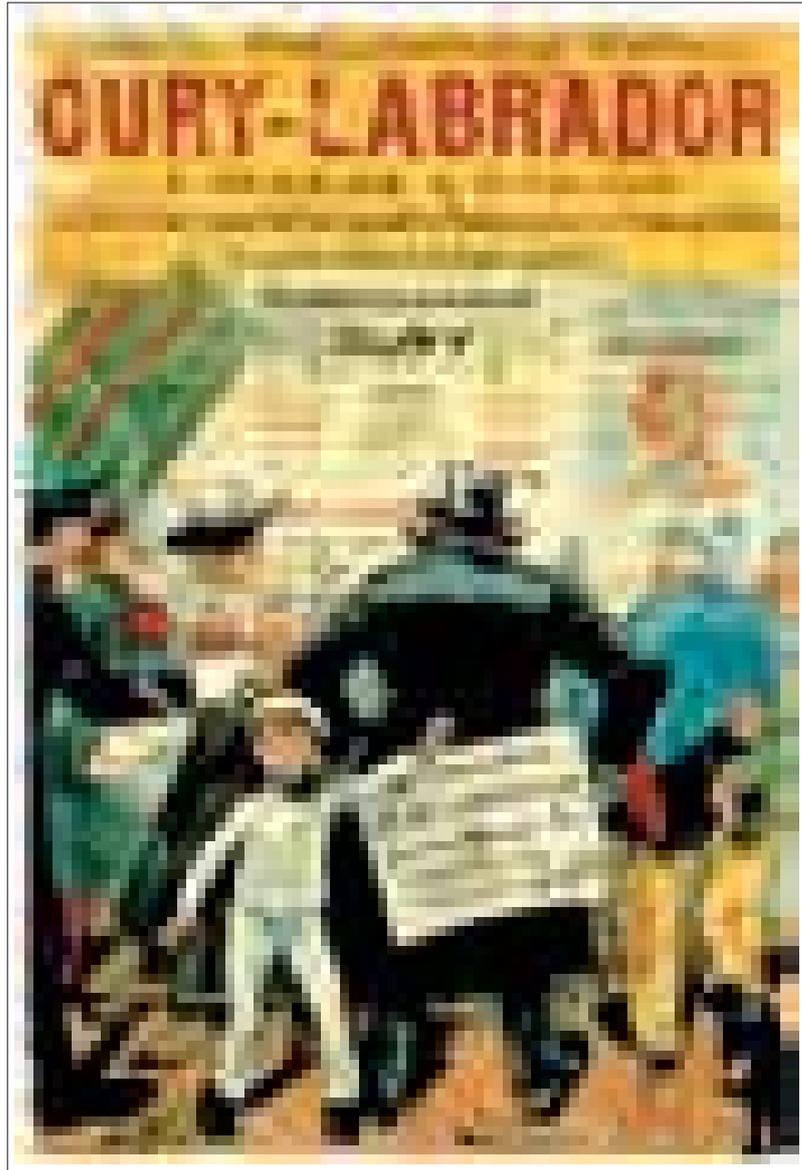
EL VALOR DE UN TESTIMONIO.

Sobre estas líneas, y en primera persona, O'Galop se retrató en una historia cómica en la que el oportunismo y el ingenio se conjugan para sacar provecho de la situación, emulando las funciones de un pionero y avisado creativo publicitario.

Cinco años más tarde, el artista recuperó retazos de esa idea en un anuncio real para Michelin en la que un personaje, a pesar de ser atropellado, tiene la suerte de que el coche que le ha pasado por encima iba equipado con los amortiguantes y elásticos neumáticos de esa marca.

141. “Un qui entend la publicité”, tira humorística; *Le Pêle-Mêle*, 29 de marzo de 1903. Firmada O'Galop.

142. Ilustración de un anuncio de Michelin en la revista *St. Nicolas*, publicado en 1908. Firmada O'Galop.



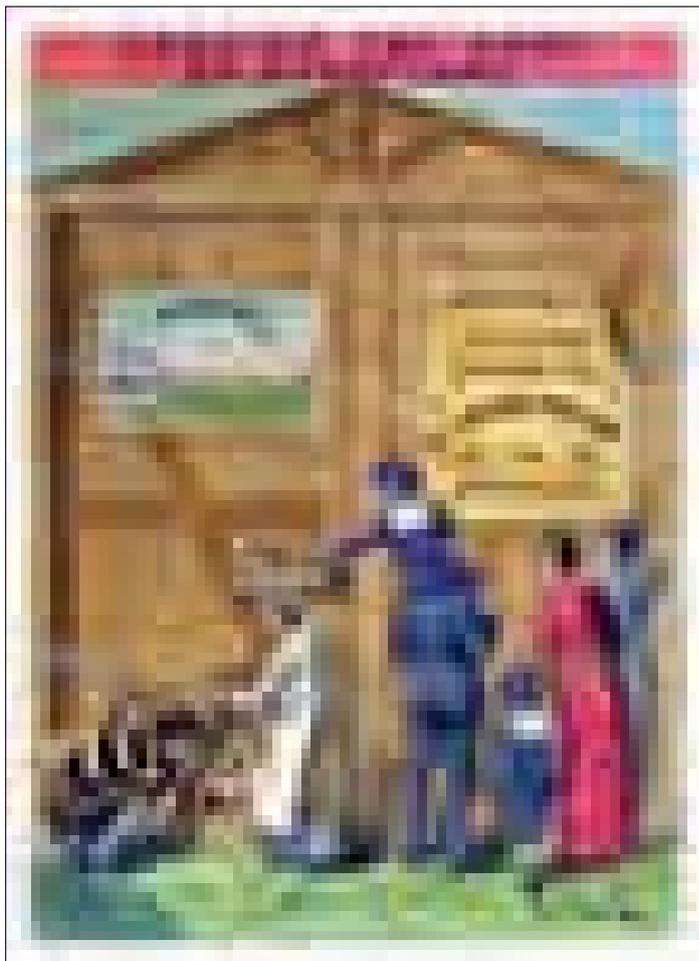
LA COMPETENCIA.

Junto a estas líneas aparece de nuevo un grabado de Honoré Daumier publicado en 1884, esta vez presentando una composición similar a la utilizada por O'Galop en el cartel diseñado para uno de los competidores directos de Michelin en el mercado de neumáticos para bicicletas, la firma Oury, Schrader & Cie. La aceptación del encargo... ¿podría haber afectado a la relación del ilustrador con la firma clermontina?

143. Cartel para los neumáticos Oury-Labrador de la Oury, Schrader & Cie, Impreso por Schneider Frères & Mary, Paris-Levallois, c. 1900.

144. Fragmento de la estampa litográfica de la serie "Actualités" publicada en *Le Charivari* el 27 de diciembre de 1844. Firmada Honoré Daumier



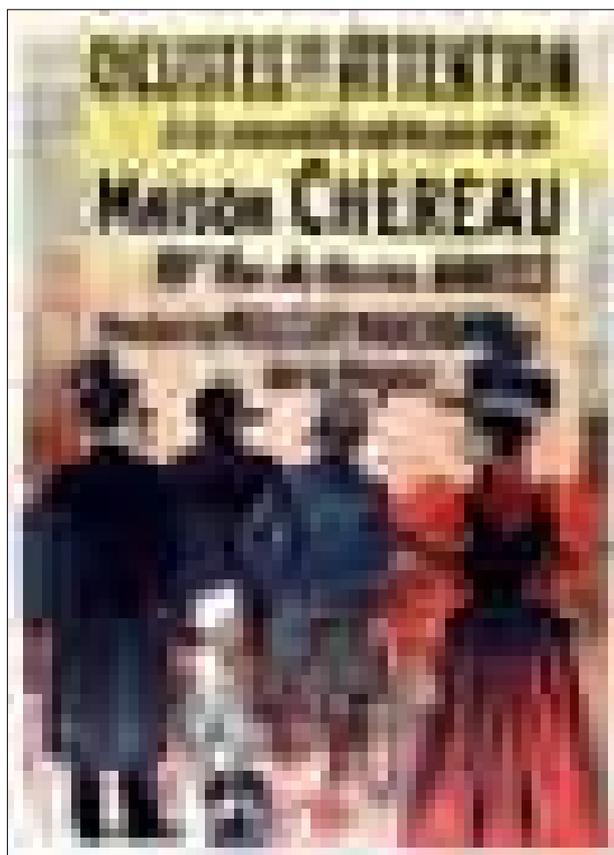


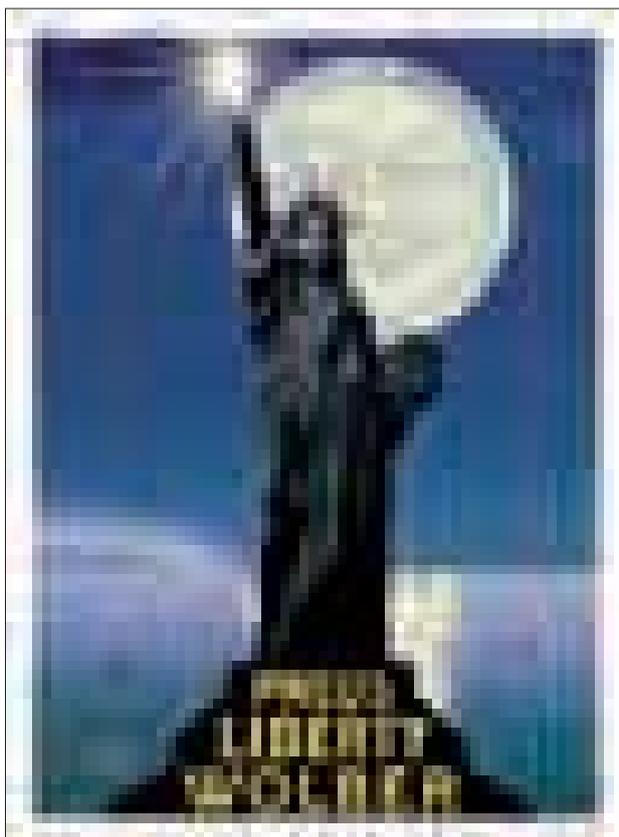
MANDAN LOS CÁNONES

La composición, los planos y el uso de los personajes de que hace gala O'Galop en el cartel para Oury-Labrador es en realidad deudor de una iconografía utilizada por distintos artistas e ilustradores franceses, tanto anteriores como coetáneos. Se trata de componer una escena en la que los espectadores –en un primer plano y vueltos de espalda–, invitan a la contemplación de aquello a lo que ellos mismos atienden –en un segundo plano: los mensajes escritos en los carteles publicitarios encolados en paredes y vallas–. A destacar la repetición de personajes arquetípicos: el caballero del sombrero de copa o bombín, el ciclista, el chico repartidor y su perro...

Si en el óleo *El caminante sobre el mar de niebla* (1918) del pintor romántico alemán Caspar David Friedrich el viajero aparece perfilado y contemplativo ante la inmensidad suprema y esplendorosa de los escenarios naturales, en estos carteles los personajes contemplan los mensajes publicitarios omnipresentes e ineludibles que poblaban el paisaje urbano.

- 145.** Cartel litográfico francés anunciando un mitin aeronáutico, c.1910. Autor desconocido.
- 146.** Cartel litográfico de las bicicletas Peugeot, c.1892. Firmado por Albert Guillaume (1873-1942).
- 147.** Cartel litográfico de la tienda de bicicletas Maison Chereau, c.1910. Firmado por Charles Tichou.





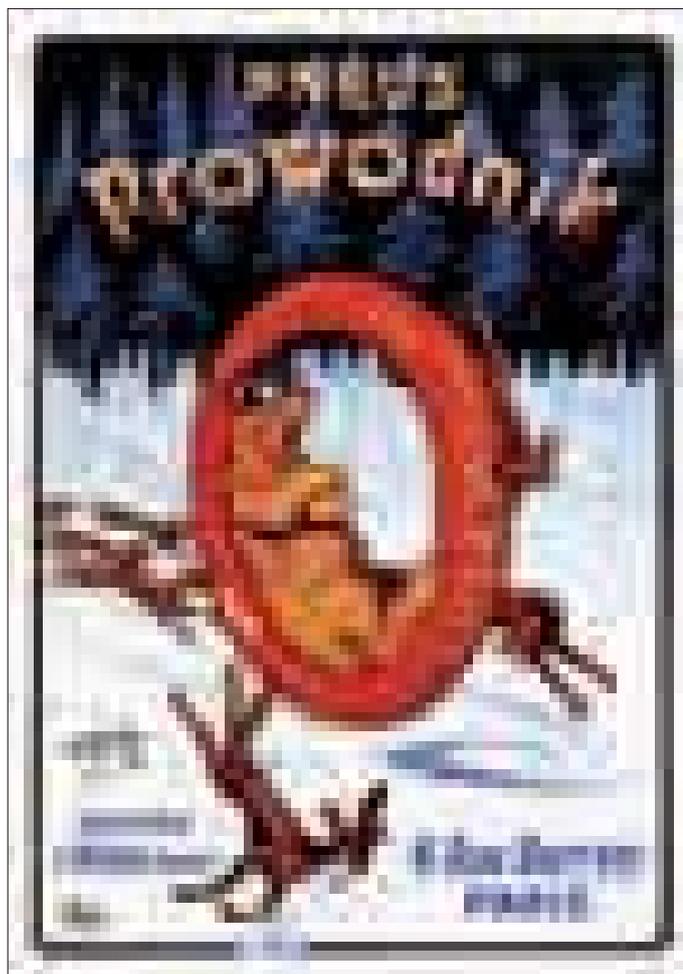
EL FRUCTÍFERO O'GALOP.

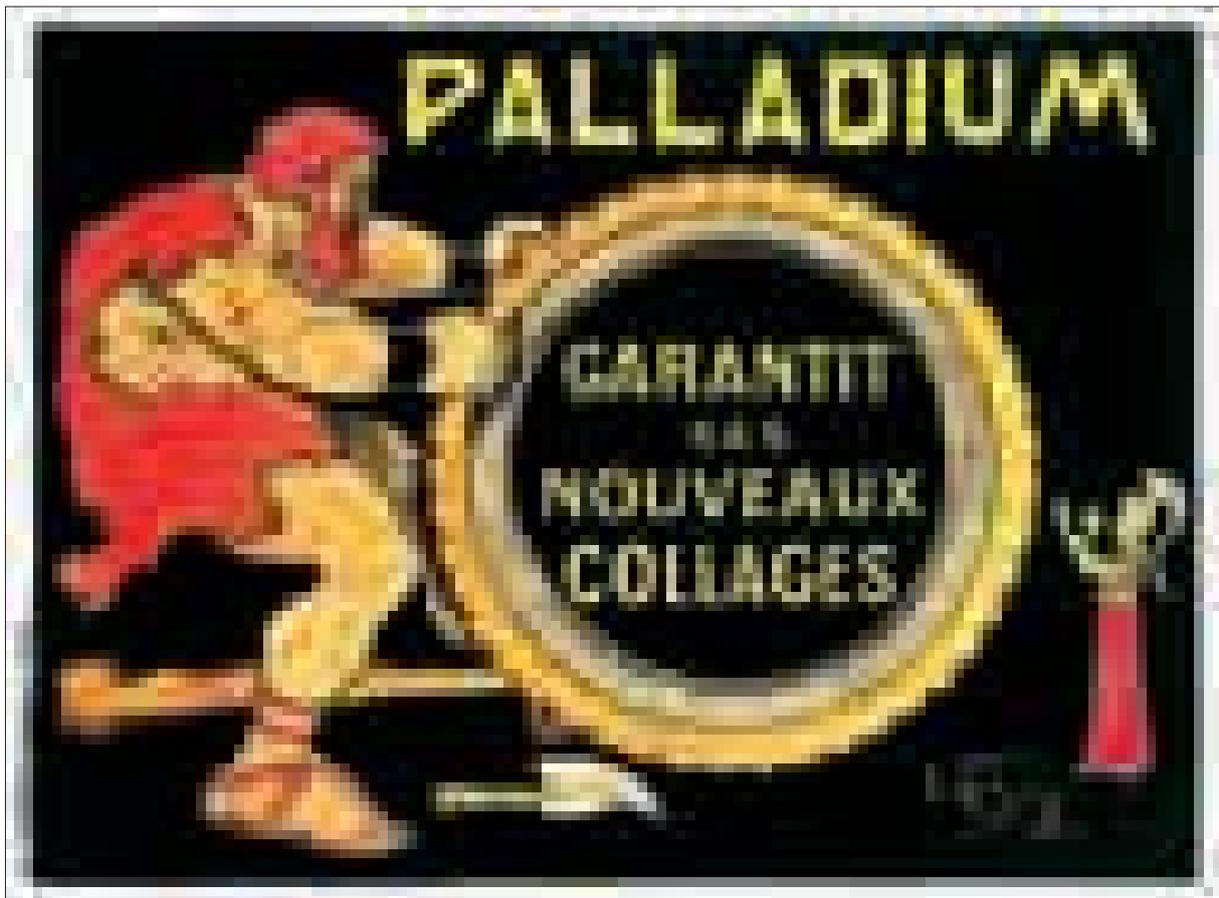
O'Galop, que no trabajó contratado en exclusiva para Michelin, se prodigó en sus colaboraciones profesionales con otras firmas de la industria del neumático. Sobre estas líneas, los neumáticos Wolber tenían como emblema corporativo la estatua de la Libertad -no en vano su principal modelo había sido bautizado con el nombre comercial de "Liberty"-, utilizándolo también de un modo sistemático en sus anuncios. Junto a estas líneas, cartel para la división francesa de los neumáticos rusos Prowodnik, presentando la figura del oso como representación animalista de ese país.

148. Cartel litografiado para el neumático de bicicleta Liberty, fabricado por A. Wolber. Impreso por Schneider Frères & Mary, Levallois-Perret, París. sin datar. Firmado por O'Galop.

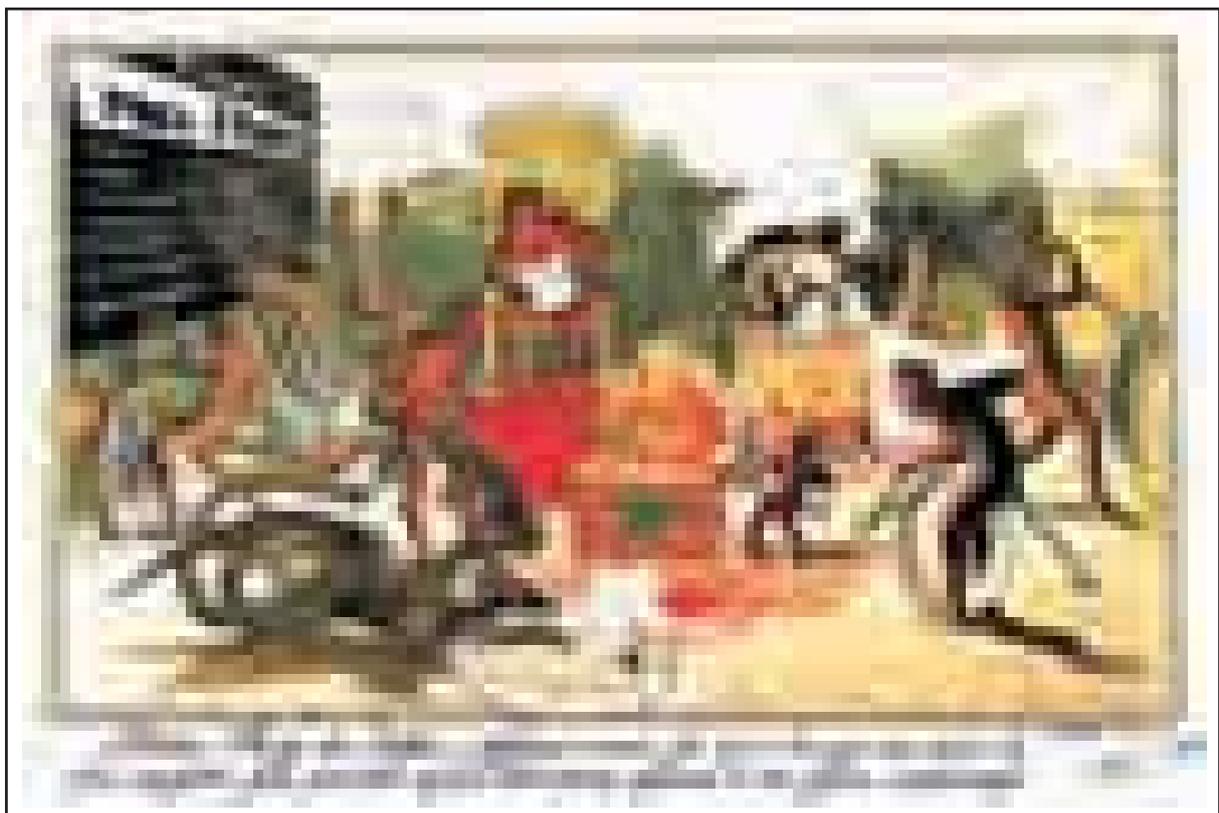
149. Cartel para los neumáticos de bicicleta Vélox. Impreso por Kossuth Paris, 39 x 57 cm, sin datar. Firmado por O'Galop.

150. Cartel litografiado para los neumáticos rusos Prowodnik, representados en Francia. Impreso por Moullot, Marsella-París. 90 x 110 cm. c.1910. Firmado por O'Galop.





151. Cartel litografiado para el “antidérapant imperforable Palladium”. Impreso por L. Revon & Cie, París. c.1905. Firmado O’Galop.
152. Cartel para los neumáticos “Pneu Francia”. Impreso por Comille et Serre, París, 1908. Firmado O’Galop.



¡A LA SALUD DE TODOS! La aportación de cada uno de los distintos ilustradores que, entre 1898 y 1930, hicieron a la conformación gráfica del personaje es uno de los valores que ha convertido a la mascota Bibendum en un icono transnacional. Esta particularidad propia de los artistas locales de cada país permitió, en cada uno de los distintos mercados, un acercamiento familiar a su figura, la creación de lazos de complicidad para conectar con el público consumidor de los productos Michelin.

153. El primer Bibendum de O'Galop, 1898-99.

154. Panel de las diferentes interpretaciones gráficas de Bibendum, según los ilustradores más relevantes en los anuncios y aventuras promocionales de Michelin en Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos. Bajo cada dibujo se indica el país y la filial correspondiente, el nombre del ilustrador y las fechas que marcan el período en el que trabajaron para la firma.



FRANCIA
Michelin et Cie.
Marius Rosillon "O'Galop"
1899-1914s

REINO UNIDO
Michelin Tyre Co.
Agencia de publicidad (?)
1909-1920s

FRANCIA
Michelin et Cie.
E. L. Cousyn
1910s-1914

ITALIA
Agenzia Pneumatici Michelin
Carlo Biscaretti di Rufa
1910-1914

FRANCIA
Michelin et Cie.
René Vincent
1912-1914



ESTADOS UNIDOS
Michelin Tire Company
Arthur Norman Edrop
1916-1926

FRANCIA
Michelin et Cie.
Georges Hautot
1912-1920s

ITALIA
Agenzia Pneumatici Michelin
Ramponi
1921-1927

ITALIA
Agenzia Pneumatici Michelin
Guillermaz
1922-1923

ESTADOS UNIDOS
Michelin Tire Company
Gluyas Williams
1926-1927



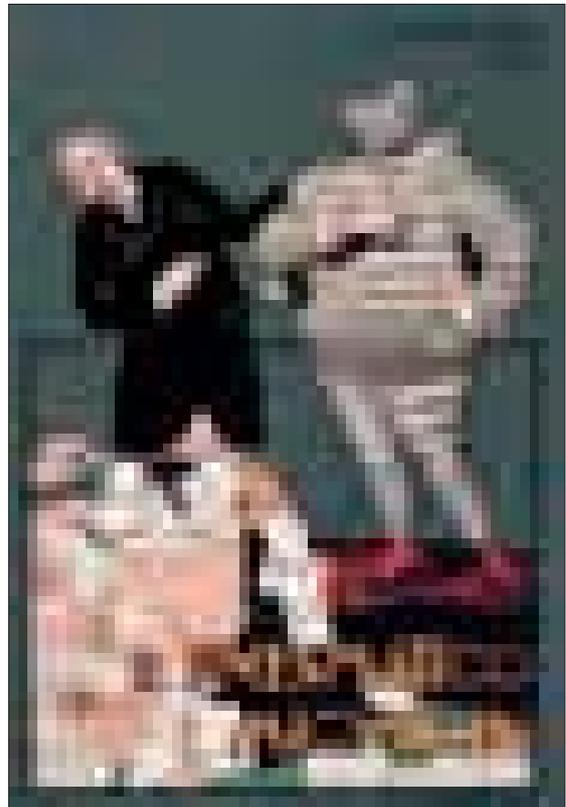
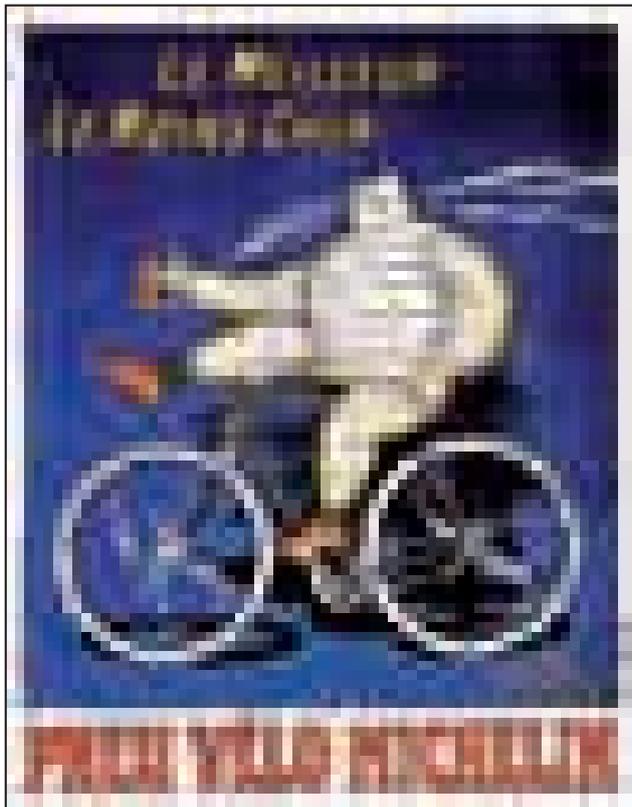
DE PIES Y MANOS. De las detalladas manos humanas del Bibendum británico de los años veinte a los guantes blancos del Bibendum definido por el Estudio Michelin. Bajo estas líneas, dos ejemplos de calzado –zapatillas de bicicleta y manoletinas– distinto de las habituales botas blancas.

155. Anuncio en la revista *Punch*, 20 de agosto de 1919.

156. Detalle de la ilustración utilizada en la campaña de los neumáticos Stop, 1935, Estudio Michelin

157. Cartel litográfico de los neumáticos Michelin para bicicleta, 1911. Firmado por O'Galop.

158. Portada de la revista italiana *Il Pneumatico Michelin*, noviembre de 1913. Ilustración de Carlo Biscaretti.





159. El Bibendum primigenio de O'Galop, 1898-99,



160. El Bibendum según Georges Hautot, 1920.



161. El Bibendum de 1974, por el Estudio Michelin.



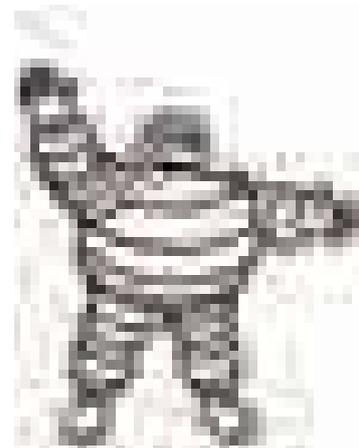
162. El Bibendum tridimensional de Michelin, en 2005-2011.



—— 1920-1930 ——



—— 1940-1950 ——



—— 1940-1950 ——



—— 1960-1970-1980 ——



—— 1970-1980 ——



—— 1980-1997 ——



—— 1998 ——



—— 1998-2011 ——

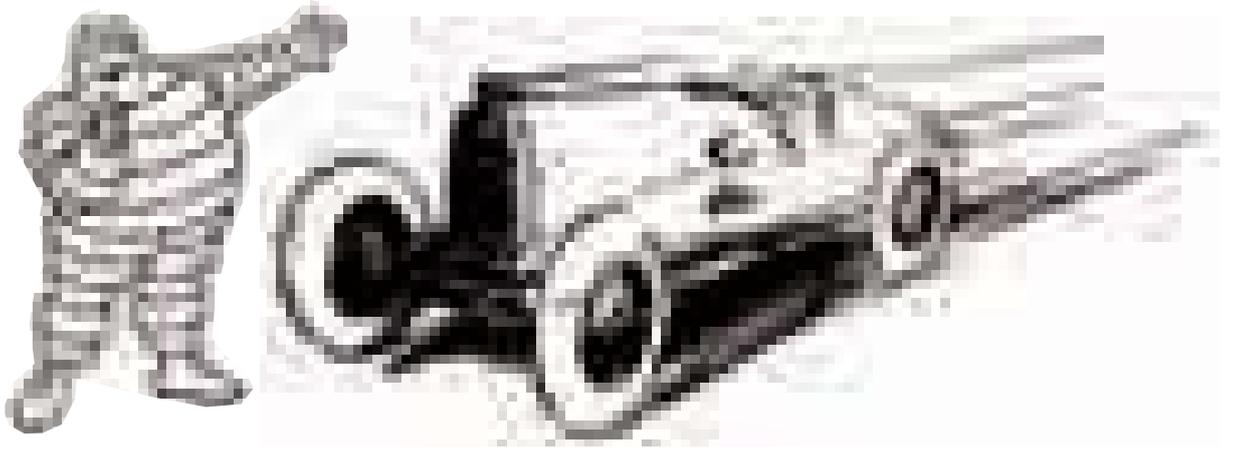


—— 2011 ——

DIMENSIONES PARALELAS. En esta página se muestra el panel de la evolución del personaje bajo el control gráfico del Estudio Michelin, partiendo de las imágenes bidimensionales de finales de los años veinte hasta la tridimensionalidad actual. Cada una de estas poses fue utilizada sistemáticamente en su momento como símbolo corporativo y en todo tipo de material promocional impreso. Uno de los cambios más significativos se produjo hacia 1970 en la cabeza de la mascota, cuando la boca dejó de estar situada en la juntura entre dos anillos neumáticos y se situó en el centro del más grueso, y las lentes de los ojos fueron desapareciendo paulatinamente, aumentándose el tamaño de las pupilas para conseguir unos ojos completos y una mirada más expresiva.

163. Evolución del personaje entre 1920 y 2011.

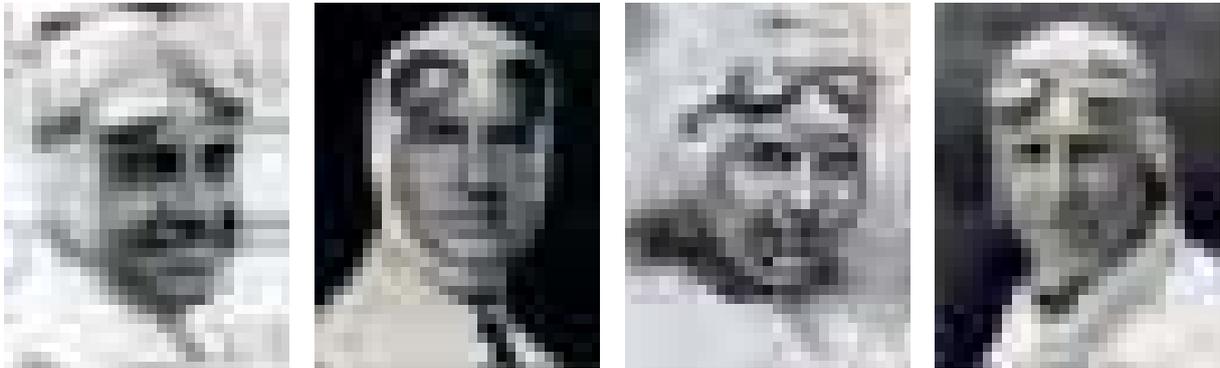
164. El Bibendum tridimensional actual.

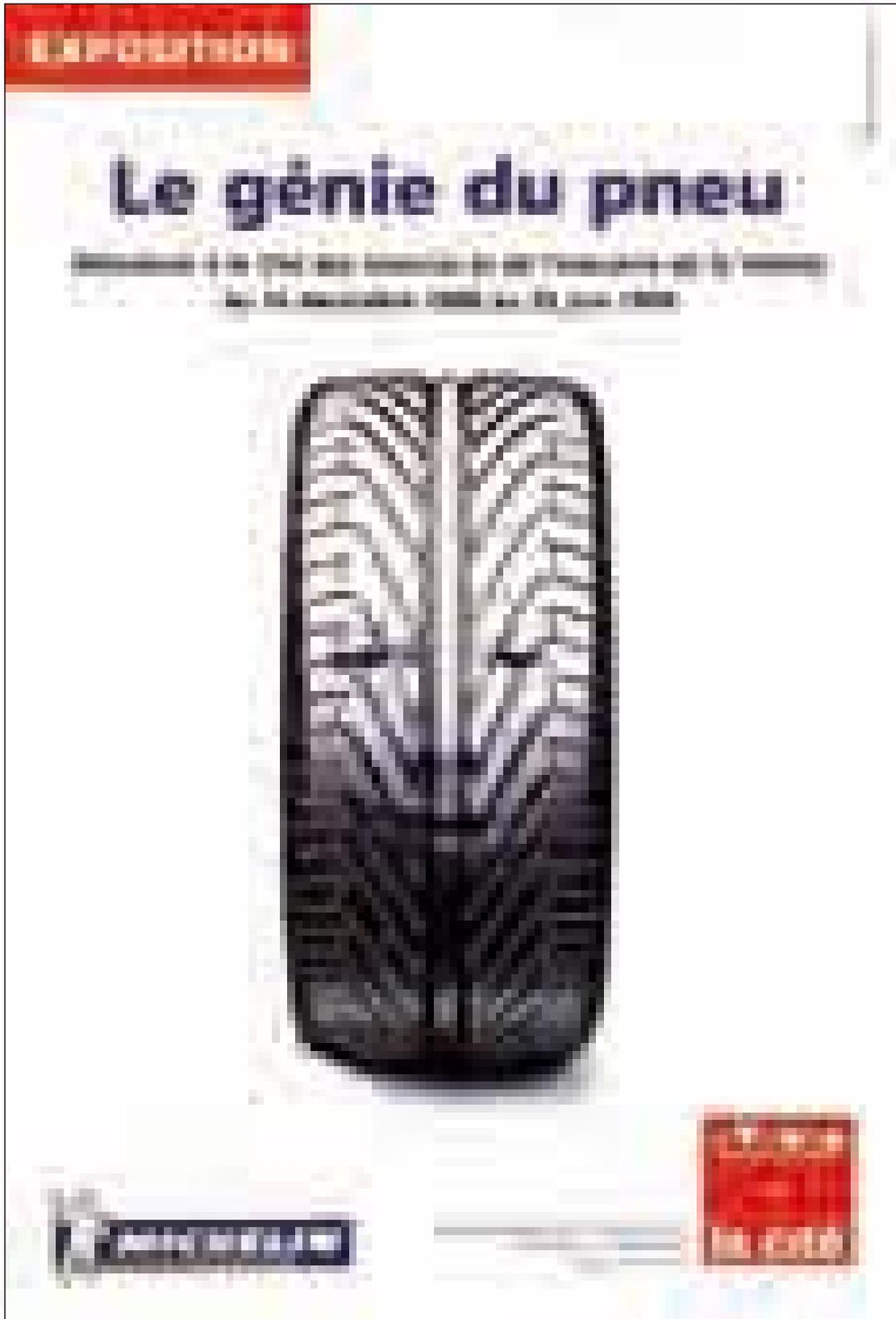


MIMETISMO. La estampa del Bibendum puesto al día por el Estudio Michelin a finales de los años veinte, con todo su cuerpo de color blanco –incluidas las botas altas y manos con guantes– y los quevedos transmutados en gafas protectoras, recuerda poderosamente al aspecto que presentaban los pilotos de carreras de esa época. Los monos de color blanco, capucha incluida, se impusieron paulatinamente como atuendo estandarizado de los corredores, al mismo tiempo que se producía el confinamiento de gran parte de las pruebas automovilísticas en circuitos cerrados diseñados específicamente para albergar este tipo de competiciones.

165-166. Clichés Estudio Michelin, c. 1930. **167-170.** Retratos de famosos pilotos de carreras de los años veinte en fotografías de prensa y postales promocionales; de izquierda a derecha: Peter DePaolo, Ralph De Palma, Barney Oldfield y Harry Hartz.

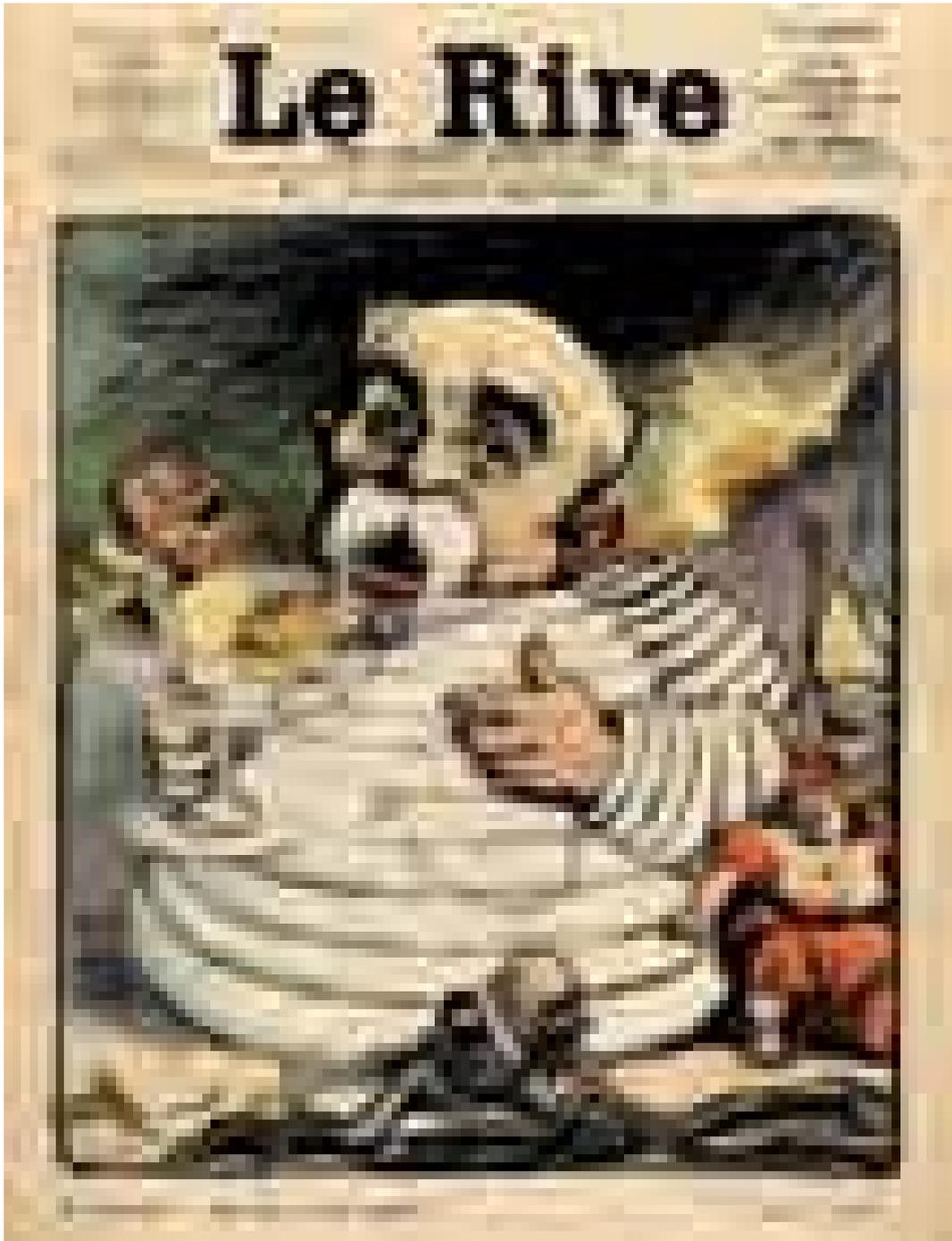
171. Retrato de Barney Oldfield, pilotando para la escudería Stutz en la Copa Vanderbilt y el Grand Prix de 1915, en San Francisco.





LA CARA AMABLE. Una visión moderna de fusión entre el hombre y el neumático fue la interesante imagen de superposición –un rostro humano sobre la banda de rodadura de una cubierta neumática– que presidía el diseño del cartel para la exposición sobre la historia de Michelin y sus logros, *Le Génie du pneu*, celebrada entre el 15 de diciembre y el 30 de junio de 1999 en la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette, en París.

172. Cartel de la exposición *Le Génie du pneu*, 1999. Autor desconocido.



UNA PORTADA CON MENSAJE. El 25 de octubre de 1906, Georges Clemenceau, líder del Partido Radical, represor de las revueltas obreras y beligerantemente antialemán, es nombrado Presidente del Consejo de Ministros, conservando su cargo de Ministro del Interior. La escena sobre estas líneas retrata alegóricamente ese momento. El sol marca el amanecer de una nueva época, iluminando un firmamento aún oscuro. Con un gesto descolocado, Clemenceau se dispone a beber de la gran copa de champán que sujeta, colmada de objetos que simbolizan los problemas de Estado que debe afrontar con su Gobierno. Vemos un casco prusiano y una espada –las tensiones con el Imperio Alemán que anuncian conflictos–, la tiara papal y el hisopo de bendición –la ley de separación de la Iglesia y el Estado entraría en vigor el 11 de diciembre de ese mismo año– y un muñeco de resorte con la caricatura de su oponente político, el socialista y pacifista Jean Jaurès. Frente al imponente Bibendum se postra el político nacionalista de derechas Paul Déroulède, junto a una espada con la hoja rota y sujetando una cámara de aire pinchada, escenificando una alegoría sobre la fortaleza del Presidente. Déroulède era un antiguo enemigo de Clemenceau, ambos se habían batido en un duelo a pistola en diciembre de 1892 que se saldó sin consecuencias. Una Marianne gruesa, simbolizando una República Francesa fuerte y autocomplaciente, contempla divertida la escena junto a un alto cargo eclesiástico de semblante disgustado por la política radicalmente anticlerical del Gobierno.

173. Portada de la revista humorística francesa, *Le Rire*, 17 de noviembre de 1906. Obra de Charles Lucien Léandre (1862-1934).



AIRE POLÍTICO. En esta página, dos muestras de escenas con significación política utilizadas en sendos anuncios de Michelin. Sobre estas líneas, una alegoría sobre las virtudes de la “jante amovible”, la llanta fácilmente desmontable de Michelin utilizada para fijar los neumáticos a las ruedas, decisiva en la victoria del piloto de carreras Szisz en el Circuito de Sarthe, Le Mans, en junio de 1906. Armand Fallières, Presidente de la República Francesa entre 1906 y 1913, está al volante de un automóvil –una metáfora de Francia– con un mascarón de proa mostrando la figura de Mariane. Georges Clemenceau, Presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Interior, asiste con una llave manivela a Aristide Briand, Ministro de Educación Pública y Asuntos Religiosos, que exclama: “¡Ah! Si la separación de la Iglesia y el Estado fuera tan sencillo como separar la LLANTA DESMONTABLE MICHELIN de la rueda!!!”

En la escena bajo estas líneas, el presidente Fallières desciende ante una cantina y ofrece una jarra de cerveza a Marianne, pasajera de un coche calzado con los neumáticos Michelin, símbolo de Francia. El chófer del vehículo es Georges Clemenceau, que repite su famosa frase tomada del eslogan publicitario de Michelin: “Yo soy como nuestros neumáticos: YO ME BEBO EL OBSTÁCULO”.

174. Anuncio en prensa francesa, 1907. Ilustración firmada por Raymond Tournon “Bib”.

175. Anuncio en la revista *Je Sais Tout*, 1907. Ilustración firmada por O’Galop.





POLÍTICA “INFLACIONISTA”. Sobre estas líneas, la caricatura humorística firmada por el ilustrador Gus Bofa que retrata a los políticos como si fueran Bibendum. Bajo la figura del sindicalista de la CGT, en primer plano y con la banda tricolor cruzando su pecho, podemos reconocer a dos figuras políticas de la época. A la izquierda, vemos al que fuera presidente del Parti Républicain, Radical et Radical-Socialiste entre 1906-1907, Camille Pelletan (1846-1915); a la derecha, vemos al socialista Jean Jaurès (1859-1914). Ambos, como sus políticas, se muestran muy decaídos...

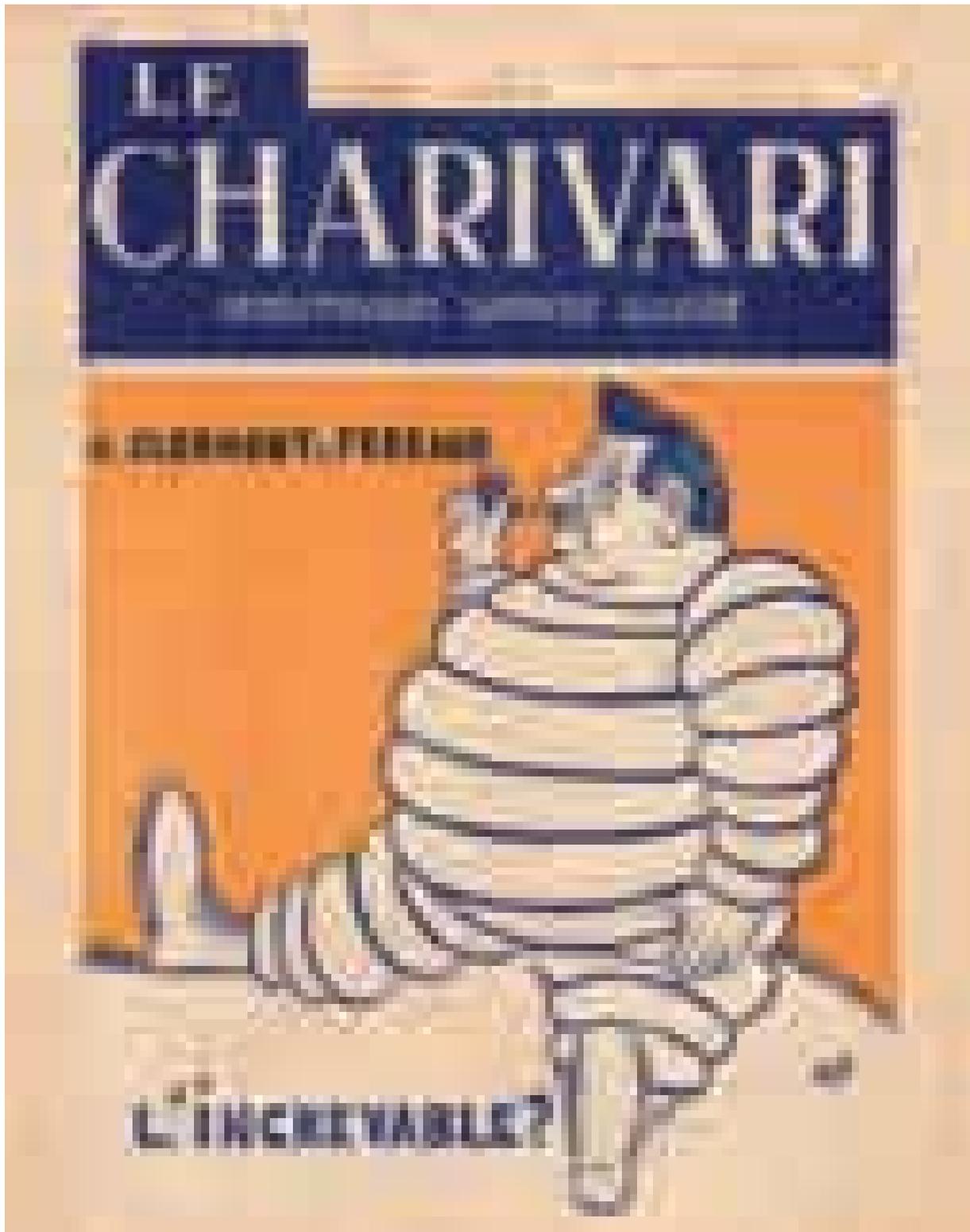
176. Ilustración publicada en *Le Rire*, 17 de noviembre de 1906. Firmada por Gustave Henri Émile Blanchot “Gus Bofa” (1883-1968).



UNA EXHIBICIÓN AÉREA. La escena que retrata Gus Bofa es una parodia del mecanismo autómatas promocional que Michelin utilizó en su stand en la 2ème Exposition Internationale de Locomotion Aérienne, que tuvo lugar en el Grand-Palais parisino entre el 15 de octubre y el 2 de noviembre de 1910. La maquinaria inflaba y desinflaba el gran muñeco central de Bibendum –representando a la casa madre francesa– y a los cinco pequeños que lo rodeaban. Cada figura encarnaba a una filial extranjera –Alemania, España, Inglaterra, Italia y los Estados Unidos–, con una banda cruzada sobre el pecho con los colores de sus respectivas banderas y vestidos con atuendos folclóricos nacionales. Es evidente que Bofa conocía esta atracción, como la mayoría de franceses que acudieron a la Exposición o vieron fotografías y leyeron las crónicas sobre el evento en las revistas y periódicos del momento.

177. Fotografía original sobre papel de 1910, Colección particular.

178. Fotografía en “Lo stand di Bibendum padre e figli al II° Salon di locomozione aerea di Parigi”, *Il Pneumatico Michelin*, octubre-noviembre de 1910, la revista corporativa de la filial italiana de Michelin.



INMUNIDAD. El 12 y 13 de mayo de 1934 se celebró en Clermont-Ferrand el Congreso del Partido Radical. En esa época, su líder era Edouard Herriot, que participó en el Gobierno de la Nación tres veces como primer ministro y, durante varios años, como presidente de la Cámara de Diputados. Esta convención tuvo lugar meses después del estallido del llamado “escándalo Stavisky”. El financiero Alexandre Stavisky, acusado de fraude y malversación, murió por dos tiros en la cabeza, en un caso que oficialmente se consideró como suicidio. Las dudas sobre el asunto desembocaron en un escándalo político de grandes dimensiones, en el que estuvieron envueltas figuras notables del Partido Radical. La ilustración de la portada, con el titular de “L’incroyable” [a prueba de pinchazos] retrata a Edouard Herriot como Bibendum, el hombre neumático, y, como éste último, inmune a los ataques externos.

179. Portada de la revista satírica francesa *Le Charivari*, 12 de mayo de 1934. Firmada por Georges Breitel “Bib” (1888-1966).



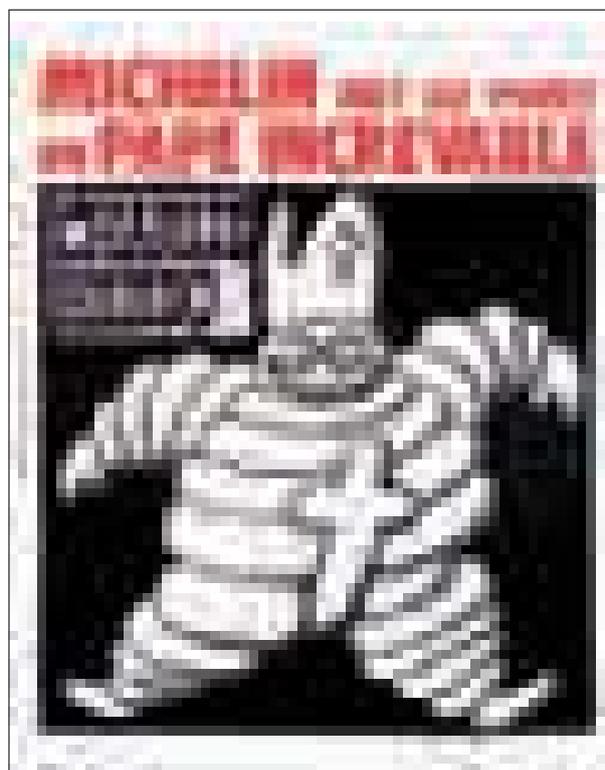
LEYENDO DE IZQUIERDA A DERECHA.

La figura de Bibendum fue utilizada tanto para representar a miembros de la patronal –por parte del movimiento obrero y sindical de los trabajadores de las fábricas de neumáticos de Michelin–, como a ciertas personalidades políticas y religiosas. En esta doble página tenemos ejemplos en este sentido, en cuatro cabeceras de orientación política bien distinta, conservadora o progresista. *Aux Écoutes* y *Le Charivari* eran publicaciones de derechas, mientras que *France Nouvelle* era la revista del Partido Comunista Francés y *Charlie Hebdo*, fundada en 1969, es una revista satírica de izquierdas, iconoclasta y socialmente combativa.

180. Portada de la revista satírica francesa, *Aux Écoutes*, 12 de noviembre de 1927. Firmada por Louis Berings “Lode” (1888-1966).

181. Portada de la revista quincenal y portavoz del Parti Communiste Français, *France Nouvelle*, 10 de enero de 1977.

182. Portada de la revista satírica francesa *Charlie Hebdo*, 5 de octubre de 1978.

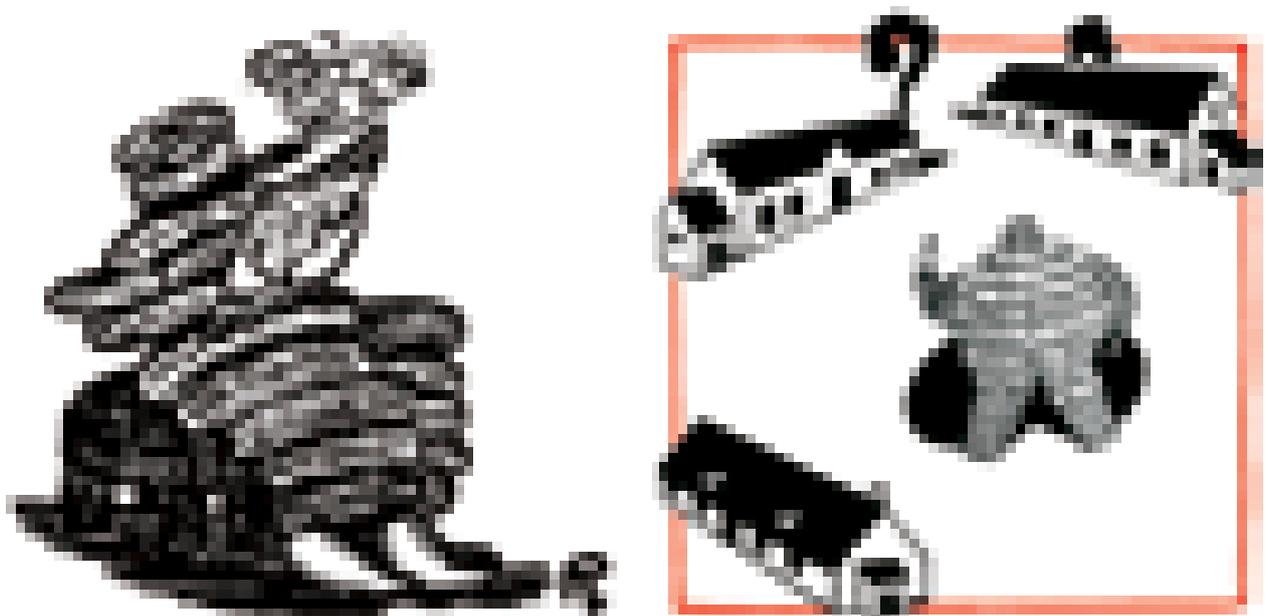


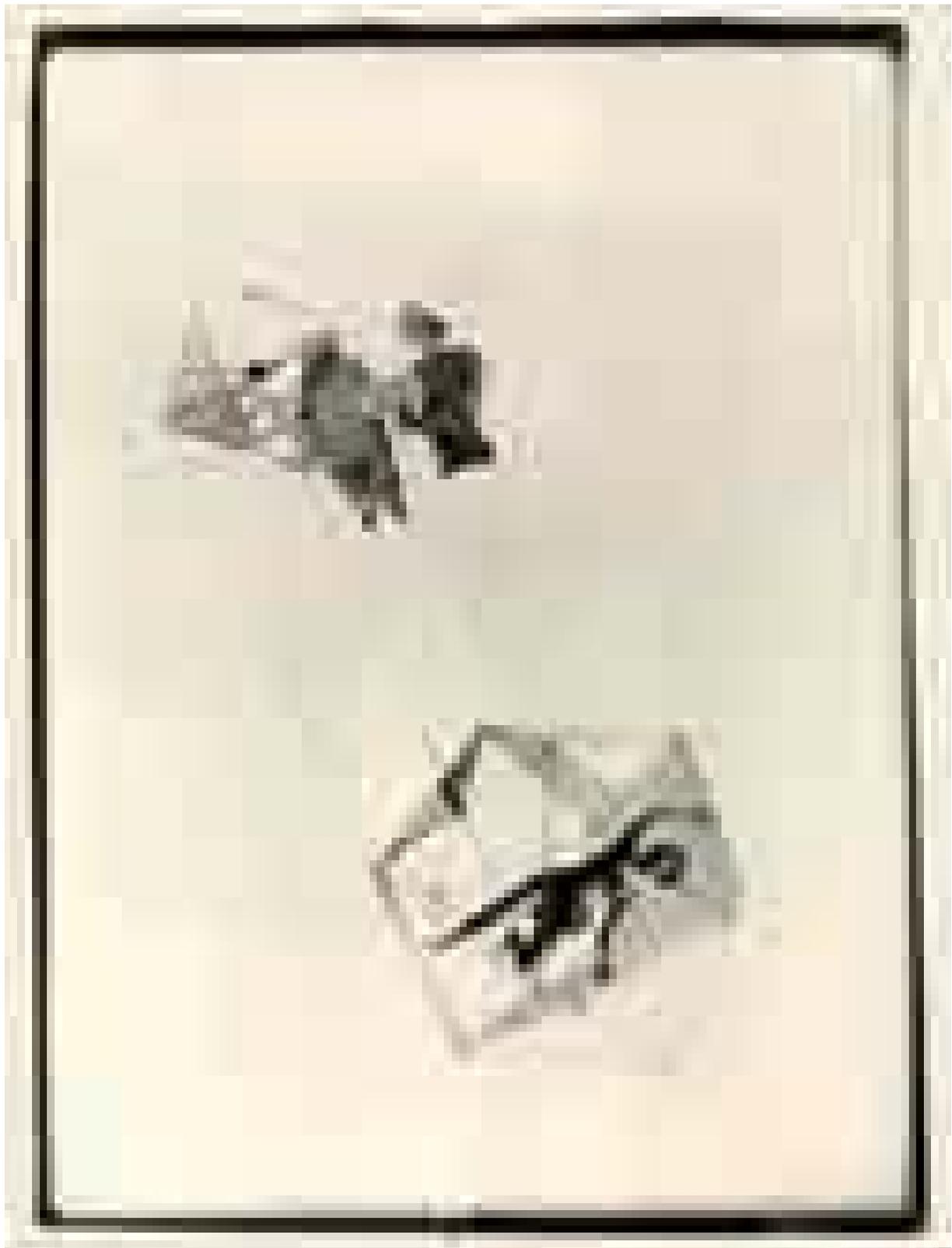


183. Ilustración del checo Adolf Hoffmeister (1902-1973) para el libro de Ilyá Ehrenburg, *IOHP*, Praga, Ed. Aventium, 1930.

184. Ilustración del español Ramón Gómez de la Serna (1888-1963) –traductor en 1909 del *Manifiesto Futurista de Marinetti*– para su propia narración titulada “¿Qué quiere usted ser?”, publicada en el libro *Çollerías*, Valencia, Ed. Sempere, 1926.

185. Ilustración del poeta, crítico de arte, periodista e ilustrador belga Jean Stiénon du Pré (1905-1987) para el libro de Marie Gevers, *Bruyère-Blanche ou le Bonheur de la Campine*. Paris-Brujas, Desclée, de Brouwer & Cie., 1931.





LA COMETA EN MANOS MASCULINAS. El fotomontaje sobre estas líneas forma parte del álbum *Sans Titre*, realizado entre 1925 y 1927 por el fotógrafo húngaro László Moholy-Nagy (1895-1946). La obra presenta una escena de difícil interpretación, en la que dos seres masculinos trajeados, uno con el disfraz de Bibendum y otro grotesco –un hombre achatado, con expresión facial cómica y con aspecto de muñeco–, parecen tirar de unos hilos que semejan la conexión con una cometa en la que está atrapada una figura femenina en bañador. ¿Puede tratarse de una composición alegórica sobre la libertad de la mujer moderna?.

186. Tiraje al gelatino-bromuro de plata del fotomontaje titulado *Die Korsettstange* [El corsé], 1927. Obra de Moholy-Nagy.

