



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.

LA GESTACIÓN DE LAS MASCOTAS CORPORATIVAS Y PUBLICITARIAS

De entre la gran cantidad de mascotas corporativas y publicitarias que surgieron durante el cambio del siglo XIX al XX, Bibendum, el hombre neumático de Michelin, es un ejemplo destacado. Desde 1898, año de su debut, llevaba anunciando los neumáticos de automóvil y otros productos de la empresa en los mercados europeos. En 1907, con la implantación de la filial norteamericana que produciría neumáticos para el mercado interno, Bibendum fue importado e injertado en un hábitat distinto del habitual. Se puso a prueba su capacidad como elemento de identidad y de promoción, cualidades ya demostradas en el Viejo Continente pero por revalidar en un entorno nuevo y sumamente competitivo como era el estadounidense... y denso en cuanto al uso de mascotas.

Para abordar este contexto y el papel concreto de Bibendum en la comunicación de la Michelin Tire Company –expuesto en posteriores capítulos– es preciso entender la figura de la mascota como recurso corporativo y publicitario. Para ello es necesario fijar y analizar los parámetros que marcan su génesis, su historia, su tipología y su utilización, amén de abordar cuestiones terminológicas. Este capítulo se centra en ese período primigenio, aproximadamente entre 1890 –la aparición de las mascotas publicitarias– y 1910 –cuando Bibendum comienza a utilizarse de manera habitual en los anuncios estadounidenses– para ofrecer respuestas a estas cuestiones.

1. Defensa terminológica

Los personajes utilizados en los campos de la publicidad y de lo que actualmente entendemos como identidad corporativa han recibido, desde su irrupción hacia la última década del s. XIX, y hasta el presente, distintos nombres. Así, en castellano podemos encontrar términos como ‘personaje publicitario’, ‘personaje-marca’ o ‘personaje tipo’, equivalente francés de ‘type’ o ‘personnage-type’. Los estudios y textos sobre comunicación, diseño y, especialmente, sobre publicidad y marketing en el dominante mundo anglosajón han utilizado términos como ‘fictitious character’, ‘advertising character’, ‘trade-character’, ‘trademark figure’ o ‘pictorial trade-mark’ y los hoy en día más usuales ‘character-trade-mark’/‘trade-mark character’, ‘brand-character’, ‘brand mascot’, ‘character endorser’ o ‘spokes-character’, siendo éste último el preferentemente manejado en la actualidad en ámbitos académicos.¹

En un interesante artículo, Brown (2009) exploró el posible paralelismo entre las prácticas rituales mágicas y las actividades y recursos propios del *márketing*. El autor analizaba una decena de parámetros y establecía asociaciones con ejemplos como: *conjuros* y *encantamientos* para eslóganes y lemas; *adivinanza* para previsiones y planes estratégicos; *numerología* para ecuaciones y fórmulas estadísticas; *astrología* para la acotación del público objetivo y los segmentos de mercado... destacando el *animismo* como la práctica que “imbuye con características antropomórficas a productos, marcas o compañías (...) características evocadas por el propio nombre de la marca (...) o ligadas a la personalidad de la marca (...) a veces son requeridas por el *márketing* figuras sobrenaturales o de otros mundos (...) o recreaciones de personas ‘reales’”².

Brown, en su ingenioso juego de analogismos, no discurre muy alejado del entorno mágico que envuelve al origen de la palabra *mascota*, derivada de *máscara*. Corominas (1980, 1985) en su diccionario etimológico, recogió el primer uso escrito localizado de la palabra *mascota* en el año 1233, asociado a un significado último de ‘bruja’ y ligado al de *mascarar*, ‘enmascarar para disimular la identidad’, aunque el autor ya advierte que “el origen de *máscara* es una de las cuestiones más arduas de la etimología romance”. Según éste, no es casual la notable similitud entre la palabra árabe *máshara* ‘juglar, bufón’ y el término románico *màscara* ‘disfrazado’, junto a *masca* ‘bruja’ y ‘carea’ y *mascarar* ‘tiznar la cara con hollín o carbón’. Este grupo familiar de palabras –entre los que encontramos *mascarón* y *mascota*– sería, por tanto, fruto del cruzamiento de dos raíces, una arábiga y otra europea. *Mascoto* es un derivado despectivo de *masco* ‘bruja’, que, además significa ‘sortilegio, encantamiento’ y del que se derivó el término provenzal diminutivo *mascotte*, ‘amuleto’.³

Esta propiedad de atesorar y transmitir buena suerte la apuntó el escritor Emile Zola (1867) en una obra de juventud: “(...) una *mascotte*, en el argot de los jugadores provenzales, es un tipo de talismán que protege contra la mala fortuna al que lo posee”⁴. Cabe puntualizar que Zola prefirió utilizar el término ‘talisman’, que alude a caracteres, figuras o imágenes grabadas sobre una superficie y con propiedades mágicas esencialmente ofensivas, frente al más preciso de ‘amuleto’, un objeto esencialmente defensivo –que debe llevarse encima–, convertido en agente protector contra males y sortilegios. Los talismanes más habituales los componen muchas clases de hierbas, los animales o sus miembros y productos derivados; las cosas propias del hombre o partes de su cuerpo u organismo; un signo o un conjunto de signos utilizados en rituales, y las figuras de divinidades protectoras y sus animales simbólicos asociados⁵.

La popularización del término *mascotte* así como su adaptación al castellano *mascota* y al inglés *mascot* fueron provocadas por la repercusión de una obra escénica francesa con el significativo título de *La Mascotte*. Se trataba de una opereta cómica en tres actos, con letra de Henri Chivot y Alfred Duru y música de Edmond Auran, estrenada en 1880 en París. La historia, que se desarrolla en Italia, gira en torno a las peripecias de una joven campesina virgen, Bettina –pretendida por el humilde Pippo y por Laurent XVII, príncipe de Piombino–, que, como *mascotte*, tiene la propiedad de llevar la buena fortuna allá donde se encuentre... siempre que conserve su virtud [sic.] (fig. 9).

La opereta *La Mascotte* gozó en su tiempo de un éxito enorme (figs. 1 y 2). A su estreno en el Théâtre des Bouffes-Parisiens, el 29 de diciembre de 1880 –donde, hasta finales de 1882, se habían contabilizado hasta 460 funciones consecutivas, pues continuó representándose–, le siguió su presentación en los Estados Unidos (figs. 3 y 4). Tras su debut en Boston el 11 de abril de 1881, la obra se estrenó en New York el 5 de mayo, permaneciendo en cartel durante varios meses. El Comedy Theatre londinense acogió la obra el 15 de octubre de ese año, realizándose 199 funciones. La opereta no tardó en ser representada en numerosos países, entre ellos Brasil, Italia o España.⁶

La obra adaptada de Auran, con el título de *La Mascota*, se estrenó en el Teatro Español de Barcelona el 25 de agosto de 1882; fue representada por primera vez en Madrid el 10 de noviembre de 1882 en el Teatro-Circo de Price; y, a finales de ese mismo año, en otras ciudades españolas como Zaragoza, en el Teatro Pignatelli, y Valencia, en el Teatro de la Princesa⁷. Tras su buena acogida, se comercializaron distintas ediciones en castellano del libreto y las partituras de la obra⁸. La traducción del título y del término *mascotte* al castellano, así como de sus derivados, no estuvo exenta de polémica. El en su momento influyente crítico musical navarro José María Esperanza y Sola (1834-1905), en una extensa y reaccionaria reseña dedicada a la obra francesa estrenada en Madrid, argumentaba:

“(...) Ante todo, consignemos que los traductores de la opereta francesa, como Alejandro, no han reparado en pelillos y, cortando por lo sano, han hecho española, *mutandis, mutandis*, la palabra *Mascotte*, sin hacerse por ello dignos de la pesetilla que los inmortales de la calle de Valverde propinan a cada descubridor que les aporta algún contingente a su Diccionario, pero embolsando no pocas con las pingües ganancias que tal obra les va rindiendo; y oros son triunfos, y el que quiera idioma castizo, que lo busque en otra parte. Puestos bajo ese pié, se cae de su peso que en la opereta en cuestión se hable de la *mascotería*, y, como va dicho, de la virtud *mascotal* (...) la lengua española y la Gramática no salen bien libradas (...) El libro de *La Mascota* va por el mismo derrotero que el de todas o casi todas las operetas que puso en boga la música de Ofembach: lastimoso engendro del género bufo, cancanesco y de pésimo gusto literario, no se sabe qué censurar más en él, si el fondo o la forma, dada la perfecta armonía que uno y otro guardan entre si”.⁹

De hecho, la palabra ‘mascota’ comenzó a utilizarse de manera habitual, incorporándose al habla y a los textos, aunque habría que esperar a 1917 para que la Real Academia la admitiese en el diccionario.¹⁰

En España, el impacto y el calado popular de la historia cómica y folletinesca de Bettina y Pippo se vio reflejado en las crónicas de la prensa diaria y en las secuelas que originó. Ejemplo de éstas últimas son la opereta *El Mascoto*, una parodia de la obra original de Audran –con mascota masculina como protagonista–, cuya acción se sitúa en Extremadura y que fue estrenada en Madrid en el Teatro de Recoletos la noche del 25 de junio de 1883; y la zarzuela paródica y corta *La hija de la Mascota*, estrenada en el Teatro de Apolo de Madrid el 9 de febrero de 1889¹¹. De entre la edición de publicaciones que se inspiraron en el tema podemos nombrar al sencillo almanaque popular editado en Barcelona en 1883 con el título *La Mascota. Almanach per l'Any 1884. Escrit ab la bona intenció de fer felís al que 'l compri y de guanyar algun ralet*; se trata de un compendio de historias cortas y poemas en catalán, en clave de humor, muchos de los cuales refieren directamente a la obra de Audrán y a la particularidad del personaje de Bettina que, preservando su virginidad, mantiene su propiedad de mascota (fig. 7)¹².

La opereta de Audran aportó también una nueva dimensión asociada a la palabra *mascotte*: la encarnación de las bondades de un amuleto en su transmutación de objeto a sujeto. No solo las monedas horadadas, los mechones de cabello o las patas de conejo se constituían en amuletos, también los seres humanos podían ser portadores de buena fortuna gracias a la popularidad de la *mascotte* Bettina, el opuesto femenino de la arraigada imagen popular del gafe. La figura femenina virtuosa como transmisora de buena suerte –a la que se añadieron infantes y niños y, posteriormente, cualquier tipo de figura humana– se convirtió en un tipo de personaje habitual también en las ilustraciones editoriales de distintas publicaciones periódicas europeas y estadounidenses, en la publicidad y en las estampas promocionales (figs. 8 y 11-14)¹³.

El Diccionario de la Real Academia Española vigente recoge dos acepciones del término ‘mascota’: “(del fr. *mascotte*). 1. f. Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte. 2. f. Animal de compañía”. Ninguna de ellas refiere directamente al campo del diseño, la publicidad, el *marketing* o la comunicación ni la identidad corporativa. La palabra ‘mascota’ aparece habitualmente asociada a los animales domésticos o de compañía y a aquellos que, manteniendo ese componente mágico y supersticioso de transmisión de buena suerte, son elegidos para representar a colectivos como regimientos militares y equipos deportivos (figs. 15-18). Por similitud con esos últimos usos, la palabra ‘mascota’ ha quedado asociada a la figura de personas, animales y personajes humanizados o humanoides utilizados como elementos de representación publicitaria y corporativa de colectivos, instituciones y empresas.

En el lenguaje del sector del automóvil, el término inglés *mascot* se aplicó tempranamente a las pequeñas esculturas que coronaban los tapones roscados del radiador que ocupaba la parte frontal de los vehículos. Estas figuras fundidas en metal retrataban, en un principio, el símbolo del fabricante del automóvil y a los personajes publicitarios que protagonizaban sus anuncios, aunque pronto se abrió la veda para todo tipo de estatuillas de simbología comercial y de otro tipo (fig. 20). Parece ser que esta práctica la originó el británico Henry John Douglas-Scott-Montagu, primer Baron Montagu de Beaulieu del Condado de Hampshire, cuando, hacia 1896, colocó una estatuilla de bronce de San Cristóbal, patrón protector de los automovilistas, en la tapa del radiador de su coche marca Daimler.¹⁴

La primera mascota de radiador comercializada a gran escala en el mercado americano fue Gobbo, una especie de gnomo sonriente y sentado con las piernas cruzadas, que fue presentada en las más destacadas revistas estadounidenses especializadas del sector del automóvil, en pequeñas reseñas y en módulos publicitarios insertados a partir de abril de 1909 (fig. 19).¹⁵

En los textos de los anuncios del producto se explicaba que ese ser era “el sonriente dios de la buena fortuna, la divinidad original del optimismo, cuyo semblante alegre atrae la buena suerte”¹⁶, reforzando su capacidad de talismán con frases como: “Ésta es la mascota [*This is the mascot* en el original] que trajo buena suerte al automóvil Maxwell a lo largo de la prueba sin pausas de las 10.000 millas (...) añadida uno a su tapa de radiador y evitará estar gafado”¹⁷. La estatuilla de bronce pulido fue registrada legalmente en abril de 1909 por el inventor Louis Vincent Aronson, dueño de la Art Metal Works de New Jersey, encargada de producirla¹⁸, y podía adquirirse en los establecimientos de recambios y componentes para el automóvil. La mascota tuvo una gran acogida, que provocó la rápida aparición de todo tipo de figuras de radiador en el mercado¹⁹.

Las *mascotas* de radiador, situadas en el frontal de los automóviles que recorrían las carreteras, eran la adaptación terrestre y a escala de los *mascarones* [*figureheads* en inglés; *figures de proue* en francés] que tradicionalmente adornaban la proa de las grandes embarcaciones que surcaban los mares y océanos: figuras humanas y animales talladas en madera que identificaban a los barcos y actuaban como entidades protectoras en la navegación frente al envite de las olas y de los elementos. Además de a los dioses y al santoral religioso correspondiente, el catálogo de fuerzas auxiliadoras a las que encomendarse admitía todo tipo de derivaciones paganas fruto de la cultura popular y el folklore (figs. 23-26). También en el automóvil, la aparición de las mascotas publicitarias permitió a empresas e instituciones sustituir a alguna de estas figuras totémicas –muchas de ellas basadas en divinidades y seres mitológicos como sirenas, unicornios o dragones– por personajes de ficción de nuevo cuño (fig. 27)²⁰.

Se estima que, desde principios de siglo hasta los años treinta, se produjeron cerca de 5.000 modelos distintos de mascotas de radiador europeas y americanas²¹, algunas de ellas retratando a personajes de

marcas de neumáticos como el Bibendum de Michelin o Vercingétorix, el guerrero galo de los neumáticos “Le Gaulois” fabricados por Bergougnan²².

Para concluir este apartado, cabe recordar que la palabra *mascota* se utiliza habitualmente tanto en el lenguaje coloquial, como en el de los medios de comunicación y en la prensa especializada en comunicación, marketing y diseño para referirse a los personajes publicitarios y corporativos. Fruto de la presente investigación propongo una definición como marco para describir a estas figuras corporativas y publicitarias utilizadas en esos ámbitos. Así, una mascota sería ‘una persona o un animal real o un personaje (o un grupo) utilizado de manera continuada y en distintas poses y actitudes para representar, anunciar o promocionar un producto, una marca, una empresa o institución, un evento o una causa determinada’. La mascota asumiría la función de la figura clásica del *endorser* en el *character endorsement*, la estrategia publicitaria que utiliza a personajes prescriptores que aprueban, avalan y respaldan, con su presencia o firma, el mensaje del anunciante.

Las mascotas pueden presentarse como un único individuo o un grupo y como personas reales y personajes. Pueden ser seres humanos o animales reales que prestan su imagen y presencia como avaladores, embajadores, portavoces y prescriptores; o pueden ser personajes, creaciones de ficción basadas en seres vivos existentes, en seres imaginarios y fabulosos, en conceptos impersonales del mundo material físico y natural, o en conceptos fruto del pensamiento y la imaginación humana, convenientemente formalizados en encarnaciones antropomórficas, zoomórficas o híbridas. Las mascotas adquieren su sentido cuando son activadas, dotándolas de “vida”, animadas y mostradas en diferentes poses y actitudes, e incluso cuando, con una autoconciencia otorgada, se expresan verbalmente, interactuando con el consumidor en el mundo de la ficción publicitaria y en el mundo real. Es en ese sentido que se utiliza el término *mascota* a lo largo de la presente investigación.

2. El *baby boom* de las mascotas

Entre mediados y finales del s. XIX, los avances en la industrialización en Europa y en los Estados Unidos permitieron la producción de bienes en serie. Las mejoras en el transporte de las mercancías mediante el barco y el ferrocarril, sumada a la paulatina incorporación de los vehículos motorizados, facilitaron que los artículos de los productores locales –que anteriormente se comercializaban a granel, en sacos y barriles, a través de los establecimientos minoristas– llegaran a los comercios desde lugares alejados, envasados en origen y debidamente identificados (figs. 28 y 29). Pronto, el paquete contenedor se transformó en un elemento diferencial frente a la creciente competencia. La forma de los envases y sus etiquetas, el color, la rotulación más o menos artística del nombre del producto –una pista más, junto a lemas y eslóganes, para los que sabían leer y escribir– y los elementos gráficos propios, en resumen, su diseño, se convirtió en el factor determinante que permitía el rápido reconocimiento de una marca determinada, respaldada por un fabricante que estampaba su nombre como aval (fig. 30). En los Estados Unidos, crisol de culturas inmigrantes, el idioma y la escritura inglesa resultaban a menudo una barrera para la comunicación; además de para aquellos que eran analfabetos, el lenguaje de las imágenes ofrecía un punto de encuentro común y comprensible para las distintas comunidades (figs. 34-36).

En paralelo, los progresos tecnológicos en el ámbito de la impresión permitieron el desarrollo de la prensa ilustrada, especialmente la generalista de amplia difusión, que comenzó a incorporar en sus páginas anuncios –los productos de distribución nacional precisaban anunciarse, también, a nivel nacional– con ilustraciones reproduciendo sus envases (figs. 31-32). En la configuración de este nuevo paisaje económico y comercial participaron, también, las primeras agencias publicitarias que no limi-

taban su actuación a la simple compra de espacio para los anuncios de sus clientes. En los Estados Unidos, hacia 1890, operaban las pioneras Lord & Thomas, N. W. Ayer & Son, Pettengill & Co., Frank Presbrey Co. –encargada de la publicidad de la filial americana de Michelin entre 1907-1915– o J. Walter Thompson Company, entre algunas de las más destacadas. A resultas del dinamismo económico, de la proliferación de nuevas empresas y del aumento de la necesidad de diferenciar sus propuestas y productos frente a los de la competencia, junto a la labor de las agencias y la disponibilidad de los medios impresos, la publicidad insertada en revistas generalistas estadounidenses aumentó de manera espectacular, entre un 200-300 %, en el período 1880-1890²³.

El creciente distanciamiento entre las empresas fabricantes y sus clientes –los artículos y bienes ya no eran de proximidad, podían proceder de lugares alejados–, convertía al productor en un ente opaco. En los Estados Unidos, estas compañías solían ser sociedades accionariales, organizaciones complejas con una gran estructura productiva y comercial, regidas por consejos de administración, gestionadas por equipos directivos y, excepto en los casos en los que se mantuviera un relevo generacional o familiar, alejadas de los personalismos patrimoniales de sus primeros años de existencia y actividad. Las sociedades ‘anónimas’ y ‘limitadas’ tendían, por su naturaleza, a desarrollarse en unos parámetros alejados de la ‘escala humana’, a adquirir un carácter ‘impersonal’, a distanciarse del contacto con la realidad cotidiana del consumidor, a la pérdida del ‘trato humano’.

Las empresas y las instituciones precisaban tender un puente que les facilitara la proximidad y la comunicación directa con los individuos y grupos sociales, necesitaban dotarse de un instrumento adecuado para recuperar y fortalecer las relaciones personales perdidas²⁴. La atención personal, el asesoramiento y las recomendaciones al cliente por parte del empleado de un comercio o del tendero de confianza iban siendo sustituidas, en parte, por una comunicación directa entre el consumidor y el producto a través de las informaciones impresas en los envases y en los mensajes difundidos en los anuncios. Ambos soportes contaban con el aval de una marca registrada legalmente, con una información detallada y, en ocasiones, con un personaje atrayente que captaba la atención y se postulaba como valedor e interlocutor autorizado del productor y anunciante, listo para el diálogo (fig. 33).

El presente trabajo de investigación corrobora, siguiendo esta argumentación, que las mascotas –encarnaciones reales o de ficción– nacieron de la necesidad de proyectar una dimensión humana del productor y del producto, estableciendo lazos empáticos, de complicidad y confianza entre el fabricante y el consumidor, mediante la utilización de los mecanismos que rigen el comportamiento en las relaciones personales y sociales de los humanos, entre semejantes y con los animales.

3. Tipología de los primeros *endorsers*

Hacia 1890 y cercano ya el cambio de siglo, la cada vez más habitual presencia de ilustraciones en los anuncios y carteles, en los envases y en los soportes efímeros de promoción, complementando o sustituyendo a la rotulación artística de letras y a las orlas y elementos ornamentales como únicos recursos gráficos, generó un amplio catálogo de tipos humanos singulares y comunes –ligados a un oficio concreto o desarrollando una actividad o un rol social determinado–, y un nutrido bestiario de animales y de seres híbridos y antropomorfizados. Muchas de estas imágenes tenían una vida efímera en los anuncios, simplemente retrataban escenas y momentos concretos de interés humano. Pero una parte de éstas utilizaron a personajes que repitieron y que, presentándose de distintas maneras en sucesivas apariciones, quedaron ligados como mascotas a las marcas que anunciaban (fig. 30).

Es en esta franja temporal, aproximadamente entre 1890 y 1910, cuando se fijó en el mercado estadounidense la tipología básica de mascotas –personas y animales reales y personajes humanos, animales o humanoides– que se detalla seguidamente, teniendo en cuenta que una parte importante de éstas son esquivas al encasillamiento, al ser fruto de hibridaciones conceptuales y presentar rasgos comunes a más de uno de estos grupos. El muestrario propuesto no difiere, en lo esencial, del que hoy en día podemos ver a través de los medios anunciando cereales y productos de limpieza, pero también seguros de vida, cuentas bancarias o proveedores de servicios de telefonía e internet.

- **Las celebridades.**

Se trata de personas con relevancia social –artistas, actores, músicos, escritores, intelectuales, deportistas– o con un protagonismo mediático otorgado por distintas circunstancias que, aprovechando su notoriedad como figuras públicas, prestan su imagen y su nombre a los intereses del anunciante. Estas figuras transfieren valores propios asociados a su personalidad y a su competencia profesional y social, avalando y respaldando aquello que presentan. Este es el caso, ampliamente estudiado, de la práctica publicitaria del *celebrity-endorsement*, el respaldo de famosos y celebridades que actúan de avaladores recibiendo por ello una remuneración... o sin cobrar, por simpatía y afinidad, generalmente en campañas institucionales, patrióticas, de reivindicación social o ligadas a causas humanitarias y actividades sin ánimo de lucro.

En este apartado cabe destacar el caso del jabón “Pears Soap”. La compañía A. & F. Pears, de Londres, fabricaba y comercializaban un tipo de jabón de glicerina de invención propia que se afianzó entre los consumidores de Gran Bretaña y que gozó también de un mercado considerable en los Estados Unidos. En el año 1884, la empresa inició una campaña publicitaria, singular en esa época, para promocionar sus pastillas de jabón transparente “Pears Soap”, basada en el respaldo de celebridades de las artes escénicas y ciertas personalidades respetadas socialmente. Los anuncios resultantes, publicados en revistas británicas y estadounidenses a la par, presentaban el retrato ilustrado y los testimonios de la actriz y modelo de belleza Lillie Langtry; de la actriz teatral americana de éxito transatlántico Mary Anderson; de la admirada soprano italiana Adelina Patti, nacida circunstancialmente en Madrid y afincada en New York; del Profesor Sir Erasmus Wilson, presidente del Colegio Real de Cirujanos de Inglaterra; o del vehemente predicador americano Henry Ward Beecher, opuesto a la esclavitud y defensor del voto femenino. El lema “Pears Soap, a la venta en cualquier parte del mundo civilizado” se repetía en todos ellos (figs. 37-38).

Uno de los anuncios de esta campaña se convirtió en un icono de su época, al traspasar las fronteras de la ficción publicitaria y convertirse en el centro de atención de las tertulias y de la prensa. Se trataba, en concreto, del anuncio protagonizado por la bella Mary Anderson, en el que aparecía retratada sentada frente a un escritorio; en una mano sujetaba una pluma y, en la otra, una carta manuscrita dirigida a la atención de la empresa A. & F. Pears. El texto, reproducido tipográficamente más abajo, presentaba un encabezado –“Londres, 24 de diciembre de 1883”– y unas líneas en las que se podía leer: “He utilizado su jabón durante dos años con gran satisfacción, por lo que yo creo que es el mejor” (fig. 33).

Este famoso anuncio, profusamente difundido, inspiró al dibujante y caricaturista inglés Harry Furniss (1854-1925), colaborador habitual de la cabecera británica *Punch*, para realizar una viñeta humorística parodiando su estilo testimonial y cambiando al protagonista, que fue publicada en la revista el 26 de abril de 1884. Sentado frente a un destartalado escritorio, un vagabundo desaliñado y sucio escribía la siguiente misiva dirigida a los fabricantes de “Pears Soap”, parafraseando

irónicamente la original: “Hace dos años utilicé su jabón, desde entonces no he utilizado otro”. El chiste caló hondo y tuvo largo recorrido, llamando la atención de los propietarios de la marca, que obtuvieron los derechos de reproducción de la imagen directamente de los editores de la revista y la utilizaron en sus propios anuncios²⁵ (fig. 39). En este caso concreto, la publicidad de “Pears Soap” pasó de utilizar el respaldo serio de una celebridad real existente al testimonio gracioso de un personaje anónimo de ficción, buscando con el humor la complicidad del consumidor.

Al otro lado del Atlántico, el fabricante estadounidense líder de productos detergentes de limpieza y de jabones para la higiene doméstica, N. K. Fairbank & Co., de Chicago, propietario de las marcas “White Star”, “Gold Dust” y “Fairy Soap”, imprimió una tarjeta promocional imitando el anuncio de su competidor. La carta escrita por el personaje decía: “Apreciados señores de N. K. Fairbank & Co. Por favor, envíenme de una sola vez 15 cajas de su jabón ‘White Star’. Si cualquier cuerpo sobre la faz de la tierra necesita el jabón de Fairbank, yo me encargo” (fig. 40). La popular estampa de los anuncios de Pears Soap, con la ilustración original de Harry Furniss, fue también copiada y reinterpretada en un cartel americano, anunciando la cerveza “Lager Beer” de la American Brewing Company de Boston (fig. 41).

- **Los padres fundadores.**

De entre estos primeros personajes destacan los retratos de los padres fundadores de las empresas anunciantes, presentes en los envases, en los frascos y en sus etiquetas, garantizando las bondades de sus productos mediante la aportación de publicidad testimonial. Este tipo particular de imágenes seguía la estela de los numerosos anuncios de elixires, tónicos, linimentos, remedios y medicinas milagrosas de dudosa efectividad –conocidos en inglés como *snake medicines*, *oil medicines* o *patented-medicines*– que, “avalados” por supuestos médicos y sanadores retratados en éstos y en las etiquetas de los productos, habían irrumpido en la prensa americana de mediados del s. XIX y que estuvieron presentes hasta la restrictiva regulación que les puso coto a principios del s. XX.

El recurso de utilizar publicitariamente la imagen y el nombre de una persona real ligada fundacionalmente a la empresa puede verse aplicado por ejemplo, en los Estados Unidos, en los casos de W. L. Douglas, los Smith Brothers, Gerhard Mennen y King Camp Gillette, y, en los mercados de diferentes países, en el caso del británico John Boyd Dunlop. Todos ellos estuvieron al frente de empresas patronímicas, y sus retratos y firmas respaldaron a sus productos incluso mucho después de su desvinculación con la empresa original o de su propio fallecimiento.

Desde 1876, el fabricante de calzado William Lewis Douglas (1845-1924) estampaba su retrato en todos sus anuncios, en la papelería comercial y, en forma de grabado, en las suelas de los zapatos producidos por su compañía, la W. L. Douglas Shoe Company de Brockton, Massachusetts. La presencia del personaje, utilizado como símbolo, siguió firmando los anuncios de sus productos hasta finales de la década de los cuarenta (figs. 42 y 43).²⁶

En 1877, William Wallace Smith (1830-1913) y Andrew Smith (1836-1895) registraron legalmente un retrato de los hermanos, en forma de grabado, que figuró en los paquetes de cartón de sus caramelos para la garganta, los “Smith Brothers’ Cough Drops”. El hecho que en la parte izquierda del frontal del paquete, justo bajo el retrato de William, apareciera la palabra “Trade”, y que en la parte derecha, bajo la figura de Andrew, apareciera la palabra “Mark” provocó que, popularmente, se les conociera como Trade & Mark, los Smith Brothers (fig. 49).²⁷

En 1878, el emigrante alemán Gerhard Heinrich Mennen (1856-1902) fundó la compañía Mennen en Newark, New Jersey; desde 1889, un retrato de su busto se estampaba en los envases de los polvos de talco, acompañándolos también en los anuncios de prensa del producto (fig. 45).²⁸

Desde junio de 1890, el rostro del bigotudo Doctor Earl Sawyer Sloan (1848-1923) y su firma aparecía en las etiquetas de los envases de vidrio y en los anuncios del linimento que llevaba su nombre, fabricado en Boston, Massachusetts y basado en una fórmula de uso veterinario pensada inicialmente para caballos. En 1903 decidió crear una nueva empresa, la Dr. Earl S. Sloan, Inc., para seguir comercializando el producto. Tras pasar a lo largo de los años por distintos propietarios, el linimento sigue comercializándose hoy en día con un diseño de envase que mantiene el grabado del retrato del fundador (figs. 47 y 48).

Desde 1903, King Camp Gillette (1855-1932), productor de las famosas cuchillas fabricadas por su empresa, la Gillette Safety Razor Company, aparecía en los envases de las hojas de afeitar retratado en forma de grabado y junto a su firma. Estos elementos se utilizaban, también, en los anuncios de prensa donde, además, King C. Gillette avalaba y presentaba el producto en retratos fotográficos suyos de medio cuerpo, en poses y actitudes distintas en cada ocasión (fig. 46).

Entre 1904 y 1906, en las páginas publicitarias de revistas estadounidenses como *St. Nicholas*, se mostraban distintos retratos fotográficos del británico John Mackintosh (1868-1920), autoproclamado “The Toffee King”, que fabricó también sus famosos caramelos en el mercado americano durante un corto período, antes de cerrar la factoría de Asbury Park, en New Jersey (fig. 44).

Hacia 1891, la Dunlop Tyre Co. Ltd. compañía fabricante de neumáticos de la que eran socios fundadores el inventor John Boyd Dunlop (1840-1921) y el empresario Harvey Du Cros, comenzó a utilizar como símbolo corporativo un grabado con un retrato de Dunlop no solo en el mercado británico, también en el resto de mercados donde tenía delegación comercial: en Europa, en países como Francia, España, Italia, Alemania, Bélgica o Rusia; y en otros mercados alejados geográficamente pero de influencia británica, como Australia. El rostro de Dunlop, que había accedido al uso de su imagen y de su nombre —a pesar de que en 1894 se desvinculó de la empresa—, firmó los anuncios del fabricante de neumáticos hasta más allá de los años cincuenta. Además, entre 1914 y principios de la década de los años veinte, un nuevo Mr. Dunlop retratado en ilustraciones de cuerpo entero y utilizado como mascota en diferentes poses y actitudes, protagonizó numerosas campañas publicitarias (fig. 50).

- **Modelos, estereotipos y personajes complacientes.**

Se trata de modelos humanos representativos de una determinada condición, profesión o actividad, fácilmente identificables por su carácter, aspecto físico, actitud y forma de comportarse: el ama de casa y el mayordomo, el médico, el burgués adinerado, el obrero, el tendero, el juez, el analfabeto, el científico, el ladrón, el chófer, el vendedor y el cliente, el mecánico, el forzado... y sus correspondientes variantes de género.

Pocos personajes publicitarios presentan una personalidad marcada y compleja, posiblemente por la necesidad de una amplia aceptación y la dificultad de desarrollarla en la económica inmediatez de los mensajes publicitarios y los escenarios relativamente efímeros donde actúan —desde el envase del producto en el punto de venta, desde las páginas de una revista o en un acto promocional. Los estereotipos de género, raza, consideración social y otros han sido y son materia prima básica

de las recreaciones publicitarias y, por su construcción convencional y su fácil lectura y comprensión, un instrumento eficaz para cimentar la asociación entre sus atributos asignados y el tipo de producto al que representan. Dentro de este grupo podrían incluirse, también, ciertos animales y seres vivos, materias y objetos que tienen asignadas o se les asigna características y comportamientos humanos sujetos a convenciones y estereotipos, y que sirven como referente para nuevas hibridaciones simbólicas.

Buscando un acercamiento emotivo positivo que pudiera asociarse al producto y, finalmente, a su marca, en los anuncios de prensa proliferaron las imágenes de personajes simpáticos y entrañables como tiernos bebés, infantes, hermosas y elegantes mujeres y ciertos personajes masculinos y femeninos capaces de provocar una sonrisa, reflejando en muchos de ellos gran parte de los estereotipos culturales de género, clase social y raza vigentes en la época.

Este es el caso de la “Libby Maid”, la sirvienta portavoz de la compañía de alimentación Libby, McNeill, & Libby, de Chicago, retratada en ilustración y fotografía –siempre recurriendo a la misma modelo, una empleada de la empresa– con su delantal y cofia, utilizada profusamente en los anuncios de sus productos entre 1902 y 1915 (figs. 54-58).²⁹

También es el caso de la niña cocinera del jamón envasado de Swift & Company, con su nombre “Swift Little Cook” estampado en el gorro de chef y utilizada, entre 1901 y 1917, en infinidad de anuncios y soportes ilustrados (figs. 57-59). Su homónimo masculino podría ser “Our Little Cook”, el personaje característico retratado en las etiquetas de las latas y envases de las sopas y consomés de la Franco-American Food Company, fundada en 1886, presente también como mascota en los anuncios y en cromos humorísticos, al menos desde 1888 y retirado hacia 1916 (figs. 51-53).

Otra mascota infantil cocinera fue la niña morena y sonriente con una camisa blanca y vestida de amarillo –zapatos, medias, un delantal de cocina salpicado de medallas y un enorme gorro de chef– anunciando la carne en latas de conserva de la empresa Armour & Co. de Chicago. Hacia mediados de 1903 se inició una gran campaña protagonizada por la niña de “Veribest”, presentando los productos de Armour, que se prolongó durante 1904. Se contrataron anuncios a página entera y a color en las principales revistas generalistas estadounidenses, jugando preferentemente con los dos tonos de las etiquetas que identificaban las latas: el amarillo y el azul marino, presentando a la mascota de una manera impactante, a gran tamaño y sobre fondos lisos de color azul. La marca “Veribest” aplicada en etiquetas y una docena de sus variantes, según el producto, fue inscrita legalmente en febrero de 1904 en la United States Patent Office³⁰. El personaje se mantuvo activo hasta los albores de la Primera Guerra Mundial (figs. 59 y 60).

En los Estados Unidos, a los estereotipos de clase y condición social imperantes en el cambio de siglo se les sumaban los de sexo y raza, especialmente abundantes en los anuncios de productos de alimentación y de limpieza del hogar como jabones y detergentes, con imágenes que incidían en la servidumbre y explotaban el argumentario sexista de la sumisión de la mujer al hombre y el racista de la ‘pureza’ de la piel blanca/limpia frente a la piel negra/sucia.

En lo que respecta a la representación de afroamericanos, encontramos ejemplos famosos: los gemelos del detergente “Gold Dust” presentes, desde 1887, en los paquetes y en los anuncios del producto fabricado por N. K. Fairbanks, de Chicago (fig. 83); el binomio de niños cocineros de piel blanca/piel negra sujetando cada uno un pastel de gelatina “Knox”, de la compañía Charles B.

Knox, que debutaron en 1899 (figs. 81 y 82); el cocinero Rastus de “Cream of Wheat”, activo desde 1893 (figs. 84 y 85); o Aunt Jemima, la matrona experta en la harina para panqueques que llevaba su nombre desde 1889, además de otras mascotas basadas en los indios nativos originales americanos y en razas asiáticas.

Ciertos personajes estrafalarios en su aspecto y en su comportamiento jugaban con el buen humor como aliado en la captación de la atención de los consumidores. Dos casos interesantes y destacables por la notoriedad de que gozaron son el de Sunny Jim y el del payaso de “Zu Zu”.

Jim Dumps era el personaje publicitario utilizado para anunciar los cereales “Force”, producidos desde 1901 por la Force Food Company. Se trataba de un malcarado y gris anciano que, en un proceso de transformación del tipo antes/después, cambiaba su actitud vital y mejoraba su carácter cuando comía los energizantes cereales “Force”, pasando a ser conocido como Sunny Jim. La espi-gada mascota, apoyada en su bastón, aparecía siempre trajeada al estilo antiguo, colonial, con una amplia casaca, camisa de cuello alto y rígido con corbatín y de grandes mangas, pantalones blancos y zapatos protegidos con polainas; llevaba el pelo recogido en una pequeña coletilla trasera, utilizaba unas grandes gafas y coronaba su cabeza pequeña con una chistera (figs. 64-66). El nacimiento del personaje, activo desde mayo de 1902, fue fruto del encargo de la compañía y de la conjunción entre los jingles y versos de la escritora Minnie Maud Hanff (1880-1942) y las ilustraciones de Dorothy Ficken (1886-1978). Las campañas de Sunny Jim y sus graciosos *jingles*, desarrolladas por otros equipos creativos, adquirieron gran popularidad en los Estados Unidos y en Inglaterra, donde estuvo presente pues allí también se comercializaron los cereales “Force”.³¹

“Zu Zu” era una marca de galletas –endulzadas con melaza de caña de azúcar y especiadas con jengibre– patentada el 28 de marzo de 1899 por la National Biscuit Company-NABISCO. Hacia principios del verano de 1902, el retrato caricaturizado de un animado payaso saltimbanqui, bautizado como Master Zu Zu, comenzó a aparecer en los anuncios de prensa junto al producto. Su aspecto se mantuvo invariable durante los años que permaneció en activo, hasta su retirada en 1937: cara maquillada de blanco con las mejillas marcadas en rojo, amplio mono amarillo estampado con estrellas marrones de cinco puntas y cuello y mangas con volantes, manoleínas adornadas con borlas, y un sombrero cilíndrico de punta redondeada con una gran estrella frontal. En las numerosas apariciones que protagonizó, el payaso de “Zu Zu” adoptaba distintas poses y realizaba acrobacias, malabares y ejercicios de equilibrio, a menudo interactuando gráficamente con las rotulaciones de los eslóganes y los elementos tipográficos del diseño de los anuncios de prensa, de las estampas y de los carteles, placas y cartones troquelados destinados a promocionar el producto en el punto de venta (figs. 67 y 68).³²

Otro de los productos estrella de NABISCO era la marca de biscotes “Uneeda”, caracterizada por su empaquetado hermético e impermeable, forrado de papel de cera. Esta solución técnica preservaba la integridad de las galletas en los viajes del reparto y permitía un almacenamiento seguro, a prueba de humedad. Para formalizar el concepto, la agencia publicitaria N. W. Ayer & Son creó, en 1899, el famoso chico de “Uneeda”, el niño calzado con katiuskas y vestido de amarillo, cubierto por un chubasquero y un gorro impermeable... como el envase (fig. 69).

- **Los prescriptores.**

Otro gran grupo de mascotas actuaban como personajes prescriptores que, respaldados en su conocimiento experto de un oficio o imbuidos de una cierta autoridad como miembros respetados de

una comunidad, predicaban las virtudes del producto que anunciaban. Este es el caso, por ejemplo, del “Ralston Purina Miller”, el molinero de los cereales producidos por la Ralston Purina Company de Saint Louis, con su característica camisa o delantal estampado como un damero de ajedrez, creado en 1902 (figs. 75 y 76); o el del cuáquero de Quaker Oats, escogido como símbolo de la compañía en 1877 y utilizado profusamente como mascota en multitud de anuncios insertados a partir de mediados de la última década del s. XIX, desde los que transmitía los valores positivos de su integridad moral y pureza a los cereales que anunciaba (figs. 77-80).

- **El bestiario simbólico.**

El mundo animal fue una fuente inagotable de referentes para la creación de símbolos corporativos de identificación y para elegir una mascota. El catálogo va desde los animales domésticos más cariñosos, simpáticos y sociables a todo tipo de fieras salvajes, poderosos felinos y paquidermos de piel impenetrable. Estos animales, por su complexión física, sus hábitos y una serie de características reales y constatables, junto a las convenciones metafóricas que les asocian a virtudes y defectos –fijadas, recreadas y ampliamente difundidas por los fabuladores de la cultura clásica y popular, ingenieros de mitologías y religiones– atesoran una serie de valores simbólicos atrayentes para las compañías, los publicitarios y el consumidor.

En este apartado cabe diferenciar dos grandes grupos según la maneras de utilizar estas figuras. Por una parte, se incluirían aquellos animales que, en sus aplicaciones, no actúan imitando el comportamiento y las actitudes humanas, sino las que les son propias según su naturaleza; por otra, aquellos que adoptan un carácter ‘humano’ en sus apariciones promocionales y publicitarias.

De este primer grupo, una muestra es el león del fabricante de bicicletas Monarch Cycle Mfg. Company de Chicago, negocio fundado en 1892. El motivo para la elección de esta mascota era evidente, teniendo en cuenta el nombre de la empresa. La cabeza del felino aparecía, como símbolo corporativo fijo, en el centro de un marco formado por una rueda de bicicleta con radios de alambre tensado, a menudo acompañada por el eslogan “The King of All Cycles”. En los anuncios de prensa, la figura del león de cuerpo entero se mostraba en distintas escenas adoptando actitudes variadas: dominante –plantado sobre una colina o sobre el globo terráqueo– o protector –corriendo en compañía de distintas mujeres ciclistas o descansando junto a ellas. Tras un uso intensivo como mascota, el león fue retirado de manera programada a partir de 1899, al ser absorbida la empresa en ese año por la poderosa corporación que amalgamó a los principales fabricantes americanos de bicicletas, la American Bicycle Company (figs. 86-89).

Un caso similar es el del perro Nipper, mascota de la Victor Talking Machine americana, fabricante de gramófonos y también sello discográfico que utilizaba la imagen estática del fox terrier escuchando música como símbolo fijo corporativo y en distintas ilustraciones publicitarias y figuras volumétricas promocionales pensadas para el punto de venta. La compañía tuvo un celo especial en mantener fija esa imagen, prohibiendo cualquier uso en el que el perro variara su pose o actuara como una mascota publicitaria (fig. 93).

En ese sentido, la Victor Talking Machine mandó retirar una campaña publicitaria con anuncios ilustrados en los que se dotaba de vida al animal, insertada en periódicos neoyorquinos por uno de sus agentes distribuidores. En esa campaña, iniciada en diciembre de 1911 y que se prolongó hasta las Navidades de 1912, Nipper se presentaba actuando como un ser humano, poniendo discos, practicando el piragüismo, descansando en una hamaca mientras leía un libro y fumaba en pipa o

disfrazado de Santa Claus (figs. 90 y 91)³³. Este empeñamiento en mantener la inmovilidad de su símbolo animal se mantuvo hasta los años treinta, en los que Nipper anunciaba los receptores radiofónicos comercializados por la RCA Victor Co. actuando plenamente como una mascota en distintas poses y actitudes (fig. 92).

Otra muestra característica es la ilustración del pollito del producto de limpieza “Bon Ami”, fabricado por Faultless Starch/Bon Ami Company y registrada legalmente en 1901. El pollito se mostraba siempre junto al cascarón del huevo de gallina del que había surgido, acompañado de un lema que se hizo famoso. El eslogan “Hasn’t scratched yet!” comparaba el resquebrajamiento del cascarón, consustancial al nacimiento del ave, con las propiedades no abrasivas del producto que limpiaba, sin rayar, las superficies de cristal, madera, porcelana o metal sobre las que se aplicaba. La mascota, creada por el pintor estadounidense Ben Austrian (1870-1921), especializado en retratar animales, fue utilizada en los envases –de un color amarillo intenso– y, publicitariamente, de distintas maneras, en anuncios, carteles y postales, a lo largo de los años (fig. 94).³⁴

Para cerrar los ejemplos de este primer grupo, cabe citar al gatito de la firma de hilos de costura “Corticelli”. La Nonotuck Silk Company, fundada hacia 1838 y con factoría en Florence, Massachusetts, era una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de hilos de seda, algodón y otros materiales especialmente pensados para la costura doméstica. La seda de importación procedente de Italia era un artículo tradicionalmente apreciado en los Estados Unidos por lo que, a la hora de buscar un nombre adecuado para sus hilos, la compañía escogió el de “Corticelli” por su sonoridad italiana. Así, la propia empresa pasó a denominarse comercialmente Corticelli Silk Mills. En 1892, Charles A. Sheffield se incorporó al negocio, en el que trabajaría más de treinta años encargándose de su publicidad e iniciando una fructífera relación con la agencia publicitaria J. Walter Thompson. Él fue el responsable de la implantación de la marca del famoso gatito jugando con un carrete de hilo, reemplazando a la antigua marca que mostraba a un gusano de seda en una hoja de morera³⁵.

Tanto como símbolo fijo de la compañía, en los membretes de la papelería corporativa o en las bases de los carretes de hilo, como en forma de mascota en los anuncios, el gatito Corty –pues así se le bautizó años más tarde– de “Corticelli” se convirtió en uno de los personajes publicitarios más conocidos (fig. 95). En 1912, Sheffield encargó una ilustración al pintor Ben Austrian –el creador del pollito del producto limpiador “Bon Ami”–, que dibujó a un peludo minino enredado entre hilos de seda, imagen que fue profusamente utilizada en los anuncios y que sirvió de modelo para posteriores adaptaciones de la mascota.³⁶

El segundo gran grupo utiliza las figuras animales “humanizadas”, cuya representación varía entre una cierta figuración realista y la caricatura más histriónica, siguiendo los cánones de la época marcados en sus viñetas y tiras cómicas por los dibujantes de prensa y por los ilustradores de libros y cuentos infantiles.

Uno de los ejemplos más representativos es el de los osos que animaban los anuncios de los cereales “Pettijohn”. Este alimento, con la imagen de un oso cuadrúpedo estampado en el envase, fue inicialmente comercializado por la Pettijohn Breakfast Food Company de Minneapolis, Minnesota, hasta su venta, en 1893, a la American Cereal Company. Hacia 1896 se inició una amplia campaña de anuncios en prensa que se mantuvo hasta 1904, bajo la dirección de la división neoyorquina de la agencia publicitaria británica Paul E. Derrick Advertising Agency –fundada en

1894–³⁷, en la que se utilizaron viñetas de dibujos caricaturescos y humorísticos narrando las peripecias de una familia de osos, que remitía a las fábulas en los que este animal es protagonista, concretamente al cuento tradicional de *Ricitos de Oro y los tres osos* (figs. 96-98).

Siguiendo con la familia de los plantígrados, el oso polar se convirtió en el símbolo del calzado impermeable de la marca Wales-Goodyear, fabricada por la Goodyear Metallic Rubber Shoe Company de Naugatuck. Las botas de goma y tela impermeabilizada protegían del frío y de la nieve a quien las usara, permitiéndole desplazarse sin dificultades, tal como lo hace un oso polar en su hábitat natural. Hacia 1890, su silueta de perfil se reproducía en la papelería corporativa y comercial y en las placas identificativas colgadas en las fachadas de establecimientos y zapaterías mientras que, en distintos cromos y folletos, la mascota del oso aparecía caminando sobre el hielo y la nieve calzada con las botas de goma de la compañía (figs. 99-101).

Otro ejemplo es el de la marca de zapatos “Red Goose School Shoes”, fabricados por Friedman-Shelby Shoe Co., y que utilizaba como símbolo, desde 1906, la silueta de un ganso rojo caminando de frente. En 1910, el ilustrador William Wallace Denslow (1856-1915), autor de numerosas adaptaciones gráficas de los cuentos tradicionales de *Mother Goose* [La Madre Oca], retrató a un humanizado y simpático ganso rojo con sombrero y calzado con botas, que actuó como mascota publicitaria en anuncios de prensa y en diverso material promocional (figs. 102-104).

Una figura animal ampliamente utilizada en publicidad fue la del búho, atributo clásico de la sabiduría de la diosa Palas Athenea griega y la Minerva romana. Éste era el símbolo corporativo utilizado desde 1864 por la agencia publicitaria J. Walter Thompson, una alegoría clásica de la sabiduría a través de la ciencia: un búho, un ave nocturna capaz de ver en la oscuridad, en lo oculto, portando una candela que ‘ilumina’ el camino, arrojando una luz esclarecedora. Pero, además, la agencia publicitaria, predicando con el ejemplo –J. Walter Thompson fue una gran promotora del uso de estas figuras y la creadora de famosos personajes del cambio de siglo como la niña cocinera de Swift & Company o la sirvienta de “Libby’s”–, utilizó su símbolo del búho sabio también como mascota en sus propias campañas de promoción, al menos desde 1890, mostrándola en multitud de poses y actitudes propias de los seres humanos (figs. 105-107).

- **Personificaciones simbólicas.**

Un nutrido grupo de mascotas es el formado por aquellas figuras que formalizan, respetando una serie de convenciones simbólicas prefijadas, conceptos abstractos, ideales, emociones, virtudes y vicios de la moral humana, así como las que resultan de la personificación de elementos del mundo físico inanimado –en el sentido literal del término, sin alma–, astros, fenómenos meteorológicos y de la naturaleza como el globo terráqueo, el sol y la luna, el viento, las nubes, etc. Así actuaron las sociedades primitivas y las más avanzadas en su intento por relacionarse con la naturaleza y por comprender la condición humana.

Un ejemplo de este tipo de personificación es el caso del símbolo del sol con rostro humanizado y sonriente que protagonizaba las etiquetas de los envases del pulimento abrillantador para metales “Solarine”, fabricado por la Solarine Company de Chicago y registrado legalmente en 1895. En los anuncios de prensa, en los folletos promocionales y en los cartones troquelados destinados al punto de venta, el producto se mostraba rodeado de un grupo de mascotas, pequeños duendes de cuerpo rojo y grandes cabezas en forma de soles flamígeros (figs. 115 y 116).

El fabricante de calzado John Mundell & Co., de Philadelphia, empresa fundada en 1848, patentó en 1878 el dibujo de un sol cuyos rayos asoman tras unas montañas iluminando el cielo nocturno estrellado como imagen de la marca “Solar Tip Shoes” de zapatos y botas para niños y niñas. Al menos en dos carteles que se conservan en la Library of Congress estadounidense y en ciertas postales promocionales, todos datados hacia 1899, se utilizó a distintos personajes con el disco solar por cabeza y con rasgos humanos para anunciar los zapatos (fig. 114).

Desde 1910 y durante varios años, General Electric anunció sus bombillas marca “Mazda” con el eslógan “His Only Rival” acompañado de la imagen de un sol caricaturizado y con facciones humanas que, iluminando al planeta tierra, se enfrentaba a su único oponente: la luminosa bombilla eléctrica. Aunque la imagen fue adaptada a diferentes formatos y tratada gráficamente de distintas maneras, las variaciones no fueron sustanciales y no puede considerarse al astro solar como una mascota completa (fig. 117).

Una práctica habitual, vigente hoy en día, fue la de asociar mascotas a las cabeceras de prensa, entre las que abundaban las de personificación simbólica. En algunos casos, ésta era una manera de presentar un portavoz editorial autorizado que permitiera escenificar y expresar de manera gráfica y simpática ciertos temas difíciles de abordar. El periódico *The Boston Daily Globe* (1854-1922) de Boston, Massachusetts, utilizaba –al menos desde la década de 1890 e intensivamente en otros años, como en 1915– un personaje elegantemente vestido y con un sombrero de copa marcado con el nombre “The Globe”. Era extremadamente panzudo. Su barriga, redonda, estaba cubierta por un ajustado pantalón marcado con una cuadrícula de rayas verticales y horizontales... tal como se divide el globo terráqueo en meridianos y paralelos. La mascota aparecía en numerosas ocasiones, proclamando las ventajas de anunciarse en un diario líder y de gran difusión o como portavoz editorial en diferentes asuntos (figs. 110-112).

La conocida revista humorística ilustrada *Life*, creada en 1883 –que fue vendida en 1936 a Time-Life Corp. para, posteriormente, renacer como una revista eminentemente fotoperiodística–, contó desde sus inicios con una mascota particular. La figura infantil de Winged Life, el cupido alado de *Life*, ocupó de manera persistente parte de las portadas y de las viñetas interiores de la publicación a lo largo de su historia, recreado y animado por diferentes artistas y encarnando el espíritu libre, humorístico y aparentemente inocente que regía su línea editorial (fig. 113).

Por último, un caso particularmente interesante de este tipo de personificaciones por contener una fuerte carga simbólica en cuanto a la naturaleza del producto y servicio al que se asoció, y por la hibridación con otros conceptos referentes a cuestiones de clase, género y raza, es el de Phoebe Snow, la mascota femenina de la compañía de ferrocarriles Delaware, Lackawanna & Western (DL&W) de Pennsylvania. A diferencia de muchas otras líneas de tren que utilizaban carbones blandos bituminosos como combustible, la DL&W se servía del duro carbón de antracita extraído a bajo coste de las propias minas de la empresa. Esta última variedad se caracterizaba por arder sin emitir prácticamente humos ni ceniza, una cualidad apreciada por los pasajeros del tren en épocas calurosas cuando, a falta de aire acondicionado, debían abrirse las ventanillas para ventilar los compartimentos, con las consiguientes molestias y la presencia de manchas de hollín en la ropa.

La joven doncella vestida de algodón, exhibiendo una gran pamelita emplumada en la cabeza, un ramillete de violetas como broche y siendo un pequeño parasol –siempre viajando sola–, era la imagen ideal de pureza elegida para personificar la pulcritud y limpieza inmaculada de los ferroca-

riles DL&W (figs. 70-74). El personaje se creó en 1901 como parte de una campaña para promocionar las rutas que la compañía ofrecía, incidiendo especialmente en los bellos paisajes que se podían contemplar desde el tren en los desplazamientos desde Hoboken, New Jersey, hacia Buffalo, New York. La antracita utilizada en las locomotoras depositaba poca cantidad –en relación a otros carbones– de las sustancias contaminantes que inhibían el crecimiento de la vegetación y que afeaban los márgenes de las vías, por lo que los trayectos fueron genéricamente bautizados como *The Road of Anthracite* [El Camino de Antracita].

En 1903 esa mascota fue bautizada con el nombre de Phoebe Snow³⁸. La joven modelo y actriz Marian E. Murray fue contratada para representar el personaje y a la compañía en actos promocionales y utilizar su imagen en los anuncios, papel que desempeñó durante cinco años. Los textos publicitarios, en forma de rimas, eran obra de Earnest Elmo Calkins (1868-1964), el prestigioso *copywriter*, y varias de las primeras ilustraciones fueron encargadas al artista Harry Stacy Benton (1877-1947)³⁹. Un ejemplo de la popularidad alcanzada por Phoebe Snow queda reflejada en una noticia de 1904 cuando, en vísperas de las celebraciones del 4 de julio, Mrs. Murray se desplazó a Binghamton, New York, para un acto promocional. Según la reseña, la recepción en honor de Phoebe Snow, organizada por el Binghamton Press Club, reunió a cerca de 10.000 personas⁴⁰.

Diferentes mujeres actuaron dando vida a la mascota corporativa en los siguientes años, hasta su retirada definitiva en los albores de la Primera Guerra Mundial, cuando el Gobierno comenzó a controlar la producción de materias primas, especialmente combustibles como el carbón de antracita, por lo que la DL&W se vio obligada a recurrir al carbón bituminoso para alimentar a sus locomotoras. El argumento que sustentaba la campaña que generó la figura inmaculada de Phoebe Snow y su Camino de Antracita perdió todo su sentido⁴¹.

- **Personificaciones de producto.**

Si bien la práctica de dotar de cierta apariencia humana o animal a determinados productos –o a elementos relacionados con éstos– se convirtió en un recurso publicitario frecuente, especialmente a partir de la primera década del s. XX, lo cierto es que los ejemplos de este tipo de figuras anteriores al cambio de siglo son escasos. Podemos encontrar numerosos anuncios y cromos promocionales donde aparecen productos humanizados –por ejemplo, alimentos como frutas y verduras para anunciar fertilizantes o todo tipo de envases y botellas con cabeza, brazos y piernas–, aunque en presencias puntuales y esporádicas, sin ánimo de continuidad, buscando la impresión chocante, la sorpresa y la sonrisa que provoca el ver representados esos seres imposibles.

En la última década del s. XIX podemos encontrar ejemplos de este uso puntual en Europa y en los Estados Unidos, como los anuncios británicos del pan de molde “Hovis” (fig. 124), el extracto de carne “Bovril” (fig. 125) o del detergente “Sunlight Soap” (fig. 126). Igual sucede con la publicidad estadounidense insertada en prensa del abrillantador “Sapolio” (fig. 127), del jarabe “Tartarlitine” (fig. 128) o del detergente “Gold Dust” (fig. 129), y, en forma de cromos y tarjetas publicitarias, de los jamones “Magnolia” (fig. 130) y del barniz para calzado “Vernisine Dressing” (fig. 131).

Pero quizás uno de los primeros en aplicar el uso de mascotas en varios de sus productos fue la firma Postum Cereal Company. Así puede verse en varios ejemplos de anuncios de los cereales “Grape-Nuts” publicados entre 1904 y 1907. En las ilustraciones de la campaña, uno de sus paquetes –o un grupo de éstos– cobraban vida y se dotaban de miembros para moverse e interactuar con otros personajes de la escena (figs. 132-134).

Hubo que esperar hasta 1913 para ver en acción a mascotas plenamente activas, como la Karo Princess, joven princesa india con cuerpo de mazorca de maíz que acompañaba fielmente a los aceites y féculas marca “Argo”, “Karo” y “Mazola” producidos por la Corn Products Refining Company y que se utilizó hasta los años treinta; hasta 1914 para ver desfilar a los paquetes con brazos y piernas en los anuncios canadienses de la gelatina Knox, producida por la Charles B. Knox & Company de Johnston, New Jersey, activos hasta 1920; hasta 1915 para ver la pluma Parker con rostro y brazos, presente en una campaña que se alargaría tres años más; hasta 1916 para conocer a Mr. Peanut, el cacahuete aristocrático de Planter’s Nut & Chocolate Company; hasta 1919 para ver saludando militarmente a la lata de café instantáneo Whashington’s Coffee fabricado por la G. Washington Coffee Company, uno de los proveedores alimentarios del ejército americano durante la Primera Gran Guerra.

- **Personajes de otras ficciones.**

Se trata de personajes creados o recreados en otros ámbitos distintos del publicitario como, por ejemplo, en la literatura, en las artes plásticas y escénicas o en el cómic –posteriormente en el cine, la radio, la televisión, los videojuegos y los espacios virtuales digitales–, algunos de los cuales provienen de la cultura clásica o de la tradición popular, a la que acaban por incorporarse si dejan suficiente poso para calar en el imaginario colectivo. Los protagonistas de los cuentos y las rimas populares infantiles, por ejemplo, se utilizaron profusamente en publicidad. En ocasiones, respaldados por su aceptación y arraigo, los personajes provenientes de otras ficciones adquieren un estatus similar al de las personas famosas o celebridades anteriormente descritas, atesorando virtudes como la verosimilitud y la confianza.

En este apartado de habitantes de mundos de ficción cabrían desde los dioses de las diferentes religiones y de las mitologías clásicas hasta figuras legendarias de la cultura popular como Santa Claus y de representación patriótica como Uncle Sam, además de toda suerte de personajes mágicos y criaturas enraizadas en cultos paganos a la naturaleza como dragones, duendecillos y elfos, espíritus y diablos. Dentro de este grupo se adscribirían, también, los personajes encarnados por actores que retratan a personas reales –vivas o fallecidas– y a personajes de ficción, y que muestran cualidades y atributos susceptibles de utilizarse publicitariamente, presentándose en forma de ilustraciones, en retratos fotográficos o actuando en vivo.

El cómic y el trabajo de sus dibujantes, basado principalmente en el uso de la caricatura –más o menos histriónica– como recurso humorístico en la construcción de personajes y en la creación de complejos mundos de ficción, fueron una fuente de referencia para la formalización de mascotas publicitarias. Los personajes de las viñetas publicadas en blanco y negro –y a color en grandes planchas en las ediciones dominicales– demostraban diariamente tener ganado el aprecio del público, y constituir un activo real de las cabeceras y sus editoriales (fig. 118).

Yellow Kid, el personaje creado en 1895 por el ilustrador Richard Felton Outcault (1863-1928), que entretenía con éxito a los lectores del diario *New York World* desde sus viñetas humorísticas, fue tempranamente utilizado para anunciar distintos negocios y productos (fig. 119). Otra de las creaciones posteriores del *cartoonist*, el travieso chico Buster Brown acompañado por su fiel perro Tige, de 1902, tuvo también numerosas intervenciones publicitarias gracias a la repercusión de sus aventuras sobre el papel (fig. 120 y 121). De hecho, el ilustrador creó su propia agencia, la Outcault Advertising Company, encargada de gestionar la publicación de postales y de sus tiras cómicas en álbumes, de responder con sus ilustraciones a los encargos publicitarios y de licenciar el uso de sus

personajes adaptados a todo tipo de soportes promocionales y artículos comerciales. En Francia, donde también se publicaban recopilaciones de sus viñetas en formato de álbum, Buster Brown y Tige protagonizaron, en 1905, distintos anuncios de los automóviles de importación Mercedes⁴². En 1904, la Brown Shoe Company estadounidense adquirió los derechos para utilizar el nombre –cambiado a Buster Brown Shoe Co.– y la imagen del protagonista como emblema de la empresa y como mascota publicitaria (figs. 120 y 122-123).

Una de las figuras más utilizada en la publicidad americana del cambio de siglo –y que cobraría una importancia creciente en las movilizaciones propagandísticas ligadas a conflictos bélicos como la Primera Guerra Mundial– fue la personificación patriótica. En distintos países se usaron tanto las netamente populares como sus contrapartidas cultas y de referentes clásicos: en los Estados Unidos, Uncle Sam con el águila de cabeza blanca y Miss Columbia; en Gran Bretaña, John Bull con su perro bull-dog, y Britannia, blandiendo el tridente y acompañada de un león; o, en Francia, la republicana Marianne y el gallo como símbolo del país galo, entre las más destacadas.

Estos personajes, como también ocurría con otras figuras que pertenecen al acervo cultural de una sociedad y que estaban presentes en proclamas institucionales y en anuncios comerciales, no podían ser registradas legalmente ni convertirse, en principio, en mascotas fijas utilizadas por compañías de manera exclusiva. A pesar de eso, algunas marcas como el tabaco “Union Leader”, registrado en 1897 por la P. Lorillard Tobacco Co. de Jersey City, New Jersey, asociaron de manera continuada la figura de Uncle Sam a sus productos. La empresa tabaquera estampó su retrato en las latas de tabaco de fumar y de mascar “Union Leader”, y utilizó activamente al personaje patriótico en sus anuncios y carteles como mascota, mostrándolo en diferentes actitudes (fig. 109).

Un ejemplo del uso de estos personajes, en este caso no utilizados estrictamente como mascotas que repitieran presencia en los anuncios, sino como protagonistas de una ilustración única utilizada para promocionar la marca, es el de la agencia importadora americana Smith & Vanderbeck, que comerciaba desde New York y Chicago con productos importados franceses, como “Parisian Sauce”. Se trataba de una salsa de acompañamiento para carnes y pescados elaborada por L. d’Oliveira Company que, en el mercado estadounidense, se anunciaba con una imagen alegórica perfectamente comprensible. La escena mostraba a la Marianne francesa haciendo entrega de un frasco del condimento a Columbia, la representación patriótica femenina de los Estados Unidos, con la Estatua de la Libertad y la bahía de Hudson de fondo, poblada de barcos, herramientas esenciales para el comercio transatlántico entre ambas potencias. (fig. 108).

4. Mascotas locales en un mercado global

El eje central de la presente investigación lo constituyen las políticas publicitarias de la compañía francesa de neumáticos Michelin en el mercado estadounidense –específicamente las que se centraron en el uso de la mascota Bibendum–, tras establecerse en Milltown, New Jersey, en 1907. Pocos años antes del cambio de siglo, dos productos fabricados en los Estados Unidos iniciaron el camino inverso exportados a dos mercados europeos distintos, el británico y el francés, ambos utilizando una mascota como recurso publicitario para dar visibilidad a sus respectivas marcas: “Monkey Brand” y “Armour”.

Philip Danforth Armour (1833-1901) fundó en 1867 la Armour & Company, propietaria de una gran planta de procesado de alimentos en Chicago. Gracias a la potencia de ésta y otras industrias afines, la ciudad se convirtió en uno de los centros neurálgicos mundiales de la comida envasada. Aunque las

comidas enlatadas, siropes, extractos y un largo listado de productos del catálogo del fabricante se consumían en el mercado interno, una parte de la producción estaba destinada a la exportación. La delegación comercial francesa de Armour & Co. inició una serie de acciones promocionales para dar a conocer sus extractos de carne, en un mercado europeo en el que ya circulaban productos similares, con marcas muy implantadas como la líder “Liebig”, fabricada desde 1896 por The Liebig Extract of Meat Company de Londres –con una fuerte presencia en el mercado francés–, o la británica “Bovril”, presente en el mercado británico desde 1886.

La importante imprenta parisina Camis (fig. 168) contó con el ilustrador, caricaturista y cartelista Albert Guillaume (1873-1942) para crear la imagen de la mascota asociada al producto. El resultado fue un atleta, un *strongman*, con sus característicos leotardos y pantalón de piel de leopardo, rodeado de sus pesas y dispuesto a degustar –siendo con delicadeza una tacita de porcelana– el extracto de carne de ternera vigorizante de la marca Armour & Co. El forzado era el reflejo de un tipo de artista común en las atracciones circenses y en las ferias francesas y, específicamente, en los espectáculos de variedades de París. Estos superhombres adquirieron gran popularidad en aquellos años debido a la influencia del famoso culturista prusiano Friedrich Wilhelm Müller “Eugen Sandow” (1867-1925) que inició su carrera en 1889 actuando en Londres y se forjó una gran reputación en Europa, incrementada tras sus actuaciones en la World’s Columbian Exposition de 1893 en Chicago, sede de Armour & Co. La figura de la fornida mascota se plasmó en el cartel obra de Guillaume, impreso en 1894 –editado en dos formatos distintos y que gozó de gran éxito y reconocimiento (figs. 159 y 162)– y en numerosos cromos y tarjetones promocionales (figs. 157-158 y 160-161).⁴³

En el año 1889, la compañía estadounidense Benjamin Brooke & Company, propiedad de los hermanos Sidney y Henry Goss y con factoría en Philadelphia, registró legalmente la marca del producto limpiador y abrillantador “Monkey Brand” para su inmediata fabricación. Toda la producción estaba destinada a la exportación al mercado británico. El envase del jabón de la “marca del mono” mostraba la ilustración de un simio mirando ensimismado el reflejo de su rostro en el fondo de una sartén pulida como un espejo, una imagen que pronto se hizo muy popular.⁴⁴

Gran parte de esta notoriedad fue debida a la constante cobertura publicitaria realizada en las revistas más prestigiosas. Por ejemplo, se insertaron de manera regular y continuada durante años, anuncios a página entera en cabeceras como *The Graphic* o *The Illustrated London News*. Los anuncios de las campañas en prensa mostraban a un mono antropomorfizado y bípedo, con rasgos faciales y expresiones humanas, ataviado con distintas vestimentas –habitualmente enfundado en un elegante esmoquin, con guantes blancos y sombrero de copa– y protagonizando como mascota distintas escenas en localizaciones variadas y, a menudo, acompañado de personajes humanos (figs. 163-165).

Los detallados dibujos de los anuncios publicados entre principios de la década de 1890 y el año 1916 aparecen, en su mayoría, firmados como G.E.R. Durante la presente investigación se han identificado las siglas: corresponden al dibujante y pintor académico George Edward Robertson (1864-1920), colaborador habitual de *The Illustrated London News* como ilustrador de artículos.

En 1899, la empresa británica Lever Brothers adquirió la compañía Benjamin Brooke & Co., trasladándose la producción a la fábrica de Lever en Port Sunlight, Inglaterra. Los anuncios continuaron su andadura invariable en la prensa británica hasta principios de los años veinte, contando con la presencia de la trajeada mascota como embajador del producto.

En los dos casos expuestos, el del extracto de carne “Armour” fabricado en Chicago y comercializado en Francia, y el del limpiador “Monkey Brand” fabricado en Philadelphia durante los diez primeros años de su existencia y comercializado en Gran Bretaña, los anunciantes recurrieron a agencias publicitarias establecidas y que operaban en el territorio comercial en el que deseaban darse a conocer. Estas agencias utilizaron los servicios de conocidos ilustradores locales –el francés Guillaume y el inglés George E. Robertson, respectivamente– que supieron conectar con la gente, con los consumidores, a través de sus propuestas gráficas y utilizando la figura de la mascota como recurso⁴⁵.

El caso del Bibendum de Michelin fue distinto. La expansión comercial del fabricante de neumáticos más allá de sus fronteras –Londres (1905), Turín (1906), Milltown (1907)– conllevó la adaptación a los mercados locales de una mascota primigenia concebida en origen para el mercado francés.

5. Definiciones y tipología de las mascotas

A través de diversas investigaciones académicas se han propuesto distintas tipologías y modelos-marco para la clasificación de estas figuras publicitarias. La cuestión entre realidad y ficción, entre personas y personajes, entre encarnación y representación y, en cierta forma, entre fotografía, ilustración y modelado en su retrato y configuración visual, es compleja. Creo que las clasificaciones establecidas resultan en un marco excesivamente constreñido dividido en casilleros no estancos; aunque son un punto de partida, muchas de estas figuras escapan a los parámetros aportados. A mi entender, estas categorizaciones básicas no abordan de manera satisfactoria las hibridaciones, evidentes en muchos casos, presentes en figuras –personas y animales reales y personajes– que mezclan varios de estos atributos tanto en sus roles publicitarios como de identificación corporativa.

Uno de los primeros esquemas de clasificación de estas figuras para un uso promocional lo aportó Kirkpatrick (1953), indicando que el anunciante se podía decantar por tres tipos de *trade characters*: **seres animados**, como los humanos y animales; **objetos inanimados** que cobran vida y personalidad, como el propio producto; y **personalidades** de eficacia probada en otros ámbitos, como los personajes famosos del cómic o de los dibujos animados.

Desde la perspectiva del *marketing*, a estos personajes se les considera genéricamente como *endorsers*, aquellos que aprueban, avalan y respaldan con su presencia o firma el mensaje publicitario de productos, marcas o eventos. Friedman y Friedman (1979) propusieron en un estudio una clasificación básica de tres tipos de *endorsers* utilizados en los anuncios y que atañe, principalmente, a la relación establecida entre el personaje, el producto y el origen del mensaje. **La celebridad** es aquel individuo que es conocido por el público –actor, figura del deporte, artista, etc– por sus logros en áreas distintas a las del tipo de producto respaldado. **El experto** es aquel individuo o grupo que posee un profundo conocimiento del producto respaldado y que ha obtenido este conocimiento como resultado de la experiencia, el estudio, o el entrenamiento. **El consumidor típico** es una persona corriente, sin conocimientos especiales sobre el producto anunciado, excepto los adquiridos por el uso normal.

Stout y Moon (1990) añadieron una cuarta figura a esta clasificación, la del **directivo de la compañía anunciadora** mediante la cual la empresa “da la cara” mostrando un interlocutor humano cualificado. Ampliaron, también, la definición de *endorser*: ésta “puede ser una persona identificable, o no identificable [anónima, como el ‘típico consumidor’], una organización o empresa, o una figura inanimada (por ejemplo, un personaje de dibujos animados) (...) ha de evidenciar un testimonio verbal o una cierta demostración visual”.

Callcott y Alvey (1991) definieron los “spokes-characters” [en inglés, *spokesman* significa ‘portavoz’ y, por tanto, *spokes-character* se traduciría por ‘personaje-portavoz’] como aquellos “personajes no humanos de ficción generados por animación y técnicas afines (por, ejemplo, plastimación, rotoscopiado, animación por ordenador, etc.)”. De esta manera, separaban conscientemente a los humanos reales o “spokes-man”, de los personajes de ficción o “spokes-characters”, proponiendo una línea de investigación que explorara la tipología de éstos últimos distinguiendo entre personajes de personificación humana, de personificación animal o de personificación del producto.

Cuatro años más tarde, Callcott y Lee (1995) retomaron la cuestión, generando un modelo-marco para la definición y clasificación de los “spokes-character”, denominado AMOP (Apariencia + Medio + Origen + Promoción), en el que establecían parámetros atendiendo a estos factores. La descripción de cada parámetro incluye: Apariencia (humano de ficción/no-humano); Medio (impreso/película/radio/merchandising); Origen (publicitario/no-publicitario); y Promoción (actitud activa/pasiva).

Otra aportación interesante es la de Barbara J. Phillips (1996), aunque en su apuesta terminológica haya optado por el concepto de “trade character” para definir a “un ser ficticio o un objeto animado que ha sido creado para la promoción de un producto, servicio o idea”, excluyendo de manera consciente y explicitada a las personas reales que realizan esas mismas tareas –como las celebridades y otras aportaciones testimoniales– y a aquellas mascotas que, además de figuras de uso promocional, son también símbolos de la identidad corporativa de instituciones, empresas y eventos.

En la relación entre lo representado/anunciado y el tipo de personaje elegido estratégicamente por el anunciante, Stephen Brown (2010) distingue cuatro modelos de gestión de marca y de marketing correspondientes a cuatro tipos de mascotas: **match**, modelo caracterizado por la congruencia, en el que el nombre de la marca, el logotipo, la mascota y el producto o servicio son esencialmente uno y el mismo; **mix**, en el que la mascota avala el producto más que encarnarlo, tal como hacen las celebridades; **multiply**, en el que se considera que una mascota acompañada es mejor que utilizar una sola; y **mystify**, cuando los lazos entre el nombre de la marca y la mascota elegida son arbitrarios y suficientemente incongruentes como para fascinar a terceras partes e implicarlas en un debate⁴⁶.

Por su parte, Ronald J. Cohen (2014) opta por el término genérico “brand personification”, al que define como “un personaje con características propias del ser humano (o una persona real en ciertos casos) utilizado por una marca en sus envases, promociones, relaciones públicas o para otros propósitos relacionados con el marketing”⁴⁷. Ahondando en el caso concreto de la personificación de productos, se trataría de “dotar a los productos y servicios registrados, o que responden al nombre de un propietario, de una forma humana y/o de atributos humanos, incluyendo un aspecto físico y una personalidad distintivos”⁴⁸ para facilitar la interacción con el consumidor. El autor propone una categorización de cinco opciones estratégicas en la construcción y uso de una personificación de marca: 1. el personaje personifica la marca; 2. el personaje actúa como portavoz; 3. el personaje actúa como embajador; 4. el personaje actúa como mascota; 5. el personaje posee otras relaciones con la marca.

Los límites entre estas categorías y los parámetros que las definen se presentan, en mi opinión, difusos. El propio Cohen lo reconoce al abordar el término “mascot”⁴⁹, al que dedica un apartado, y del que recupera su origen etimológico: “Tradicionalmente, el término mascota está asociado a un animal u otra cosa, viva o no, que trae buena suerte a las personas (típicamente a equipos)”. Esa buena suerte, en el caso de los equipos deportivos, se traduce en victorias y, en el caso de las empresas y sus productos, en la consecución del éxito empresarial/comercial o, como él explica, “las mascotas de marca están

aquí para incrementar las ventas”. Según propone Cohen, acotando el concepto, la mascota de marca sería “una figura personificada [*personified character* en el original], un personaje distintivo y reconocible asociado exclusivamente a la marca que, respaldado por los mensajes de la marca –y no necesariamente por la propia verbalización de la mascota–, está posicionada para generar buena voluntad así como imágenes, pensamientos y sentimientos positivos hacia la marca”⁵⁰. En realidad, esta definición sería básicamente válida para ser incluida en cualquiera de las categorías que él distingue.

6. Función y emoción

La función principal de una mascota es la de llamar la atención al igual que hacían tradicionalmente las tallas de madera de gran tamaño representando a un jefe nativo americano situadas junto a las expendedurías de tabaco, los escaparates adornados o los autómatas, cochecitos y caballitos, estratégicamente colocados a la entrada o en la antesala de las tiendas, pensados para atraer a los niños... y a sus padres. La mascota ha de ser capaz de reclamar la mirada del consumidor, ya sea desde las estanterías de un comercio –sobresaliendo entre la larga hilera de artículos expuestos–, desde el envase o la etiqueta de un producto –estando incorporada gráficamente en su diseño–; o también desde un módulo publicitario –destacando entre la reticulación de los columnados tipográficos de las páginas de un diario.

La segunda función que se le exige a una mascota es la de representación, lo que lleva a cabo mediante la fijación de los vínculos entre ésta y el producto o la empresa de la que es embajador y favoreciendo su identificación futura. La mascota puede y debe ejercer la función de símbolo corporativo, actuando así como emblema junto al nombre de la empresa o del producto y, a menudo, acompañada también de un lema. Es en estos casos cuando se la presenta en una pose fija, en una configuración gráfica invariable, pues es un requisito indispensable para poder convertirse en una marca registrada legalmente.

Según Phillips (1996), los *trade characters*, a través de su personalidad, desempeñan tres funciones básicas de apoyo a las marcas y productos: en primer lugar, otorgan **significado** a la marca simbolizando la personalidad de ésta; en segundo lugar, aportan **atractivo emocional** a la marca; y, por último, facilitan una **continuidad promocional**. Tal como argumenta la autora, “el consumidor conecta la imagen [del *trade character*] con el producto, y de ese modo transfiere el significado de esa imagen al producto”⁵¹. En ese proceso, según explica, los personajes de marca registrada o *trade marks* “expresan significado a través del sistema de comunicación conocido como el mito. El mito utiliza símbolos visuales para enviar mensajes que indirectamente abordan preocupaciones o asuntos humanos. Los *trade characters* son arquetipos, actores de un mito que encarna esos factores que son importantes para los individuos y la sociedad. Todos los *trade characters* usan su personalidad como símbolos para provocar y transferir significado a las marcas”⁵².

McCracken (1998) exploró los fundamentos culturales de estos procesos de transferencia de significados aplicados a la figura publicitaria del *celebrity endorser*, que define como ‘un individuo que goza de reconocimiento público y que utiliza ese reconocimiento en beneficio de un bien de consumo apareciendo junto a éste en los anuncios’. Este respaldo puede producirse de un modo explícito (“Yo recomiendo este producto”), implícito (“Yo uso este producto”), en modo imperativo (“Usted debería usar este producto”) o simplemente acompañando al producto en sus apariciones publicitarias. La publicidad utiliza el mecanismo que McCracken denomina “meaning transfer process”, que consiste en un circuito de construcción cultural en el que los contenidos y significados asociados a las figuras elegidas como intermediarios –él lo aplica al caso de las celebridades, aunque admite la inclusión de otras figuras

publicitarias– se transfieren en un primer estadio al producto que promocionan, para pasar luego al consumidor quien, finalmente, los asimila e incorpora como referentes en la construcción de la noción de sí mismo y de su entorno cultural.⁵³

Lo cierto es que a un logotipo –el nombre del producto, de la empresa o del evento expresado en una tipografía o rotulación singular– o a un símbolo corporativo no precisas devolverle un saludo o detenerte, atento, para dejarle que se exprese... como sucede con una mascota. En la vida diaria, la misma atención que dedicamos a alguien que nos devuelve la mirada, nos sonrío o nos tiende la mano, la misma cortesía con la que devolvemos el saludo a un conocido o con la que atendemos una pregunta de un desconocido, es la que aplicamos ante un personaje que nos reclama la atención desde las páginas de una revista, desde un cartel o desde el envoltorio de un producto. Actitudes y emociones como la curiosidad, la ternura, el humor –uno de los factores determinantes en numerosos casos–, la atracción y sensualidad, la confianza o la obediencia, y factores como un lenguaje y una formación cultural común nos predisponen a una aproximación de complicidad y empatía hacia personas y personajes. Es en base a esta relación humana –entre humanos y seres humanizados– que se articulan las mascotas.

Estas figuras se presentan como un nuevo interlocutor en la relación dual entre el anunciante y el consumidor, aportando su opinión y dictámen, aunque es evidente que no se trata de mediadores reales sino parte interesada y en ningún caso neutral. Su efectividad depende de la atención y del interés que les prestemos dándoles la oportunidad de expresarse, como sucede con las personas reales, como con el empleado de una tienda que nos recomienda un producto determinado. Dependiendo de su presencia, de la manera en que se exprese, de la simpatía que nos despierte su actitud o de sus convincentes argumentos, reaccionaremos de una manera u otra respondiendo con mayor o menor receptividad y correspondiéndole con nuestra atención.

7. El lado oscuro

Sin embargo, no siempre las mascotas se presentan sonrientes, buscando complicidad y despertando nuestra ternura. Tal como explica Kirkpatrick (1953): “Otro uso de los *trade character* es personificar un enemigo o un problema del consumidor que el producto o el servicio del anunciante combatirá”⁵⁴. Aunque en la mayoría de las ocasiones en la publicidad se prefiere mostrar los aspectos positivos de aquello que se anuncia, en ciertos casos se opta por resaltar algo contrario y negativo, dándole forma corpórea y enfrentándolo a las bondades del producto y a los beneficios que ofrece su uso. Así se entienden el uso persistente de ciertos personajes característicos –la encarnación de conceptos y de fenómenos físicos y de la naturaleza– que se convierten en mascotas negativas asociadas a productos o servicios.

Uno de los primeros anunciantes en utilizar este recurso de manera sistemática en su publicidad fue la Postum Cereal Company de Battle Creek, Michigan. Charles William Post (1854-1914) fundó la empresa en 1896 con la finalidad de producir y comercializar “Postum”, un preparado de su invención, a base de polvo de granos de cereales tostados y que debía tomarse disuelto en agua caliente. La base de su estrategia publicitaria se basaba en venderlo como un alimento energético y saludable, enfrentándolo directamente con el asentado café de los desayunos. Los agresivos anuncios del producto, insertados en campañas sucesivas en varias de las más importantes revistas generalistas de la época, lo presentaban como la alternativa al café y a los efectos sobre el organismo de la excitante cafeína. Para formar esa batalla del hombre y su salud contra el café, los anuncios de “Postum” utilizaron en varias ocasiones como mascota la figura de una cafetera humanizada –la personificación negativa del café– y, en una ocasión, la de un malvado ser híbrido mitad taza de café, mitad cefalópodo (figs. 135-137).⁵⁵

Otro caso ejemplar lo constituye el ser maligno de cuerpo rojo flamígero, encapuchado y envuelto en una túnica negra, que simbolizaba al fuego en los anuncios de los seguros antiincendios de Hartford Fire Insurance Company. La impactante campaña con la omnipresente e inquietante mascota debutó en 1920 y se mantuvo durante más de una década, plasmada en decenas de anuncios insertados en las principales revistas generalistas estadounidenses e ilustrados en estricto negro y rojo (figs. 138-144). Detrás de la campaña estaba el estadounidense James Alfred Clarke (1886-1969) ilustrador y director de arte de la agencia publicitaria Caulkins and Holden entre 1912 y 1956 y cuyo nombre artístico era “René Clarke” por su profesada admiración al ilustrador francés René Vincent. El diseño gráfico de estos anuncios firmados por Clarke y realizados en el denominado “poster style”, con simplicidad y economía de recursos gráficos, mereció la atención y el elogio por parte de cabeceras especializadas de la época como *Printers’ Ink* o *Advertising & Selling*⁵⁶.

Otro ejemplo interesante, en cuanto a la formalización de un concepto negativo que debe ser superado, es la encarnación del rozamiento en Friction, la mascota de los aceites lubricantes para maquinaria industrial y para motores de automóvil de la marca “Gargoyle”, producidos por la petrolera American Vacuum Oil Company. En la campaña de anuncios a página entera aparecida en la prensa generalista estadounidense, desarrollada entre 1920 y 1926 en cabeceras como *The Literary Digest* o *The Saturday Evening Post*, un evanescente y gigantesco demonio rojo intentaba evitar la correcta marcha de los mecanismos y motores de una planta industrial (figs. 145-150).

En el caso concreto de la industria de los vehículos a motor, de sus componentes y del neumático, numerosas compañías utilizaron desde el cambio de siglo a personajes malvados en sus anuncios. Estos seres, generalmente demonios, espíritus y gnomos, eran la némesis del automovilista, encarnaban a los obstáculos comunes que se encontraba durante la conducción, desde el mal estado de las carreteras y los clavos, herrajes de caballo y vidrios de botella allí depositados, hasta las averías mecánicas. Así lo muestran los ejemplos seleccionados (figs. 151-155).

Ahondando en los componentes emotivos de las mascotas, diversos autores les confieren la categoría de “objetos de nostalgia”, aglutinadores de sentimientos positivos y valores culturales asociados a determinadas etapas vitales de los consumidores⁵⁷. Según Callcott y Alvey (1991), “una evidencia, junto a otras cosas, es el interés creciente en coleccionar anuncios y ‘memorabilia’ de personajes publicitarios. Las personas parecen reacias a desprenderse de los símbolos junto a los que han crecido”⁵⁸. Para las empresas anunciantes, el mantener durante muchos años la inversión realizada en la consolidación de una mascota o el rescatarla en determinados momentos, les permite acceder a un consumidor fiel “que posee fuertes lazos emocionales hacia los personajes de marca presentes en los anuncios de su juventud. Si estos personajes están aun en uso, los sentimientos positivos, confortables y de lealtad que tienen los consumidores hacia ellos pueden ser transferidos a la marca”⁵⁹.

A mi entender, esta reflexión tiene sentido en aquellas mascotas que han tenido un cierto recorrido histórico representando a sus empresas, aunque en este capítulo concreto se aborda la franja temporal en la que se gestaron estas figuras y, por tanto, no cabe esta consideración de “objetos de nostalgia”. De todas formas, el proceso de recuperación y revalorización de elementos publicitarios, emblemas, logotipos, símbolos y mascotas, más allá de la pervivencia de las empresas o entidades que las crearon y utilizaron en su momento, forma parte de los procesos habituales de manifestaciones culturales contemporáneas. Las tendencias *vintage*, un cierto espíritu *revival* o una nueva mirada a símbolos de marcas comerciales que marcaron una época son escenarios recurrentes, por ejemplo, en el campo de la moda textil y de complementos o en el diseño de mobiliario y de ciertos productos de consumo.

8. Metáforas, prosopopeyas y construcción de la realidad

La antropomorfización de ideas y conceptos abstractos, de objetos inanimados y de seres vivos es un procedimiento formal esencial en la construcción de mascotas, mediante el aprovechamiento de códigos gestuales propios de la expresividad humana. Los rasgos de la cara –los ojos y la boca son elementos expresivos básicos y poderosos–, los movimientos y gestos codificados de las manos, el bipedismo en caso de animales cuadrúpedos, el añadido de vestimentas o el desempeño de roles, acciones, respuestas, poses y actitudes netamente humanas –como el habla o la escritura– son recursos eficaces en el proceso de transmutación. La figura resultante responde a lo que en la retórica, sea del lenguaje o sea de la imagen, se denomina prosopopeya.

La prosopopeya pertenece al grupo de las denominadas metáforas ontológicas. Son aquellas que, basándose en la interacción con nuestro mundo físico –objetos, sustancias, seres, fenómenos... o nuestro propio cuerpo– construyen entidades. La prosopopeya otorga características físicas, cualidades y valores propiamente humanos –facciones y expresiones del rostro, cuerpo y extremidades; comportamiento social, actitudes, costumbres y hábitos– a los seres vivos, elementos y fenómenos de la naturaleza física y del pensamiento, objetos artificiales y conceptos de difícil formalización. Nuestro pensamiento metafórico aglutina el trasvase de elementos procedentes de ámbitos distintos, del mundo animado y el inanimado, del racional y el irracional, del concreto y el abstracto, permitiendo su hibridación.

El antropólogo Stewart Elliott Guthrie (1992) atribuye la tendencia del ser humano y de las sociedades a la antropomorfización –“la atribución de características humanas a eventos y cosas no humanas”⁶⁰– del entorno natural y de las ideas a una búsqueda de significado y de la organización del conocimiento, mediante unos “mecanismos y procesos cognitivos espontáneos y profundamente enraizados (...) basados en el descubrimiento de patrones, en un esfuerzo por comprender, y en la analogía y la metáfora”⁶¹. El autor hace referencia constante a las ideas ya expresadas por el filósofo ilustrado escocés David Hume (1711-1776) sobre la construcción de nuestra realidad, específicamente aplicadas a los mitos y a la religión. En su obra *The natural history of religion*, publicada originalmente en 1757, Hume argumentaba:

“Hay una predisposición universal entre los humanos para concebir a todos los seres como sus semejantes y para transferir a cada objeto esas cualidades, con las que están familiarizados y de las que son íntimamente conscientes. Solemos ver rostros humanos en la luna o ejércitos en las nubes y, por una propensión natural y si no se corrige mediante la experiencia y la reflexión, atribuimos malicia o buena voluntad a todas las cosas, nos complazca o no. (...) Las *causas desconocidas* que ocupan continuamente el pensamiento y que aparecen siempre con el mismo aspecto, son todas aprehendidas para ser de la misma especie o clase. No transcurre mucho tiempo antes de que les atribuyamos la pasión, el pensamiento, la razón, y, en ocasiones, incluso la figura y los miembros del hombre, a fin de dotarles de un parecido con nosotros mismos”.⁶²

El acercamiento cognitivo del ser humano hacia su entorno exterior y su mundo interior necesita de metáforas abarcables a escala humana para su correcta comprensión, clasificación, interpretación y asimilación. Nuestro pensamiento y nuestros actos, reflejados en la escritura o en la generación de imágenes, utilizan las analogías y la metáfora. Vemos caras en las nubes (fig. 156), en los desconchados de la pintura y en las manchas de humedad de las paredes, en las ramas entrecruzadas o en el crecimiento caprichoso de los árboles, en ciertas rocas y montañas cinceladas por los elementos...⁶³

Así, por ejemplo y en los Estados Unidos, Epley, Waytz y Cacioppo (2007) propusieron y desarrollaron, en el campo de la psicología cognitiva, un marco teórico sobre el proceso de captación de conocimiento que utiliza la antropomorfización para interactuar con entidades no humanas. Según ellos, el ser humano actuaría guiado por tres factores, un agente provocador y dos mecanismos motivacionales, en un modelo bautizado con las siglas SEEK, es decir: *Sociality* o sociabilidad –que describe la necesidad y el deseo de establecer conexiones sociales con otros humanos–; *Effectance* o efectancia, –la motivación para interactuar de manera efectiva con el medio y con agentes no humanos–; y *Elicited (Agent) Knowledge*, el agente provocador de conocimiento.

Para Stephen Brown (2011) es importante resaltar la diferencia entre el animismo, que es “la creencia de que los objetos naturales tienen alma o poseen algún tipo de esencia espiritual”, y la personificación, o sea, la operación de “dotar de características humanas a ideas y conceptos y a objetos y cosas materiales inanimadas”. El autor enumera en su artículo tres tipos básicos de procesos de personificación de marca o de producto: **antropomorfismo**, cuando el producto o la marca tienen el nombre y las características propias de un ser humano; **zoomorfismo**, cuando el producto o la marca tienen el nombre y las propiedades de un animal salvaje o domesticado; **teramorfismo**, cuando al producto o la marca se le otorgan los atributos de una criatura imaginaria, sobrenatural o prodigiosa⁶⁴. Yo añadiría un cuarto proceso a los propuestos por Brown, el del **mecanomorfismo**, que señala la ‘tendencia a atribuir a los seres vivos y al hombre las características de una máquina’⁶⁵. Éste es un fenómeno frecuente en la gestación de mascotas de marcas del sector industrial del automóvil y en el de sus componentes mecánicos, como los neumáticos.

Albert Rowden King (1911)⁶⁶, en el artículo “The man behind the product”, apuntaba lo que él consideraba como las bases de los anuncios testimoniales protagonizados por los propios dueños de las empresas, que “en cada caso es un intento de mostrar el orgullo y la confianza que un fabricante tiene en sus productos para inducir, de ese modo, la confianza hacia éstos por parte del público consumidor”⁶⁷. Para el autor, el contar con un avalador humano [yo lo haría extensible a todas las mascotas] provoca y explica las actitudes y respuestas que recibe por parte de su audiencia:

“Siendo humanos, nosotros estamos más interesados en los humanos que en los objetos inanimados. Y, entre los objetos inanimados, estamos más interesados en aquellos cercanos, con los que las personas viven sus ambiciones, sus éxitos y sus fracasos, de una manera humana, en carne y hueso (...) Muchos de nosotros nos detenemos para leer [anuncios] testimoniales, si no son muy largos (...) Hacemos esto porque los testimoniales son, o pretender ser, la opinión *real* de personas *reales*. Esto *humaniza* lo que es inanimado: el artículo manufacturado (...). La ‘publicidad con personalidad’ atrae al público por la misma razón por la que el teatro atrae al público y, siempre que el estar interesado en los humanos forme parte de la naturaleza humana, ambos tendrán éxito si lo hacen con sinceridad”⁶⁸.

A mi entender, tendemos a adaptar todo a la escala humana, a nuestros esquemas y modelos, para poder comprender y establecer un diálogo con aquello que, en principio, no atiende a esos requisitos. En la comunicación corporativa y publicitaria, el diálogo entre objetos y entidades –un producto, una marca, una empresa o un evento– y el público consumidor precisa, también, de un interlocutor válido. Las personas reales que prestan o alquilan su imagen como *endorsers* y los personajes animales, humanos o humanizados de ficción, en suma, las mascotas, son un instrumento eficaz para, en un acto de ventriloquismo, permitir que se comuniquen y que se expresen las empresas e instituciones.

9. La evolución en la representación de las mascotas

En las dos últimas décadas del s. XIX, a medida que se sucedían los avances en las técnicas de impresión y en sus diferentes procesos –con la consiguiente reducción del tiempo de respuesta y de los costes– aumentaban, para los editores, las posibilidades de expresión gráfica en la presentación de los contenidos editoriales y publicitarios de sus cabeceras. De los diseños tipográficos estructuralmente rígidos de numerosas publicaciones y la repetición constante de los anuncios allí insertados, se pasó a la posibilidad de que las agencias ofrecieran a sus clientes campañas publicitarias basadas en anuncios distintos, renovados regularmente y de un diseño más elaborado. Dentro de esta dinámica parece lógico que, aprovechando esta variabilidad, se buscara reforzar aquellos elementos de continuidad que identificaban a los anuncios de un mismo producto. Las mascotas publicitarias se prestaban perfectamente a las nuevas condiciones, por la capacidad de conjugación gráfica que ofrecían.

A principios de la última década del s. XIX, frente a los procesos litográficos tradicionales y la impresión tipográfica basada en tipos de metal acompañados de orlas y ornamentos estandarizados y grabados de línea, la prensa americana apostó por las ilustraciones de tonos continuos y las imágenes fotográficas reproducidas mediante tramas de medios tonos. Las inserciones publicitarias a color tardarían poco a incorporarse a esta revolución gráfica. Más allá de los retratos de personas, una ola de “realismo” impregnó la configuración gráfica con la que se presentaban ciertos personajes publicitarios. “(...) El proceso de medios tonos, que permitían reproducir los dibujos a la aguada y la verosimilitud de las fotografías, fue el responsable principal del atractivo despertado por estas imágenes”.⁶⁹

Los escenarios y soportes en los que puede expresarse una mascota, en los que puede desempeñar su función de reclamo y de mediador entre el anunciante y el consumidor, han ido variando a lo largo de las décadas, dada la incorporación paulatina de nuevos medios, sin desestimar por ello los ya existentes. A lo largo del siglo XX se ha pasado de la materialidad inmóvil y bidimensional de los anuncios de prensa, los carteles y las vallas publicitarias o las estampas promocionales; de la volumetría de las figuras escultóricas y *displays* promocionales en el punto de venta; de la sonoridad de los mensajes y *jingles* radiofónicos poniendo voz a las mascotas; de los actores y animadores embutidos en disfraces interpretándolas... a la construcción insuflada de vida y movilidad de los personajes animados en películas y anuncios de televisión; a la generación y modelado digital de estas figuras en mundos virtuales y en videojuegos interactivos complejos y tridimensionales, y a su presencia activa en portales de las redes sociales como Facebook o Twitter⁷⁰.

Este mundo de ficción publicitaria donde habitan las mascotas se ha utilizado y formalizado esquemáticamente en distintas ocasiones para vender productos o anunciar eventos. La publicidad dentro de la publicidad nos ha permitido ver funciones corales en las que actúa un reparto selecto de algunas de las mascotas más famosas y que, en ocasiones, han servido para presentar en sociedad [de consumo] a un nuevo miembro. Al final del presente capítulo se adjuntan ejemplos significativos al respecto, como el cartel de c. 1900 en el que, en una única escena, la Imprimerie Camis parisina reunía, a modo de muestrario, a gran parte de los personajes publicitarios –suman más de medio centenar– que protagonizaron los carteles encargados por sus clientes (fig. 177). En 1920, la inventiva del cartelista Frederick Charles Herrick (1887-1970) congregó –por encargo de la Underground Electric Railways Co., Ltd.– a cerca de una veintena de las mascotas más activas en la publicidad británica para promocionar los andenes del metro londinense presentándolos como un entorno ideal para su uso publicitario (fig. 179).

Como aportación a este apartado, he seleccionado varios ejemplos representativos de la publicidad estadounidense, entre 1916 y 1996, que muestran esa confraternización de mascotas en escenarios de

ficción publicitaria, y que buscan la complicidad del consumidor en el reconocimiento de los personajes, de las marcas y empresas a las que representaban y a sus valores asociados. Son los casos de la promoción de las manzanas de la marca “Skookum” y su mascota en 1916, de la compañía frutícola Northwestern Fruit Exchange (fig. 180)⁷¹; del papel higiénico “APW Satin Tissue” y sus mascotas las APW Paper Dolls, del fabricante A. P. W. Paper Company, en 1923 (fig. 181); o del tigre de EXXON, de la petrolera del mismo nombre, en 1957 (fig. 185). Se ha añadido al conjunto la portada conmemorativa del quinto aniversario de la revista satírica MAD, también de 1957, por ofrecer un mosaico de casi un centenar de personajes publicitarios y símbolos corporativos representativos de la historia de la publicidad estadounidense, dispuestos alrededor de una larga mesa de celebración (fig. 184).

Finalmente, se ha sumado a esta lista de ejemplos el cartel editado en 1996 por el Art Directors Club de New York para conmemorar su 75 aniversario, en el que se presentaba a cinco de las más populares mascotas de la publicidad estadounidense, protagonistas de numerosas campañas y anuncios televisivos, envejecidas físicamente tras años de abnegado servicio: el vendedor de papel higiénico Mr. Whipple, las gemelas de la goma de mascar mentolada de la marca “Doublemint”, la niña de los alimentos infantiles “Gerber”, el genio limpiador Mr. Clean y el Gigante Verde (figs. 187-192).

10. La dialéctica entre mascotas corporativas y publicitarias

La especialidad del diseño gráfico que se ocupa de lo que hoy en día y desde los años sesenta denominamos identidad gráfica corporativa consiste en la definición y conjugación de aquellos elementos gráficos que identifican a una empresa, institución o evento para la construcción de una personalidad propia y su correcta proyección externa. Por lo general, es en la identidad de las empresas de proyección y ámbito internacional que fabrican productos para el consumo de masas donde más se recurre al uso de las mascotas, junto a los más habituales elementos de identidad –logotipos y símbolos, tipografías, colores o grafismos– cuyas normas de uso y aplicación están regladas en el pertinente manual de imagen gráfica corporativa. A mi entender, la principal diferencia entre las mascotas y los símbolos que retratan figurativamente a personas, animales y seres antropomórficos es su función y su uso en la práctica comunicativa y promocional.

Hawkins (1914)⁷², en el capítulo “The value of advertising trade-marks” de su libro, reflexionaba sobre la denominación única de ‘trade-mark’ establecida según la legislación estadounidense vigente en su momento. Él distinguía, desde la óptica de los intereses publicitarios, entre aquellas marcas que reflejaban con letras rotuladas o con tipografía el nombre de un negocio, o de un producto –que él denomina ‘trade-names’–, y aquellas que “son un símbolo o dibujo o ilustración que se utiliza en conexión con el nombre del producto” –que él denomina ‘pictorial symbols’, ‘active trade-marks’ o ‘advertising trade-marks’. En España y en castellano, buscando un cierto equilibrio con el término “logotipo”, se las ha denominado “emblemas”, “imagotipos” o “isotipos”

En ese mismo capítulo, el autor consideraba que “el símbolo es la única ‘trade-mark’ real, viva y activa, que posee un valor publicitario que sobrepasa, de lejos, las posibilidades del ‘trade-name’”. Hawkins se estaba refiriendo, trasladado al lenguaje actual del diseño, a la diferencia entre logotipos y símbolos figurativos como elementos de identidad corporativa y, en ciertos sectores, al papel de éstos en la publicidad de determinados productos, eventos y servicios. Las mascotas son uno de los exponentes perfectos de esos símbolos corporativos que adquieren vida y pueden declinarse, ofreciendo un interés renovado para los consumidores y el público en sucesivas campañas, basado en la variabilidad de sus actuaciones aplicada en distintos medios y soportes.

La figura de la mascota está dotada de una cierta capacidad vital, es capaz de moverse, de adoptar diferentes actitudes y poses, de expresarse de manera personal y con voz propia. Por contra, los símbolos corporativos son fijos en su configuración y, aunque en ocasiones, como sucede también con los logotipos, admiten cierto juego interpretativo –cambios en el color, en las texturas, en su representación gráfica o en su aplicación real sobre distintos soportes, especialmente en su uso publicitario– no pueden exhibir un comportamiento variable humano o animal. Esto es debido a que los símbolos corporativos se inscribían y se inscriben legalmente como ‘trade-marks’ o marcas registradas, un trámite que, desde 1870 en los Estados Unidos –desde 1887 en España⁷³–, incluía la presentación del dibujo o diseño original concreto, que quedaba legalmente fijado y protegida su integridad de copias y usos indebidos.

De esta manera, los símbolos figurativos que marcaron los primeros envases y anuncios como una firma garante del productor sirvieron, en ocasiones, como modelo de los personajes que, utilizados en diferentes poses y actitudes, acabaron por convertirse en mascotas corporativas y publicitarias de un producto determinado. En otras ocasiones, las mascotas creadas como personajes ocasionales de un anuncio o cartel hicieron fortuna y acabaron por incorporarse a los elementos de identidad de una compañía, incluso convirtiéndose en su símbolo. Éste es el caso del Bibendum de Michelin, creado en 1898 por el dibujante O’Galop para protagonizar, de manera excepcional, un único cartel. A partir de entonces, se registraron legalmente distintas poses fijas del personaje neumático en forma de dibujo para su uso corporativo. Evidentemente, la transformación de una mascota, un elemento vital y animado, en un elemento inanimado y definido reclama un proceso de ‘taxidermia gráfica’ en el que se fije una configuración concreta, que permita también su registro legal⁷⁴.

Históricamente, gran parte de las empresas que poseían símbolos figurativos para identificarse corporativamente –fueran seres humanos, animales o mitológicos y legendarios– cayeron en la tentación, en un momento u otro, de encarnarlos en mascotas, aunque su ‘estado natural’ fuera inmutable e inmóvil. Otras figuras pasaban del letargo, como símbolos, a la acción, como mascotas, de manera sincopada a lo largo de los años. Esto podía suceder según las necesidades publicitarias del momento, la decisión coyuntural de un directivo de la empresa a la que representaban, o gracias a ciertas libertades otorgadas a los ilustradores y diseñadores que abordaban un encargo en una campaña concreta. En el caso de las mascotas publicitarias, autores como Callcott y Phillips (1996) hablan de estados “pasivos” y “activos” dependiendo del uso pleno o restringido –firmando los anuncios como símbolo corporativo– o del abandono temporal de estos personajes por parte de los anunciantes en determinadas campañas.

Por ejemplo, el retrato de perfil de la *Belle Chocolatière* portando una taza de chocolate deshecho, imagen inmutable de la empresa americana Walter Baker & Co. desde 1872 –basada en el retrato de una joven vienesa realizado hacia 1744 por el pintor suizo Jean-Étienne Liotard–, raramente abandonaba su puesto estampada en los envases de cacao de la marca. Sin embargo, en contadas ocasiones se paseaba en escenarios distintos mezclándose con otros personajes para acabar, en varios anuncios estadounidenses de revista publicados en las décadas de 1940-1950, actuando plenamente como una mascota, recomendando el producto en diferentes poses y actitudes e incluso expresándose con el recurso de los bocadillos propios del lenguaje del cómic (figs. 168-172).

También es el caso del diablo del jamón envasado en lata “Deviled Ham” de la empresa estadounidense William Underwood & Co., quizás la marca registrada de alimentación más antigua del país, inscrita legalmente en 1870 con el número 82. La figura del pequeño Red Devil –ese era el nombre de la mascota–, resuelta en un dibujo de línea, aparecía también encarnada en un actor disfrazado que, retratado fotográficamente, protagonizó los anuncios de la marca entre los años 1906 y 1907 (figs. 173-177).

11. El papel de los ilustradores como creativos

Desde su aparición, a finales del s. XIX, y su proliferación, durante las dos primeras décadas del s. XX, el papel de las mascotas ha evolucionado poco. Pero es preciso remarcar que, en esos primeros años, el nombre de una empresa, de un producto o de un evento no estaba amparado bajo logotipos o símbolos invariables, preservados en su integridad gráfica y sujetos a normas de aplicación, fiscalizados por manuales normativos de identidad gráfica corporativa, tal como hoy se practica. Eran los artesanos grabadores, los grafistas y los ilustradores los que aportaban la singularidad en la configuración de las etiquetas, envases, carteles publicitarios y todo tipo de papelería administrativa, comercial y promocional ligadas a las empresas y a la promoción de sus marcas y sus productos.

Debe reivindicarse la capacidad creativa de los artistas, ilustradores, caricaturistas y grafistas que, con su ingenio, construyeron las primeras mascotas corporativas y publicitarias que poblarían el panorama de la incipiente sociedad de consumo. Estos profesionales aplicaron sus dotes metafóricas para formalizar gráficamente una serie de personajes eficaces en el doble requerimiento de llamar la atención y singularizar las marcas, sus productos y sus cualidades. Así podemos apreciarlo en la imaginería publicitaria de la *Belle Époque* y, especialmente, en los carteles *Art Nouveau* franceses. En esos soportes se evidencia el ingenio de los ilustradores que combinaban una fértil imaginación para el retrato de escenas y para la creación de personajes singulares, sumada a una sobrada capacitación técnica para dar forma a los conceptos y a su gran dominio de la rotulación artística frente a la tipografía impresa. Las propiedades de atracción y memorabilidad de esos carteles singulares y de sus personajes acababa por impregnar el grafismo que envolvía a los artículos y los acompañaban en su promoción –como los anuncios, el *packaging*, las tarjetas, los cromos y cartas postales, etc.–, todo un desarrollo gráfico que acababa convirtiéndose en un elemento diferencial de identidad. Gran parte de esa singularidad venía aportada por el estilo singular de cada uno de los grafistas e ilustradores que intervenían.

Unos, como el expresivo Jules Chéret (1836-1932), como Jean de Paléologue (1855-1942) –de origen rumano pero que trabajó en París y New York–, o Henri Boulanger “Henri Gray” (1858-1924), crearon escenarios y situaciones de un mercado componente teatral y pictórico en el que reinaban las elegantes y vitales mujeres del París *fin de siècle*. Otros dibujantes, más histriónicos y expresivos, como el imaginativo Eugène Ogé (1861-1936), Marcellin Auzolle (1862-1942), el irónico Albert Guillaume (1873-1942), Marius Rossillon “O’Galop” (1867-1946), el propio autor del Bibendum de Michelin, o el prolífico ilustrador y creador de mascotas Jean Marie Michel Liebeaux “Mich” (1881-1923), utilizaron marcadamente la caricatura y el humor en sus propuestas de definición de escenas y personajes. Pero fue el cartelista italiano Leonetto Cappiello (1875-1942), afincado profesionalmente en París –desde donde trabajó para distintos mercados como el francés, el español o el italiano–, quien aplicó con clarividencia el esquema de los personajes publicitarios singulares frente a la publicidad basada en la elocuencia de los argumentos escritos. Sus carteles mostraban seres sorprendentes, exóticos y llamativos colocados generalmente sobre un fondo de color plano que multiplicaba su potencia visual como reclamo. Capiello, como también Jean D’Ylen (1886-1938) y artistas posteriores como Achille Lucien Mauzan (1883-1952) y Henry Le Monnier (1893-1978), fueron los creadores de decenas de personajes que, a partir de una primera y única aparición, acabaron repitiendo a lo largo de los años y convirtiéndose en la imagen publicitaria y en la mascota de distintas marcas europeas.

Capiello, como el resto de los ilustradores mencionados, dedicaban parte de su tiempo a abordar encargos comerciales en forma de carteles, tarjetones y cartas postales y toda suerte de material promocional que producían los talleres de impresión con los que trabajaban habitualmente y de manera regular. También él, como otros, publicaba regularmente sus ilustraciones, caricaturas y viñetas en

revistas satíricas ilustradas como *Le Rire*. Estos artistas eran capaces, como demostraban en su trabajo constante, de crear y recrear personajes utilizando las metáforas fruto de la cultura popular tradicional y la clásica, de darles forma mezclando distintivos gráficos convencionales de tipos y estereotipos de la época, de insuflarles personalidad propia, de darles vida en distintas situaciones, hasta de poner en su boca palabras. En definitiva, muchos de ellos se convirtieron, como demuestran los trabajos que nos han legado, en auténticos especialistas en la creación de personajes publicitarios y mascotas.

Las tareas profesionales desempeñadas por ilustradores, grafistas y tipógrafos en esas primeras décadas del siglo XX convergerían en la figura de un nuevo profesional, el diseñador gráfico encargado, a partir de entonces, junto a los ilustradores, de la creación y gestión gráfica de las mascotas corporativas y de su adaptación en carteles, anuncios de prensa y todo tipo de material publicitario y promocional. La expansión internacional de las grandes corporaciones y la exportación de sus patrones gráficos de identidad provocó el paulatino despertar de una consciencia en el desarrollo de programas integrales de diseño –utilizando términos actuales– que reforzaran la cohesión y singularidad frente a nuevos competidores y en otros mercados, como fue el caso de la francesa Michelin y sus filiales extranjeras.

12. Automóviles, neumáticos y mascotas

Muchas de las construcciones publicitarias del cambio del siglo XIX al XX, en carteles y anuncios de prensa, eran alegorías ilustradas del progreso. Representaban gráficamente el enfrentamiento entre lo antiguo y lo moderno, la petrificación del pasado frente a la renovación y vitalidad del presente, entre las creencias religiosas y paganas y la tecnología como motor de los cambios. En el sector del automóvil y productos asociados como los neumáticos, una tecnología puntera y en desarrollo en esa época, se reflejó muy bien esta confrontación. Los nuevos vehículos de motor ofrecieron una alternativa convincente a la tracción humana propia de las bicicletas y a la tracción animal de gran parte de los vehículos de transporte y carga. El caballo fue sustituido por el automóvil.

Las imágenes de centauros –mitad hombres, mitad caballos–, sátiros con pies de cabra –representaciones del dios griego Pan mezcladas en ocasiones con Baco– y otros seres mitológicos del pasado, junto a respetables deidades del panteón greco-romano, aparecían ahora desplazadas por nuevos seres híbridos, que esencialmente eran el fruto de la fusión entre la parte humana –el conductor– y la nueva máquina autopropulsada –su coche. A mi modo de ver, podría plantearse que las nuevas condiciones de una nueva era, impregnada por el ideal de un progreso económico y social asociado a la producción industrial de bienes y a la tecnología junto a la ascensión y consolidación de nuevas clases sociales, reclamaba la creación –o reelaboración– de nuevos referentes culturales y el desapego hacia los imperantes en el pasado. Teniendo en cuenta el papel cultural de la publicidad como reflejo de patrones y generador de modelos, las mascotas corporativas y publicitarias podrían, entonces, considerarse como la respuesta a la construcción de este nuevo imaginario colectivo referencial, sustituyendo a figuras alegóricas de la cultura clásica y de las creencias populares.

Durante la última década del siglo XIX y la primera del s. XX, al inventario ya existente de mascotas europeas y estadounidenses de todo tipo de productos se le fueron añadiendo nuevos miembros. El desarrollo y asentamiento de la tecnología de las bandas neumáticas para automóvil frente a las bandas macizas de goma trajo consigo la necesidad de anunciar algo hasta entonces inexistente. Michelin fue la primera compañía en comercializar los neumáticos de automóvil y utilizar una mascota específicamente pensada para esa función: Bibendum, el hombre neumático, que desde 1898 se prodigó en sus apariciones publicitarias.

13. La mascota Bibendum, referencia obligada

Durante los años de la aventura empresarial de la filial americana de Michelin, entre 1907 y 1930, la mascota Bibendum fue citada como ejemplo de personaje publicitario en distintos textos de libros y publicaciones especializadas del sector de la publicidad de la época como *Printers' Ink* o *Advertising & Selling*. La capacidad modélica de la mascota de Michelin es una hipótesis que he querido demostrar en el presente trabajo de investigación, además de comprender en que se basaba su singularidad. Este reconocimiento puede explicar su inclusión, a lo largo de los años, en diferentes estudios y en la elaboración de *rankings* de recursos corporativos y publicitarios por parte de empresas y entidades estadounidenses o de influencia anglosajona, algunos de las cuales se detallan a continuación.

- **Una marca presente, pero cuestionada**

En un artículo publicado en agosto de 1922 en la revista estadounidense *Advertising & Selling*, firmado por F. B. Knight, profesor de psicología de la Universidad de Iowa, se planteaba la adecuada o inadecuada formalización gráfica de las marcas, atendiendo al correcto reconocimiento e identificación por parte del consumidor de la institución o empresa a la que representaban. Que hubiera una asociación inequívoca entre marca y fabricante que la avalaba se consideraba el verdadero baremo para validarlas. Knight propuso una selección de 27 marcas de importantes empresas estadounidenses, anunciantes a nivel nacional, que fue presentada a setenta y cinco individuos [es, ciertamente, una muestra poco representativa], invitándoles a que las identificaran. De esta lista, ocho marcas eran conocidas mascotas corporativas y publicitarias –el Bibendum de la Michelin Tire Company de Milltown estaba entre ellas, cosa que avalaba su popularidad–, mientras que el resto eran logotipos, emblemas e ilustraciones simbólicas. Los tres primeros puestos del *ranking* los coparon tres mascotas –la limpiadora holandesa de Old Dutch Cleanser, el perro Nipper escuchando el gramófono de Victrola, y la cocinera afroamericana de los panqueques Aunt Jemima– identificadas sin titubeos. A partir de esos puestos de cabeza, el resto de las marcas habían sido incorrectamente reconocidas, en mayor o menor grado, por una parte de los encuestados. El Bibendum de Michelin, situado en una franja intermedia con el número dieciséis, se asociaba erróneamente también a empresas fabricantes de neumáticos de la competencia como Barney Oldfield Tire Company, Goodyear, United States Tires, o Fisk Tires.⁷⁵ A pesar de esta cuestión, el hecho de que la mascota de Michelin formara parte de la selección propuesta para el estudio demostraba que su presencia en el panorama publicitario estadounidense de la época le había otorgado cierta popularidad.

- **El emigrante bien acogido**

Un año más tarde, en 1923, Clayton Lindsay Smith –del que se sabe poco, excepto que residía en Jersey City–, escribió y editó el sencillo libro *The story of trade marks*⁷⁶. En realidad, a lo largo de sus 72 páginas, se trazaba la historia de aquellas marcas que, específicamente, utilizaban personajes corporativos y publicitarios, para lo que se presentaban cerca de ochenta mascotas conocidas y sumamente activas en su época, todas de productos y compañías estadounidenses.

Al importado Bibendum de la Michelin Tire Company de Milltown se le dedicaba una página entera, con un breve texto acompañado de cuatro viñetas obra de Arthur Norman Edrop, el director de arte e ilustrador de las campañas de la filial americana del fabricante francés de neumáticos. En su libro, haciendo referencia a un sector industrial y comercial superpoblado como era el del neumático en los Estados Unidos de principios de los años veinte y caracterizado por una fuerte competencia en su seno, Smith argumentaba: “(...) el mercado del neumático se está saturando de tal manera que solo hay espacio para los más vivos, y tanto los envidiables logros de los neu-

máticos Michelin como la calidad de su personaje publicitario [*character advertising* en el original] se han ganado el derecho al favor del público”⁷⁷. El autor hacía referencia a la ‘calidad’ de Bibendum como un valor que ayuda a la competitividad de la marca frente a sus rivales, teniendo en cuenta la complejidad y las dinámicas de un mercado muy reñido reflejado, por ejemplo, en la importante coyuntura de 1920-1921 –el libro fue publicado en 1923– que tanto afectó a la industria del automóvil y a la del neumático. La inclusión en este libro de la mascota neumática significaba también un cierto reconocimiento a su labor publicitaria en tierras americanas.

- **Entre los diez primeros**

Más de 75 años más tarde, transcurrido ya el siglo XX, la revista semanal neoyorquina *Advertising Age* publicó, el 29 de marzo de 1999, un número especial titulado *AdAge Advertising Century*, analizando “el siglo XX a través de la óptica de la publicidad, del marketing y de los media”⁷⁸. Entre los contenidos editoriales elaborados por la redacción de la revista se encontraban propuestas de distintos *rankings* de las personalidades y agencias del sector publicitario más prestigiosas, junto a apartados como los 10 eslóganes con más calado, los 100 jingles más famosos o las 100 campañas más destacables. Uno de los artículos “The top 10 icons” proponía una lista –ordenada de mayor a menor– de las diez mascotas más influyentes y con mayor resonancia en los mercados. Los criterios de selección, según se especificaba, incluían la eficacia, la longevidad, la capacidad de ser reconocidos y su impacto cultural. El resultado propuesto por la revista –del que no se referenciaba ni los miembros del comité de expertos encargados de las valoraciones ni la metodología concreta seguida en el proceso– fue el siguiente:

1. El hombre Marlboro (1955), el *cowboy* idealizado de los cigarrillos “Marlboro”.
2. Ronald McDonald (1963), el payaso de las hamburgueserías McDonald.
3. El Gigante Verde (1928), de los vegetales en conserva de Green Giant Company.
4. Betty Crocker (1921), la cocinera de los productos alimentarios de la marca “Betty Crocker”.
5. Energizer Bunny (1989), el conejo de las pilas y baterías eléctricas “Eveready Energizer”.
6. Pillsbury Doughboy (1965), anunciando las masas de repostería de Pillsbury Co.
7. Aunt Jemima (1893), la cocinera afroamericana de los siropes y panqueques “Aunt Jemima”.
8. El Hombre Michelin (1898) [The Michelin Man en el original], de los neumáticos Michelin.
9. El tigre Tony (1951), de los cereales de la marca “Kellogg’s”.
10. La vaca Elsie (1939), de los productos lácteos y alimentarios de la compañía Borden.

A mi entender, es indicativo el que, de las diez mascotas, siete representan a productos o empresas del sector alimentario de gran consumo –McDonald, Green Giant, Betty Crocker, Pillsbury, Aunt Jemima, Kellogg’s y Borden–, dos a otros productos de gran consumo como el tabaco –Marlboro–, y las pilas eléctricas –Energizer– y una a un producto tan distinto como es el neumático. La investigación me ha indicado que, en el eje imaginario que une y sitúa a los productos de consumo masivo y los exclusivos, de lujo o elitistas como polos, la utilización de mascotas es más intensa en la publicidad y promoción del primer tipo.

Creo que esa característica inherente de figura humana, humanizada o animal de la mascota, que predispone al diálogo o a un acercamiento empático –en muchos casos utilizando el humor y la caricatura como recursos–, las hace adecuadas como figuras capaces de captar la atención y como valedoras de productos populares. Por contra, los artículos de lujo marcan per se un estatus, una distancia, un nivel al que no todos tenemos acceso, un esquema que no se presta al diálogo entre

iguales. En estos casos, la publicidad puede recurrir, como hemos analizado anteriormente, a un tipo de mascota muy específico, el de las celebridades. El dinero es un asunto ‘serio’ y en esas cuestiones el humor, en general, tiene poco recorrido.

Volviendo al *ranking*, creo que en el artículo original debería evidenciarse el marco temporal y geográfico-comercial en el que se aplicaron estos criterios de valoración pues refieren básicamente al ámbito estadounidense, a pesar de que varias de las mascotas hayan sido utilizadas también en otros mercados para anunciar los productos respectivos. Se observa que, de la lista de diez mascotas, tres fueron ideadas por la agencia publicitaria Leo Burnett de Chicago, en las décadas de los años cincuenta y sesenta, a través de las aportaciones de sus equipos creativos-artísticos internos y de sus colaboradores externos: el tigre Tony de los cereales, el vaquero de los cigarrillos Marlboro, y el personaje de los productos pasteleros Pillsbury Doughboy.

Resulta indicativo el hecho de que todas las mascotas de la lista representen a empresas estadounidenses y fueran generadas originariamente en ese contexto con una única excepción: el inmigrante Bibendum de Michelin, lo que le confiere cierto valor a pesar de haber quedado clasificado en un meritorio octavo puesto. A mi entender, la valoración de Bibendum por parte de una revista netamente endogámica se debe al valor cultural añadido de una mascota con más de cien años de permanente actividad en diferentes mercados y a todo el legado publicitario generado.

- **¿La mejor marca del mundo?**

Con esta pregunta por reto, la revista *Report On Business*, suplemento económico del periódico canadiense *The Globe and Mail*, y el diario británico de referencia *The Financial Times*, pusieron en marcha, en el año 2000, una convocatoria decidida a resolverlo⁷⁹. Una cuestión importante respecto a los casos expuestos en los apartados precedentes es que, en esta ocasión, la selección no se limitaba a las mascotas, sino que estaba abierta también a emblemas, símbolos y logotipos⁸⁰.

Se pidió a un comité internacional, compuesto por veintidós miembros, que propusiera una lista de referencia. El jurado estaba formado por representantes de diferentes ámbitos relacionados de una manera u otra con el diseño, como publicitarios, directores de arte, diseñadores gráficos e industriales, arquitectos, personas al frente de compañías, instituciones y museos, y empresarios⁸¹. En primera instancia, la selección estaba compuesta por más de un centenar de marcas que, finalmente, se redujo a cincuenta. Entre estas se encontraban las diseñadas por Paul Rand para tres compañías de siglas famosas: ABC, IBM y UPS; el lema/marca “I love New York” de Milton Glaser o la campana de Saul Bass para la telefónica Bell Systems; la de Adolphe Jean-Marie Mouron “Cassandre” para Yves Saint Laurent; el logotipo de la cabecera de la influyente revista literaria y cultural *The New Yorker*, obra del gran ilustrador Rea Irwin; o la marca reinterpretada por Max Ponty de la bailarina gitana bailando entre volutas de humo, aplicada en los paquetes de los cigarrillos franceses “Gitanes”.

Los criterios de selección atendieron a su valor gráfico y a la capacidad de reflejar el tipo de actividad de esas compañías y su ideario. También, según se explicó, se valoraron los efectos positivos que esas marcas generaron en la percepción de la compañía por parte de los consumidores y de los propios empleados [se supone que a través de estudios y encuestas al respecto]. Yo añadiría que la naturaleza de los convocantes del evento –norteamericanos y británicos relacionados con el mundo empresarial y económico– y de parte de los miembros del jurado –entre los nombres escogidos

para valorar el diseño gráfico corporativo es poco comprensible la escasa presencia de diseñadores gráficos frente a la nutrida representación de otros ámbitos y disciplinas— explicaría, en parte, las propuestas en la selección de las marcas y su valoración.

A finales del verano de 2000 se pusieron en común todas las votaciones del jurado para llegar a un veredicto, estableciéndose un ganador y el puesto final de cada marca. La mascota Bibendum de Michelin fue la más valorada, encabezando la lista del *ranking* que ordenaba a las cuarenta y nueve restantes según el número de votos recibidos (figs. 193-195). Se advertía que esta lista podría haber variado según el año en el que se realizara.

Sorprendentemente, en la amplia lista de medio centenar de finalistas quedó evidenciado que las mascotas eran minoría. Tan solo tres podían acompañar a Bibendum: el conejo de *Playboy*, utilizado como personaje animal antropomorfizado en ciertos momentos de la historia de la revista creada en 1953, además de ser un disfraz distintivo de las camareras de sus clubes y de las chicas de sus portadas—; el humanizado dromedario de “Camel” encarnado en el rebelde Joe Camel que incitó a fumar a los adolescentes estadounidenses durante una década, hasta su retirada forzosa en 1997 por las presiones de las asociaciones antitabaco; y el escolar con cabeza esférica negra de los bolígrafos de punta calibrada “Bic”, brillantemente animado por Raymond Savignac en los anuncios y carteles publicitarios de los años sesenta.

Si analizamos el listado de marcas, observamos que se primó la selección de empresas e instituciones —Wolkswagen, Cruz Roja, Shell, NASA, entre otras— por encima de los productos de gran consumo —los cereales “Kellogg’s”; las bebidas “Evian”, “Coca-Cola” y “Seven Up”; y una notable presencia de marcas de tabaco como “Gitanes”, “Lucky Strike” y “Camel”. La investigación me ha indicado que el uso de la figura de la mascota como símbolo corporativo de empresas e instituciones es escaso, mientras que se utiliza profusamente para identificar, representar y presentar productos de gran consumo. En efecto, la gran mayoría de marcas propuestas, al ser parte de la identidad gráfica corporativa de multinacionales, forman parte de la iconografía contemporánea de la sociedad de consumo global. Algunas de estas marcas, sin embargo, son poco conocidas en ámbitos europeos —sin entrar a considerar su impacto real en otros mercados como los sudamericanos o asiáticos, por ejemplo—; otras, cuyo valor gráfico es discutible per se, parecen haber sido tenidas en cuenta por su indisoluble conexión con la institución que representan y sus logros empresariales —Habitat, “Comme des garçons”, “Evian”, entre otras.

La mayoría de estas marcas han sido sometidas a distintos rediseños a lo largo del tiempo; otras han desaparecido. Muchas estuvieron diseñadas para ser aplicadas, básicamente, sobre el soporte del papel. Los nuevos medios como internet, los entornos virtuales y los soportes digitales en los que se aborda también la tridimensionalidad, proponen retos distintos a las marcas generadas en años anteriores a la explosión del desarrollo tecnológico digital. Sin embargo, una mascota corporativa y promocional, creada en Francia en el año 1898 para anunciar neumáticos de automóvil y constituida en emblema de la compañía Michelin, se impuso al resto de contendientes. Una de las singularidades del Bibendum de Michelin es precisamente su capacidad para, teniendo en cuenta que fue concebida originalmente como mascota promocional, constituirse en mascota de identidad corporativa tal como lo hacen logotipos, símbolos y emblemas.

Notas

1. Referencias de uso de los términos: “type” o “personnage-type” (La Publicité, 1906; Arren, 1914; Courmont, Dermée, 1922); “fictitious character” (Calkins, 1905, pág. 317); “advertising character” (Printers’ Ink, junio 1910; J. Walter Thompson Co., 1911; Larned, 1925, pág. 159-167); “trade-character” (Printers’ Ink, mayo 1919, enero 1921; Hotchkiss, Hollingworth, Parsons, Tipper, 1920, pág. 43; Smith, 1923; Phillips, 1996); “trademark figure” (Printers’ Ink, agosto 1919); “pictorial trade-mark” (Blanchard, 1921, pág. 89); “mascot” (se emplea este término hablando sobre las *trade-marks* y el fox-terrier Nipper de His Master Voice: “Por supuesto está el perro de Victor, que es realmente la mascota del gran negocio de Camden (...)” en el artículo “The trend in trade-marks”, 1915, reseñado en la bibliografía; se emplea el término “mascot” y “pictorial mascot” en el artículo “Adopting an advertising character with no near relatives”, octubre de 1920, reseñado en la bibliografía); “brand mascot” (Beirão, De Lencastre, Dionísio, 2005).
Stephen Brown y Sharon Ponsonby-McCab han editado un volumen conteniendo artículos de distintos autores: *Brand mascots: and other marketing animals*, New York, Routledge, junio de 2014. El título es significativo, y parece que el término ‘mascot’ se aplica, básicamente, a los personajes animales, excluyendo a los seres humanos. Por otro lado, Steven Heller prefiere utilizar el término “trade mascot” o “trade character” como “una visualización ideal de un humano, humanoide, animal o una combinación de los tres”, tal como expresa en el apartado que dedica a las mascotas en el libro del que es coautor junto a Veronique Vienne, *100 ideas that changed graphic design*, Londres, Laurence King, 2012.
2. Brown, “Double, double toil and trouble: on the equivocal magic of marketing”, págs. 167-168.
3. Existen numerosas e interesantes reflexiones sobre el origen etimológico de la palabra *mascota* en pequeños artículos de revistas literarias y entradas en diccionarios etimológicos, como los que se enumeran a continuación y que, entre otros, han sido consultados:
 - Gasc, F. E. A. “Mascot”. *Notes and Queries: a medium of intercommunication for Literary men, general readers, etc.*, n° 16, 16 de abril de 1898. Londres, págs. 311-312.
 - *Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIXe et du XXe siècle*. París, Gallimard, 1985.
 - *Lou tresor dóu felibrige ou dictionnaire provençal-français embrassant les divers dialectes de la langue d’oc moderne*. París, Librairie Delagrave, 1932.
4. La frase proviene de la obra de Zola *Les Mystères de Marseille*, París, Edition Charpentier, 1909, pág. 223, tal como se cita en el artículo de Gougenheim (1946) reseñado en la bibliografía.
5. Recomiendo las extensas entradas “Amuleto” y “Talismán” en la Enciclopedia Espasa-Calpe, Barcelona, 1905-1933.
6. Tal como explica Traubner (2003), págs. 86-87, y “Amusements. Music and musicians”, 24 de abril; “The Bijou Opera-House”, 6 de mayo; “Amusements”, 26 de junio de 1881; noticias publicadas en el periódico *The New York Times*.
7. “Espectáculos”. *La Vanguardia* (Barcelona), viernes 25 de agosto de 1882, pág. 2; “Correo de España”, *Crónica de la Música*, 6 de diciembre de 1882, pág. 5; “Circo de Price”, *Crónica de la Música*, 15 de noviembre de 1882, págs. 1 y 2.
8. Entre otras: *La Mascota: ópera cómica en tres actos*; París, Ed. Choudens Père & Fils, 1882. *La Mascota: ópera cómica en tres actos*; Madrid, Agencia General de la Sociedad de Autores, Compositores y Editores de Música de París, 1883; Imprenta de Enrique Rubiños, Madrid. *La Mascota. Opera cómica en tres actos. Alfredo Duru y Enrique Chivot. Música de Edmundo Audrán*; Madrid, Casa Editorial de La Última Moda, 1909.
9. Esperanza y Sola, José María. “Revista musical”. *La Ilustración Española y Americana*, n° XLIV, Madrid, 30 de noviembre de 1882, págs. 318-319. En el extracto, el autor se refiere a los miembros de la Real Academia Española, por entonces ocupados en la confección –desde su sede de la calle Valverde de Madrid–, de lo que sería la Decimosexta edición de la Gramática de la lengua castellana.
10. El primer diccionario del castellano que recogió el término *mascota* fue el de José Alemany y Bolufer, en “Suplemento”, *Diccionario de la Lengua Española*. Barcelona, Ramón Sopena, 1917, con la siguiente entrada: “**Mascota.** (del fr. *mascotte*). f. Persona o cosa que, según creencia vulgar, da la suerte a otra”.
11. *El Mascoto: crítica en un acto*. Obra original de Manuel Cuartero, música de Taboada. Madrid, Florencio Fiscowich, 1883. *La hija de la mascota: zarzuela cómica en un acto*, original y en verso. Lletra de Salvador María Granés, música del maestro Manuel Fernández Caballero. Madrid, Administración Lírico-dramática de Don Eduardo Hidalgo, 1889.
12. Trufaldini, A. de S. [probablemente un seudónimo]. *La Mascota. Almanach per l’Any 1884. Escrit ab la bona intenció de fer felís al que ‘l compri y de guanyar algun ralet*. Barcelona, Imp. José Miret, 1883. Ilustraciones de Andreu Cabanes.
13. El cartel de Jean d’Ylen de los chocolates alsacianos “La Mascotte” es uno de los ejemplo reproducidos en este capítulo (fig. 13). La información sobre esta compañía y la marca proviene del *Recueil officiel des marques de fabrique et de commerce déposées en conformité de la Loi du 28 mars 1883, pendant l’année 1920. Annexe au “Memorial du Grand-Duché de Luxembourg”*. Referencia número 3530, 11 de marzo de 1921.
14. Según el libro de Colwill (2005), págs. 4-5, *The automotive mascot, a design in motion*, reseñado en la bibliografía.

15. Por ejemplo, en las noticias: “Gobbo, god of god fortune”, *The Automobile*, 22 de abril de 1909; y en los anuncios publicados en: *The Motor World*, 17 de junio de 1909; *Motor*, junio de 1909, pág. 82; *The Automobile*, 24 de junio de 1909, págs. 72 y 78; *Motor Age*, 24 de junio de 1909, págs. 100 y 110.
16. Tal como puede leerse en el texto del anuncio publicado en *The Automobile*, 24 de junio de 1909, pág. 72, que se reproduce en el apartado de imágenes del capítulo.
17. *Ibid.*
18. El modelo de Gobbo fue registrado legalmente el 7 de abril de 1909 por Louis V. Aronson, según consta con las referencias 11125 y 11126 en el apartado “Part 4: engravings, cut and prints; chromos and lithographs; photographs, fine arts”, pág. 159, en *Catalogue of Copyright Entries April 1909*; Washington Government Printing Office.
19. Varias noticias publicadas durante 1909 en la prensa automovilística recogían la creciente demanda de mascotas de radiador: “Ornaments for the radiator cap”, *The Motor World*, 10 de junio; “The autoist’s rabbit foot”, *The Automobile*, 24 de junio; “Radiator cap ornaments”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de agosto; “Couldn’t have wont without Gobbo”, *The Automobile*, 5 de agosto.
20. En la década de los años sesenta del siglo XX, las figuras promocionales volumétricas del Bibendum de Michelin obsequiadas por la empresa a sus clientes se convirtieron en compañeros inseparables de los camioneros y sus vehículos en las largas rutas de las carreteras europeas. Estas mascotas, de plástico rígido blanco translúcido y con una bombilla en el interior para poder iluminarse por la noche, estaban fijadas al techo de las cabinas o en el frontal del vehículo, como mascarones de proa, compartiendo panteón con rosarios, banderines y figuras de vírgenes y santos protectores –como el San Cristóbal cristiano, patrón de los automovilistas– que arropaban al transportista en el interior de su cabina. Michelin ha ido actualizando el diseño de estas figuras conforme lo hacía el de su imagen corporativa, y se siguen fabricando hoy en día, convertidas en un elemento promocional de primer orden. Para más información, consultar el libro de Strey y Klawe (1986) *Truckerträume. Bunte puppen*, reseñado en la bibliografía.
21. Como se explica en el libro de Colwill (2005), págs. 4-5, reseñado en la bibliografía.
22. Siguiendo los pasos de Michelin en Francia y en Italia –donde entre 1910-1912 se comercializaban figuras volumétricas patentadas de Bibendum como decoración de los tapones de radiador–, la Michelin Tire Company de Milltown puso a la venta, en 1916, una figura distinta de las europeas retratando a la mascota neumática erigida sobre una base en la que estaban dispuestas en forma radial las letras capitales de la palabra Michelin. Así se muestra en el anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 8 de abril de 1916.
23. Presbrey, pág. 347-348.
24. Así lo expresa McGovern (págs. 90-94) que recoge el concepto de “ventriloquía” en la relación entre la empresa y sus portavoces de ficción publicitaria: “Las marcas y sus personajes [él enumera textualmente ‘corporate trademark, trade character or brand name?'] servían como aval del fabricante; los consumidores conocían quién se responsabilizaba de los productos que compraban (...) Los anunciantes inventaron portavoces corporativos ficticios en aras de ‘humanizar’ la empresa y personificar sus ideales (...) las corporaciones empresariales eran colectivas, anónimas y, muy a menudo, ocultas: no había una cabeza visible, un directivo, un único individuo, responsable del servicio público y del liderazgo que, se suponía, debían ejercer (...) Entonces, como sucede en la actualidad, los líderes industriales y empresariales, con excepciones destacadas, permanecían en gran parte desconocidos para el público en general, incluso mientras sus marcas se nos volvían más y más familiares con el paso de los años.”
25. Así lo explica el propio ilustrador Harry Furniss (1902) en su autobiografía *The Confessions of a Caricaturist*, reseñado en la bibliografía. En las cuatro páginas que dedica a comentar la historia sobre la ilustración del vagabundo, el autor añade, dolido, que la editorial de *Punch*, sin el conocimiento ni el consentimiento previo del autor, vendió los derechos de uso de esa ilustración a la empresa Pear’s Soap, por los que él no cobró ninguna cantidad.
26. El origen de la idea es explicado por el propio Douglas en el artículo “Some famous advertisements, and how they originated”, *Art in Advertising*, octubre de 1891, págs. 32-33.
27. Los hermanos Smith tuvieron también una adaptación radiofónica, con sus voces cobrando vida en un programa musical. El 6 de octubre de 1927 se iniciaron las emisiones regulares del programa, bautizado como Smith Brothers, realizado en los estudios de la estación WEAf y difundido a través de la NBC-Red Network y una red de doce cadenas asociadas. El espacio, de media hora de duración, se emitía los jueves de cada semana a partir de las 21:00 h, y combinaba las actuaciones vocales con las instrumentales. El protagonismo recaía sobre un dúo de cantantes y comediantes que encarnaba a los hermanos Smith: Harold “Scrappy” Lambert en el papel de ‘Trade’ y Billy Hillpot en el de ‘Mark’. Información extraída de las noticias de periódicos “Static splashes”, *The Kokomo Tribune* (Kokomo, Indiana), 6 de octubre de 1927, pág. 11; “Today’s radio programs”, *The Kokomo Tribune*, 10 de noviembre de 1927, pág. 9.
28. Wright (1913).

29. Ver el artículo de King (1912), reseñado en la bibliografía.
30. “Alphabetical list of labels”, *Report of the Commissioner of Patents to Congress, for the year ended december 31, 1904*, pág. 1059. Washington, Government Printing Office, 1905.
31. Ver el artículo de Margerum (2002), reseñado en la bibliografía.
Los datos biográficos de las creadoras del personaje, ausentes en todos los textos consultados sobre Sunny Jim, se han localizado en las siguientes fuentes:
Sobre Minnie Maud Hanff: “Deaths last night Mrs. Minnie Maud H. Ayehe, New York”. *The Bee* (Danville, Virginia). December 24, 1942. Sobre Dorothy Ficken: “3. Dorothy Ficken: b. 15 Mar 1886 New York, NY; d. Feb 1978”, información extraída de la página de genealogía familiar Ancestry.com, accesible en <http://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com/~battle/celeb/gwynne.htm>
Sobre ambas como creadoras del personaje en diversas crónicas publicadas durante el cuarto trimestre de 1902 en la revista *Printers' Ink*: 8 de octubre, pág. 27; 19 de noviembre, pág. 62, 24 de diciembre, pág. 37. También le dedica un apartado Calkins (1905), concretamente en las págs. 158-160 del libro reseñado en la bibliografía.
32. Parte de la información sobre “Zu Zu” me ha sido facilitada directamente por Charlie Brown –gracias a la mediación de Rick Zumedia, creador del blog zuzugingersnaps.wordpress.com dedicado a esta mascota–, quien es un expleado de la National Biscuit Company-NABISCO, y un destacado coleccionista particular sobre objetos publicitarios antiguos de las marcas de esa empresa, concretamente de “Zu Zu”. Aunque Brown situaba hacia 1904 el primer uso de este personaje, durante la investigación he podido localizar varios anuncios de prensa publicados en el verano de 1902 donde ya aparece como protagonista.
33. Un caso similar, en esta ocasión británico, fue la mascota utilizada para promocionar la salsa de la marca Hoe's Sauce, de la compañía Hoe & Co., Ltd., de Manchester, creada en 1854. Se trataba de un ganso que sujetaba con su pico un frasco del producto, y que apareció retratado de distintas maneras en forma de ilustración en varios anuncios, carteles y postales entre el cambio de siglo y 1910, cobrando nueva vida publicitaria en décadas posteriores, en las que la marca cambió de dueño en varias ocasiones.
34. Tal como explica Egbert (1913), pág. 59-60 y 62. Algunos ejemplos de esta campaña se publicaron en *The New York Times* en 1911: 13 de diciembre; y en 1912: 8 de febrero, 12 de junio y 10 de octubre.
35. Ver el capítulo 6 “Epilogue: The Nonotuck Silk Company” en el libro de Field, Senechal y Shaw (2007), pág. 78; y los artículos reseñados en la bibliografía: “How Corticelli makes advertised leader work for whole line”, “Nonotuck Silk Company changes name”, “Advertising ‘animal interest’ in copy”. También el anuncio a doble página de la agencia J. Walter Thompson sobre Corticelli, publicado en *Printers' Ink*, 6 de febrero de 1919.
36. La ilustración fue registrada legalmente el 31 de octubre de 1912 por la Corticelli Silk Mills, según consta con las referencias 25881 y 25882 en el apartado “Class G: works of art: models of designs for works of art” *Catalogue of Copyright Entries* 1912; Washington Government Printing Office, 1913.
37. La firma de la agencia publicitaria aparece al pie de los anuncios insertados en prensa.
38. En la mitología griega la diosa lunar Artemisa– de aspecto y rostro claro o blanco– era también conocida como “Phoebe”, la feminización de “Phoebus”, uno de los nombres de su hermano, el diós solar Apolo. El apellido “Snow” [nieve] incidía en el simbolismo de pureza del color blanco.
39. Ver el libro reseñado en la bibliografía de Goodrum y Dalrymple, págs. 140-141. Además, en la noticia “Mystery of Phoebe Snow solved at Hays Public Library”, *The Hays Daily News*, 18 de septiembre de 2005, se especifica que el creador gráfico de Phoebe Snow fue el artista Penrhyn Stanlaws (1877-1957).
40. “Crowd greets ‘Phoebe Snow’”. *The New York Times*, 3 de julio de 1904.
41. La mascota fue rescatada esporádicamente, en ocasiones especiales, como cuando fue “reclutada” durante la II Guerra Mundial para promover las actividades del Departamento de Guerra estadounidense.
42. En la campaña, de 1905, Buster Brown aparecía en diferentes escenarios conduciendo distintos modelos de automóviles Mercedes, anunciando el establecimiento Mercedes-Palace con sede en Les Champs Elysées de París. Este negocio, que poseía la distribución exclusiva de la marca alemana, estaba dirigido por C. L. Lehmann “C. L. Charley”.
43. El cartel está incluido en la selección de obras reproducidas en dos publicaciones emblemáticas sobre el cartelismo de la época: *Les Maîtres de l’Affiche*, una publicación de cinco volúmenes editados en París por la Imprimerie Chamis con una recopilación de 256 carteles de 97 artistas distintos, impresos entre 1896 y 1900, reproducidos cromolitográficamente en pequeño formato; y el libro de Ernest Maindron, *Les affiches illustrées* (1886-1895) editado en París por G. Boudet en 1896. La datación del cartel ofrece divergencias según la fuente; de todas formas, la temprana fecha de 1894 puede deducirse de la fotografía de los talleres Camis –donde aparece colgado el cartel– publicada en el libro de Marius Vachon, *Les arts et les industries du papier en France, 1871-1894*. París, Librairies-Imprimeries Reunies, 1894, pág. 98.

44. Para información adicional sobre Benjamin Brooke & Company y “Monkey Brand”, ver el artículo de Kil (2010) y el capítulo “Soft-soaping empire. Commodity racism and imperial advertising”, págs. 512-515, del libro de McClintock (1995), ambos reseñados en la bibliografía.
45. La imprenta Camis desempeñaba las funciones de una agencia publicitaria en una época en la que se estaban forjando las bases de la profesión publicitaria y la función de las agencias tal como actualmente las entendemos. La impresión de carteles y de todo tipo de material promocional era el negocio de las imprentas del fin de siglo y allí acudían los empresarios cuando precisaban anunciarse; para resolver los encargos, las imprentas ofrecían los servicios de los ilustradores y cartelistas con los que trabajaban habitualmente. Así sucedía con Camis y Albert Guillaume, con Verneau y Eugène Ogé, con Champenois y Alphonse Mucha y, por poner otro ejemplo, con Vercasson y Leonetto Cappiello.
46. Brown (2010), págs. 218-219. El autor se centra en los animales como mascotas corporativas y publicitarias.
47. Cohen (2010), pág. 3.
48. Ibid.
49. “Es cierto que la línea divisoria entre mascotas de marca, embajadores de marca, portavoces de marca y otros representantes de la marca puede quedar desenfocada; una personificación puede encajar legítimamente en dos o más categorías. Sin embargo, las mascotas de marca tienden a ser la menos verbal [parlante] de todas en todas las categorías de personificación. Al igual que sucede con las mascotas de equipos [deportivos], el repertorio verbal de la mascota de marca es limitado.”. Cohen (2010), pág. 5.
50. Ibid.
51. Phillips (1996), “Defining trade characters and their role in american popular culture”, pág. 148. La autora cita y referencia a McCracken, en McCracken, Grant. “Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.” *Journal of Consumer Research* n° 13, 1986, págs. 71-84.
52. Phillips (1996), “Defining trade characters and their role in american popular culture”, pág. 148-149.
53. McCracken ya había utilizado el concepto aplicándolo a la publicidad en estudios anteriores, como el ya destacado “Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.” *Journal of Consumer Research* n° 13, 1986.
54. Kirkpatrick (1953), pág. 367.
55. A lo largo de los años, la publicidad del producto siguió pivotando sobre este enfrentamiento. Entre marzo de 1934 y hasta los años 50 –con un paréntesis en tiempos de la Segunda Guerra Mundial– el brebaje “Postum” recurrió a otra mascota negativa, el villano Mister Coffee Nerves, una figura fantasmagórica que personificaba, como indica su nombre, el nerviosismo y la excitación generada por la cafeína del café. El personaje protagonizaba distintas tiras de cómic publicitarias en las que, siendo invisible para los otros personajes que allí aparecían –gente normal–, se dedicaba a fastidiarlos a lo largo de las viñetas para evitar que consumieran “Postum”. La creación de este archienemigo de “Postum” corrió a cargo de la agencia de ilustradores Johnstone & Cushing –probablemente nació de los lápices de Albert Dorne– y las planchas con sus infructuosas aventuras, insertadas en revistas y periódicos, estuvieron dibujadas por distintos artistas, entre ellos los prestigiosos autores de cómic Noel Sickles y Milton Caniff. Ver Marschall y Bernard (2011), pág. 121.
56. Cole, Roland. “Probing for fundamental instincts in an advertising campaign. Lessons for advertisers in intensive advertising activities of the hartford Fire Insurance Company”. *Printers’ Ink*, 29 de julio de 1920, págs. 113-121. Por su parte, “Rene Clark”, *Advertising and Selling Fortnightly*, 13 de agosto de 1924, pág. 18, reproduce en una página cuatro de los anuncios de Hartford con las ilustraciones de Clarke.
57. Stern (1988); Callcott y Alvey (1991) y, posteriormente, un concepto recogido y ampliamente referenciado por diversos autores como Phillips (1996).
58. Callcott y Alvey (1991), pág. 44.
59. Phillips (1996), pág. 153.
60. Guthrie (1992), en la introducción a su obra, pág. 3.
61. Guthrie (1992), capítulo 3, “The origin of anthropomorphism”, págs. 62-73 y 90.
62. Traducción propia del texto original en inglés de la obra de Hume, parte del segundo párrafo del capítulo tercero de *The Natural History of Religion*, en la edición moderna reseñada en la bibliografía.
63. A mi entender, respecto al parámetro de la asociación de ideas que apunta Hume, las incursiones desde la percepción y la retórica de la imagen no han incidido en profundidad sobre este tema, que merece desarrollarse.

64. Brown, Stephen. "It's alive inside! A note on the prevalence of personification", *Irish Marketing Review*, vol. 21, n° 1 y 2, 2011, págs. 5 y 11.
65. Esta es la definición literal que ofrece el diccionario de Piéron reseñado en la bibliografía, publicado en 1951 en la edición original francesa *Vocabulaire de la Psychologie*. En la entrada se especifica la referencia tomada de Waters, 1948. Refiere al artículo de R. H. Waters, "Mecanomorphism: a new term for an old mode of thought", *Psychological Review*, junio de 1948, págs. 139-142. En realidad, este término fue acuñado con anterioridad y en un sentido similar por el filósofo y teólogo inglés Burnett Hillman Streeter en su obra *Reality. A new correlation of science & religion*, Londres, MacMillan & Co., 1926. Streeter explicaba que este *mecanomorphism* era la consecuencia de una visión materialista de la realidad, fruto de los avances industriales, enfrentándolo a la concepción religiosa y, de algún modo, antropomorfizada, de ver al ser humano y sus cualidades como un reflejo de Dios.
66. Albert Rowden King (1883-1968) fue director de la sede de Chicago de The Ethridge Company, creada en 1902, quizás la mayor agencia estadounidense de ilustración y servicios para la publicidad de la primera década del s. XX. Fue colaborador asiduo de las revistas sobre publicidad *Advertising & Selling* y *Printers' Ink* y, posteriormente, en los años veinte, fundador y propietario de la agencia de ilustración y servicios publicitarios A. Rowden King Inc. de New York.
67. King (1911), pág. 46.
68. *Ibid*, págs. 45 y 50.
69. Johnson, Henry Lewis. "Half-tone engravings: their use in advertisements", *Printers' Ink*, 10 de febrero de 1892, págs. 179-181. Presbrey (1929), en el capítulo "Tremendous effect of the half-tone", págs. 356-358; y "Enter the human-interest trade-mark", págs. 382-387.
70. Numerosas compañías utilizan estos medios para mantener el contacto e interactuar con los consumidores de manera directa. Un ejemplo es el de la chica de Sun-Maid, mascota de Sun-Maid Growers of California desde 1916 y presente y activa hoy en día en Facebook con página propia, www.facebook.com/SunMaidGirl (acceso septiembre 2014). El proceso de actualización aplicado a la mascota se detalla en el artículo del periodista George Raine, "A new raisin in the sun. It's a wrinkle in time: The 90-year-old Sun-Maid girl is reborn... again", publicado el 23 de abril de 2006 en www.sfgate.com/business/article/A-new-raisin-in-the-sun-It-s-a-wrinkle-in-time-2536775.php. SFGate es un periódico online del grupo San Francisco Chronicle.
- En un artículo publicado en la versión digital de *The Wall Street Journal*, en marzo de 2012, sobre el renacer de las mascotas gracias a las redes sociales, se daban ejemplos sobre el éxito de estos personajes en Facebook y Twitter. Según se explicaba, el pato de la firma de seguros norteamericana Aflac Inc., en activo desde 1999 como mascota de la compañía, dispuso de su propio perfil Facebook y Twitter en 2010; dos años más tarde, presumía de, respectivamente, 313.500 y 14.537 seguidores [en 2014 superaba los 490.000 seguidores en Facebook]. Por su parte, Procter & Gamble creó una página de Facebook para Mr. Clean (Don Limpio) en 2011 que, apenas un año más tarde, era seguida por 280.000 fans. Vranica, Suzanne. "Knights, pirates trees flock to Facebook. Mascots and other embodiments of corporations make a comeback in order to tweet and interact", *The Wall Street Journal* (online), 25 de marzo de 2012.
71. Esta confraternización entre personajes publicitarios y su reconocimiento social puede también apreciarse en una noticia publicada en prensa, dedicada a explicar las acciones de la Northwestern Fruit Exchange para promocionar su marca "Skookum". Al comentar la extensa distribución de las frutas y su presencia comercial, "(...) las manzanas Skookum aparecen en las cartas y menús de los trenes de pasajeros más prestigiosos [que circulan en las rutas] entre el Atlántico y el Pacífico. 'Phoebe Snow' come las manzanas Skookum". "The 'Skookum Kid' will flash on 37,000 screens", *Chicago Packer*, 15 de septiembre de 1917, pág. 13.
72. George Henry Edward Hawkins (1872-1942) fue el director de publicidad de N. K. Fairbanks Co. durante trece años, cargo que dejó tras el verano de 1914, coincidiendo con la publicación de su libro *Newspaper Advertising*. Antes de incorporarse, fue el responsable de la publicidad de las bicicletas Victor, para la Overman Wheel Company, y destacó trabajando varios años como director de publicidad del fabricante de bicicletas E. C. Stearns & Company, de Syracuse, New York. En el verano de 1897 dejó el negocio de las bicicletas y se trasladó a Chicago para formar parte de la editorial que publicaría la nueva revista mensual literaria *Four O'Clock*, creada ese mismo año. Hacia 1901, sin moverse de Chicago, entró a trabajar en la empresa de detergentes N. K. Fairbanks Co., donde estuvo a cargo de la publicidad de "Gold Dust", producto que utilizaba a los niños gemelos afroamericanos como mascotas, de "Fairy Soap", con la adorable niña sentada sobre una pastilla oval de jabón, y de "Sunny Monday" con el ama de casa resplandeciente y sujetando un envase del detergente para la colada. En 1911, desempeñaba el cargo de vicepresidente de la Association of National Advertising Managers, constituida formalmente un año antes en Buffalo, New York. Gracias a su experiencia profesional, a sus numerosas colaboraciones en la prensa especializada en publicidad y a los libros que publicó sobre la materia, estaba considerado una autoridad en publicidad. Su participación en la creación y gestión de mascotas publicitarias le convierte, también, en una de las voces autorizadas sobre el papel de estas figuras en la publicidad del cambio de siglo. Sobre su biografía, reconstruida a partir de una breve reseña en el libro *Who is who in advertising*, Detroit, Business Service

- Corp., 1916, pág. 33; y de las noticias: “Advertising Stearns bicycles”, *Printers’ Ink*, 2 de diciembre de 1896, págs. 4-6; “G. H. E. Hawkins”, *Syracuse Daily Standard*, 23 de julio, pág. 3; “National ad managers to advertise advertising”, *Printers’ Ink*, 19 de enero de 1911, págs. 49-50; “Bright minds of advertising world in session here to-day”. *Syracuse Journal*, 28 de enero de 1913, pág. 7; “On a tour of Texas. Advertising men visit large cities of State”, *The San Antonio Light*, 29 de mayo de 1914, pág. 10; “Hawkins to leave Fairbank Company”, *Printers’ Ink*, 30 de julio de 1914, pág. 13.
- 73.** El 20 de noviembre de 1850, el Gobierno de España decretó la primera Ley de Marcas, que tenía su sede registral en el Real Conservatorio de Artes, organismo que ya gestionaba, desde 1826, el registro oficial de patentes. En 1878 se reformó la Ley de Patentes y, en 1887, se transfirieron todas las competencias sobre la propiedad Industrial a la Dirección General de Agricultura Industria y Comercio, que creó la Dirección Especial de Patentes Marcas e Industria. *200 años de Patentes. Exposición y catálogo del mismo título*. Madrid, Oficina Española de Patentes y Marcas, 2011.
- 74.** El perro bípedo Cobi, mascota oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, es un caso de estudio interesante en este aspecto. El personaje, creado en una estricta bidimensionalidad gráfica por el artista valenciano Javier Mariscal, precisó la resolución de su configuración volumétrica para adaptaciones tridimensionales –estatuas, disfraces para los animadores, objetos promocionales–, proceso llevado a cabo por el diseñador barcelonés Josep Maria Trias i Folch. Los criterios de adaptación de lo plano a lo volumétrico y viceversa fueron motivo de intenso debate en su momento.
- 75.** Tal como se explica en el artículo “What makes your trade-mark valuable”, reseñado en la bibliografía.
- 76.** Smith, Clayton Lindsay. *The History of Trade Marks*. New York, edición del autor, 1923, incluido en la bibliografía.
- 77.** Smith (1923), pág. 43 dedicada a Bibendum.
- 78.** Ver el artículo “AdAge advertising century: top 10 icons” reseñado en la bibliografía.
- 79.** Tal como se se explica en el artículo “The world’s top 50 logos” reseñado en la bibliografía.
- 80.** En realidad,, la convocatoria para elegir la mejor marca tenía como lema original “The world’s top 50 logos”. El uso incorrecto del término “logo” parece justificarse, en este caso, por una comprensión global del concepto en un texto no académico o ajeno al lenguaje propio del diseño, amén de la usual economía del lenguaje periodístico, aplicada en las sintéticas titulaciones en inglés de los temas tratados en las revistas. Siendo precisos, debería especificarse que la selección abarcaba los elementos de identidad gráfica corporativa de instituciones, empresas y productos, distinguiendo entre logotipos, símbolos, emblemas y mascotas.
- 81.** El jurado estaba compuesto por los siguientes miembros (datos del año 2000, con la descripción original en inglés): Paola Antonelli (Design curator, Museum of Modern Art, New York); Brian Boylan (Chairman, WolffOllins, corporate identity consultancy, London); Tyler Brule (Editorial director, *Wallpaper* magazine, London); Melanie Clore (Head of impressionist and modern art, Sotheby’s Europe); Terence Conran (Chairman, Conran Holdings, retail and restaurant group, London); Tom Dixon (Design director, Habitat UK, furniture and accessories retailer); Rolf Fehlbaum (Chairman, Vitra, office furniture manufacturers, Switzerland); Norman Foster (Architect, Foster & Partners, London); Christopher Frayling (Rector, Royal College of Art, London); John Hegarty (Chairman, Bartle Bogle Hegarty, advertising agency); Nigel Horne (Editorial director magazines, *The Globe and Mail*, Toronto); Teruo Kurosaki (Chairman, IDEE, furniture and design house, Tokyo); Richard Lambert (Editor, *Financial Times* newspaper, London); Jasper Morrison (Industrial designer, London); Marc Newson (Industrial designer, London); John Pylypczak (Graphic designer, Concrete Design, Toronto); Vittorio Radice (Chief executive, Selfridge’s store, London); Karim Rashid (Industrial designer, New York); Alice Rawsthorn (Design critic, *Financial Times* newspaper, London); Peter Saville (Graphic designer, London); Deyan Sudjic (Editor, *Domus* magazine, Milan; founder *Blueprint* magazine); Paul Thompson (Director, Design Museum, London).

Nota: La biografía del ilustrador Lluís Urgellés, que acompaña las figs. 182-183 de las siguientes páginas, es resultado de la presente investigación, de elaboración propia y nunca antes publicada, pues apenas aparece referenciado en las fuentes españolas consultadas. Se ha completado con la colaboración de Marc Tor Pujols, emparentado con el artista, y las siguientes noticias y menciones publicadas en prensa estadounidense:

- Anuncio por palabras publicado en el periódico *The San Francisco Call*, 3, 4, 5 y 6 de enero de 1913.
- *Crocker-Langley San Francisco directory 1916/17*, pág. 2020.
- “Locales y personales”, *El Tucsonense* (Tucson, Arizona), 27 de junio de 1931, pág.
- Diversos documentos citados en la página de genealogía Ancestry.com, resultado de la búsqueda del apellido Urgelles en las bases de datos estadounidenses.

Bibliografía

- Bachollet, Raymond y Lelieur, Anne-Claude. *Célébrités à l'affiche. 100 ans de personnages célèbres dans la publicité*. Lausana, Suiza, Conti, 1989.
Libro publicado en ocasión de la exposición del mismo título organizada por el museo parisino de la Bibliothèque Forney, entre diciembre de 1898 y marzo de 1990.
- Barach, Arnold B. *Famous american trademarks*.
Washington, D. C., Public Affairs Press, 1971.
- Beirão, Ana Filipa; De Lencastre, Paulo; Dionísio, Pedro. *Brands, mascots and children. A qualitative approach*. Ponencia presentada en la 34th European Marketing Academy Conference, 24-27 mayo de 2005. Milán, European Marketing Academy, 2005.
Artículo disponible en www.escp-eap.net/conferences/marketing/
- Blanchard, Frank Leroy. *The essentials of advertising*. New York, McGraw-Hill, 1921.
- Bonazzoli, Francesca; Robecchi, Michele. *De Mona Lisa a Los Simpson. Por qué las grandes obras de arte se han convertido en iconos de nuestro tiempo*. Barcelona, Lunweg, 2013.
- Bordet, Daniel. *Les 100 plus belles images de l'imprimerie*. París, Éditions Dabecom, 2004.
- Brown, Stephen. “Double, double toil and trouble: on the equivocal magic of marketing”. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 8, n°2, 2009, págs. 163-175.
- Brown, Stephen. “Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing”. *The Marketing Review*, vol. 10, n° 3, 2010, págs. 209-224.
- Brown, Stephen. “It’s alive iside! A note on the prevalence of personification”. *Irish Marketing Review*, vol. 21, n° 1 y 2, 2011.
- Brown, Sephen. “Show me the mascot: corralling critters for pedagogic purposes”. *Research in Consumer Behavior*, vol. 13, 2011, págs. 39-55.
- Calkins, Earnest Elmo; Holden, Ralph. *Modern advertising*.
New York, D. Appleton & Co., 1905.
- Callcott, Margaret F.; Alvey, Patricia A. “Toons sell... and sometimes they don’t: An advertising spokes-character typology and exploratory study,”
1991 Conference of The American Academy of Advertising. Editor Rebecca Holman, págs. 43-52.
- Callcott, Margaret F.; Lee, Wei-Na. “Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition”.
Advances in Consumer Research, vol. 22, 1995, págs. 144-151.
- Callcott, Margaret F.; Phillips, Barbara J.
“Observations: Elves make good cookies. Creating likable spokes-character advertising”.
Journal of Advertising Research, septiembre/octubre de 1996, págs. 73-79.
- Cauzard, Daniel; Perret, Jean; Ronin, Yves. *Images de marques, marques d’images. 100 marques du patrimoine français*. Paris, Ramsay, 1989.
- Cauzard, Daniel; Perret, Jean; Ronin, Yves; Mitteaux, Valérie.
Le livre des marques. Paris, Prodimarques/Du May, 1993.
- Cohen, Ronald Jay. “Brand personification: introduction and overview”. *Psychology and Marketing*, special issue: brand personification, vol. 31, n° 1, enero de 2014, págs. 1-30.

- Cole, Roland. “How Corticelli makes advertised leader work for whole line”.
Printers’ Ink, 13 de octubre de 1921, págs. 50-52 y 57-58.
- Colwill, James R. *The automotive mascot, a design in motion. Volume I: the early years*.
Victoria, British Columbia, Artanana Publishing, 2005.
- Corominas, Joan. *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Con la colaboración
de José A. Pascual. vol. III (G-MA). Madrid, Editorial Gredos, 1980, págs. 869-872.
- Corominas, Joan. *Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana*.
Con la colaboración de Joseph Gulsoy y Max Cahner. vol. V (LL-NY).
Barcelona, Curial Edicions Catalanes/Caixa de Pensions “La Caixa”, 1985, págs. 511-516.
- Courmont, Eugène; Dermée, Paul. *Les affaires et l’affiche*. Paris, Dunod, 1922.
- Dalrymple, Helen; Goodrum, Charles. *Advertising in America. The first 200 years*.
New York, Harry N. Abrams Inc., 1990.
- Delbaere, Marjorie; McQuarrie, Edward F.; Phillips, Barbara.
“Personification in advertising. Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism”,
Journal of Advertising, vol. 40, n° 1, primavera 2011, págs. 121-130.
- Dotz, Warren. *Advertising character collectibles. An identification and value guide*.
Paducah, Kentucky, Collector Books/Schroeder Publishing Co., 1993.
- Dotz, Warren; Morton, Jim. *What a character. 20th century american advertising icons*.
San Francisco, California, Chronicle Books, 1996.
- Dotz, Warren; Husain, Masud. *Meet Mr. Product. The art of the advertising character*.
San Francisco, California, Chronicle Books, 2003.
- Dotz, Warren; Husain, Masud. *Ad boy. Vintage advertising with character*.
Berckley, California, Ten Speed Press, 2009.
- Egbert, James W. “Advertising ‘animal interest’ in copy”.
Printers’ Ink, 17 de julio de 1913, págs. 56-62.
- Ellis, Susan E. *The route of a scenic charm: A case study of the Delaware, Lackawanna and Western
Railroad in the american landscape, 1880-1940*. Tesis Doctoral, University of Pennsylvania, 1990.
- Epley, Nicolas; Waytz, Adam; Cacioppo, John T. “On seeing human: a three-factor theory
of anthropomorphism”. *Psychological Review*, vol. 114, n° 4, 2007, págs. 864-886.
- Falkner, Elliott H. “Associating a product with prominent people. How one
advertiser prevents his product from being overshadowed by the personality of the celebrity”.
Printers’ Ink Monthly, febrero de 1921, pág. 58 y 61.
- Fawcett, Waldon. “The trend in trade-marks”.
Advertising & Selling, diciembre de 1915, págs. 28, 63-64.
- Field, Jacqueline; Senechal, Marjorie; Shaw, Madelyn. *American Silk, 1830-1930:
Entrepreneurs and Artifacts*. Lubbock, Texas, Texas Tech University Press, 2007.
- Friedman, Hershey H.; Termini, Salvatore; Washington, Robert.
“The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers”,
Journal of Advertising, vol. 5, n° 3, verano de 1976, págs. 22-24.

- Friedman, Hershey H.; Friedman, Linda. “Endorser effectiveness by product type”.
Journal of Advertising Research, vol. 19, n° 5, 1979, págs. 63-71.
- Furniss, Harry. *The confessions of a caricaturist* (vol. 1).
New York/Londres, Harper & Brothers, 1902, págs. 299-302.
- Gougenheim, G. “Lexicologie du XIXe siècle: I. portier et concierge; II. client; III. mascotte”.
Le français moderne. Revue consacrée a l'étude de la langue française. octubre de 1946, págs. 252-253.
- Guthrie, Stewart Elliott. *Faces in the clouds: a new theory of religion*. New York, Oxford University Press, 1992. Especialmente interesante el capítulo 3, “The origin of anthropomorphism”.
- Guthrie, Stewart Elliott. “Anthropomorphism: a definition and theory”.
Artículo en VV. AA. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*.
New York, Syay University of New York Press, 1997, págs. 50-58.
- Hake, Ted. *Hake's guide to advertising collectibles. 100 years of advertising from 100 famous companies*.
Radnor, Pennsylvania, Wallace-Homestead Book Company, 1992.
- Hawkins, George Henry Edward. *Newspaper advertising*. Chicago, Advertisers Publishing Co., 1914.
Especialmente interesante el capítulo “The value of advertising trade-marks”, págs. 58-67.
- Hambleton, Ronald. *The branding of America. From Levi Strauss to Chrysler, from Westinghouse to Gillette, the forgotten founders of America's best-known brand names*.
Dublin, New Hampshire, Yankee Books, 1987.
- Hotchkiss, G. B.; Hollingworth, H. L.; Parsons, F. A.; Tipper, H.
Principles of Advertising. New York, The Roland Press, 1920.
- Hume, David. *The Natural History of Religion*.
Adelaide, Australia, eBooks@Adelaide/The University of Adelaide Library,
University of Adelaide, febrero de 2014. Edición en ebook basada en la versión publicada
en 1889 por A. and H. Bradlaugh Bonner, Londres, que recoge el texto original de 1757.
Accesible en <https://ebooks.adelaide.edu.au/h/hume/david/h92n/>
- J. Walter Thompson Co. *Things to know about trade-marks. A manual of trade-mark information*.
New York, J. Walter Thompson Co., 1911.
- Kil, Hye Ryoung. “Soap advertisements and Ulysses: the Brooke's Monkey Brand ad
and the capital couple”. *James Joyce Quarterly*, vol. 47, n° 3, primavera 2010, págs. 417-426
- King, Albert Rowden. “The man behind the product”.
Advertising & Selling, agosto de 1911, págs. 45-50.
- King, Albert Rowden. “Advertising a family of products in rotation.
The story of Libby, McNeill & Libby”. *Advertising & Selling*, noviembre de 1912, págs. 24-30.
- Kirkpatrick, C. A. “Trade Characters in Promotion Programs”.
Journal of Marketing, vol. 17, n° 4, 1953, págs. 366-371.
- Knight, F. B. “What makes your trade-mark valuable. Test gives clear idea of characteristics
necessary for maximum association value”, *Advertising & Selling*, agosto de 1922, págs. 12-13.
- Larned, Livingstone W. “Creating a trade-mark character”.
Printers' Ink, 29 de mayo de 1919, págs. 89-97.
- Larned, Livingstone W. “The Reincarnation of Advertising Characters”.
Printers' Ink, 6 de enero de 1921, págs. 150-158.

- Larned, Livingstone William. *Illustration in Advertising*. New York, McGraw-Hill, 1925. Especialmente interesante el capítulo “Bringing Trade Marks to Life”, págs. 159-167, y “Animating the inanimate”, págs. 168-175.
- Larned, Livingstone William. “Why the ‘trade-character’”, *Printers’ Ink*, 13 de mayo de 1915, págs. 10-17.
- Lewi, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. París, Pearson-Village Mondial, 2009.
- Lockwood, R. Bigelow. “When you hire your trade character, hire him for keeps”. *Printers’ Ink*, 28 de agosto de 1919, págs. 77-85.
- Margerum, Eileen. “The case for Sunny Jim: an advertising legend revisited”. *Sextant. The Journal of the Salem State College*, vol. XII, n° 1-2, otoño 2001/primavera 2002.
- Marquette, Arthur F. *Brands, trademarks and good will. The story of the Quaker Oats Company*. New York, McGraw Hill, 1967.
- Marschall, Rick; Bernard, Warren. *Drawing power. A compendium of cartoon advertising, 1870-1940*. Seattle, Washington. Fantagraphic Books, 2011.
- Mendenhall, John. *Character trademarks*. San Francisco, California, Chronicle Books, 1990.
- McClintock, Anne. “Soft-soaping empire. Commodity racism and imperial advertising”. Capítulo del libro *Imperial leather: race, gender and sexuality in the colonial contest*. New York, Routledge, 1995, págs. 512-515.
- McCracken, Grant. “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”. *Journal of Consumer Research*, diciembre de 1898, págs. 310-321.
- McGovern, Charles F. *Sold american: consumption and citizenship, 1890-1945*. Chapel Hill, North Carolina, The University of North Carolina Press, 2006.
- Morgan, Hal. *Symbols of America*. New York, Penguin Books, 1986 .
- Muncaster, Alice L.; Yanow, Ellen. *The cat made me buy it!*, New York, Crown Publishers, 1984.
- Newton, David. *Trademarked. A history of well-known brands. From Aertex to Wright’s Coal Tar*. Strout, Gloucestershire, Sutton Publishing, 2008.
- Phillips, Barbara J. “Defining trade characters and their role in american popular culture”, *The Journal of Popular Culture*, vol. 29, n° 4, primavera 1996, págs. 143-158.
- Phillips, Barbara J. “Advertising and the cultural meaning of animals”. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996, págs. 354-360.
- Piéron, Henry. *Vocabulario Akal de psicología*. Madrid, Akal, 1993 (1951).
- Presbrey, Frank. *The History and development of advertising*. New York, Doubleday, Doran & Co., 1929. Especialmente interesante el capítulo XLV “Enter the human-interest trade-mark”, págs. 382-387.
- Rawsthorn, Alice. “The world’s top 50 logos”, *Business Magazine*, revista suplemento del periódico *The Globe and Mail Report*, 27 de octubre de 2000, págs. 84-102.
- Room, Adrian. *Dictionary of trade name origins*. Londres, Routledge & Kegan Paul Ltd., 1982.
- Sacharow, Stanley. *Symbols of trade. Your favorite trademarks and the companies they represent*. New York, Art Direction Book Co., 1982.

- Shayne, David. *MADvertising. A MAD look at 50 years of MADison Avenue*. New York, Watson-Guptill Publications, 2005.
- Smith, Clayton Lindsay. *The History of Trade Marks*. New York, edición del autor, 1923.
- Stern, Barbara. “Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market.” *Journal of Marketing*, n° 52, págs. 84-94.
- Stiling, Marjorie. *Famous brand names, emblems and trade-marks*. North Pomfret, Vermont, David & Charles Publishers Ltd., 1980.
- Stout, Patricia A.; Moon, Young Sook. “Use of endorsers in magazine advertisements”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n° 67, septiembre de 1990, págs. 536-546.
- Strey, Hans-Rüdiger; Klawe, Willy. *Truckerträume. Bunte puppen*. Hamburgo, Christians, 1986.
- Traubner, Richard. *Operetta: a theatrical history*. New York, Routledge, 2003.
- Tseng, Eliana Shiao. *The Role of advertising spokes-characters in brand building*. Austin, Texas, The University of Texas-Department of advertising, 2001.
- VV. AA. *De Bébé Cadum à Mamie Nova: Un siècle de personnages publicitaires*. París, Bibliothèque Forney, 1999. Libro-catálogo de la exposición del mismo nombre que tuvo lugar en la Bibliothèque Forney entre el 14 diciembre de 1999 y el 1 de abril de 2000.
- VV. AA. *Brand mascots and other marketing animals*. Volúmen monográfico de artículos académicos editado por Stephen Brown y Sharon Ponsonby-McCabe. Londres, Routledge, 2014.
- Wright, George Wilfred. “Mennen company’s sales a monument to steady advertising. An Interview with the Gerhard Mennen Co., Newark, N. J.”. *Printers’ Ink*, 25 de septiembre de 1913, págs. 3-8 y 12.
- Wright, Lynn G. “Uses and abuses of advertising ‘characters’”. *Printers’ Ink*, 30 de junio de 1910, págs. 34-39.
- “AdAge advertising century: top 10 icons” *Advertising Age*, 29 de marzo de 1999. Accesible en <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/> (acceso octubre de 2014).
- “Adopting an advertising character with no near relatives”. *Printers’ Ink*, 7 de octubre de 1920, págs. 113-114.
- “About trade-marks”. *Printers’ Ink*, 29 de enero de 1896, pág. 22.
- “Half-tone engravings: their use in advertisements”. *Printers’ Ink*, 10 de febrero 1892, págs. 179-181.
- “Phrases et personnages-type”. *La Publicité*, n. 11, octubre/noviembre de 1906, págs. 9-16.
- “Piling up reserve of trade-marks”. *Printers’ Ink Monthly*, mayo de 1920, pág. 115.



UNA OBRA DE IMPACTO.

El éxito de la opereta cómica *La Mascotte* se vio reflejado en numerosos ámbitos. La prensa y las revistas se hicieron eco de su éxito y se editaron comercialmente distintas partituras de la obra. Junto a estas líneas, la ilustración de portada de *La Caricature* del 22 de enero de 1880 retrataba a los populares comediantes que interpretaban *La Mascotte* en el Théâtre des Bouffes-Parisiens, estrenada unas semanas antes, el 29 de diciembre de 1880.

1. Partitura de *La Mascotte*. Polka para piano, arreglos de Édouard Deransart. Editado por Choudens Père & Fils, Impresa por Imprimerie Fouquet, c. 1881.
2. Fragmento de la portada de la revista humorística *La Caricature*, 22 de enero de 1881 firmada por el editor, redactor jefe e ilustrador de la publicación, el caricaturista Albert Robida (1848-1926).





DE MASCOTTE A MASCOT.

Apenas pasados cinco meses desde su estreno en París, la obra de Audran cruzó el Atlántico para ser estrenada, en abril de 1881, en Boston. El uso del término inglés *mascot* se extendió rápidamente. Junto a estas líneas, la portada de la revista satírica *Puck* es una alegoría de la atención que la publicación ofrecía a la causa. Una mujer sufragista aparece acompañada de *Puck*, la mascota infantil portavoz de la revista, una reinterpretación del duendecillo travieso creado por William Shakespeare.

3. Partitura de *La Mascotte (The Mascot)*, impresa por Oliver Ditson & Co., Boston, 1881.

4. Portada del semanario estadounidense *Puck*, publicada el 20 de febrero de 1915 en un número dedicado a las mujeres sufragistas. Ilustración de Rolf Armstrong (1889-1960).



LA MASCOTA TRANSPIRENAICA.

El éxito de la opereta de Audran traspasó rápidamente los Pirineos y al de sus representaciones en España hay que sumarle el de las distintas versiones impresas de la obra –partituras y libretos– que se realizaron en los siguientes años. Sobre estas líneas, la partitura para piano y voz de toda la obra, con la letra traducida y adaptada al castellano. Junto a estas líneas, el libreto con la letra de la opereta original traducida al castellano, sin partitura.

- 5. Portada de la partitura *La Mascota: ópera cómica en tres actos*. París, Ed. Choudens Père & Fils, 1882. Formato 19 x 29 cm, 208 páginas.
- 6. Portada de *La Mascota: ópera cómica en tres actos*. Madrid, Agencia General de la Sociedad de Autores, Compositores y Editores de Música de París, 1883. Formato: 11 x 17 cm, 74 pág. Imprenta de Enrique Rubiños, Madrid.

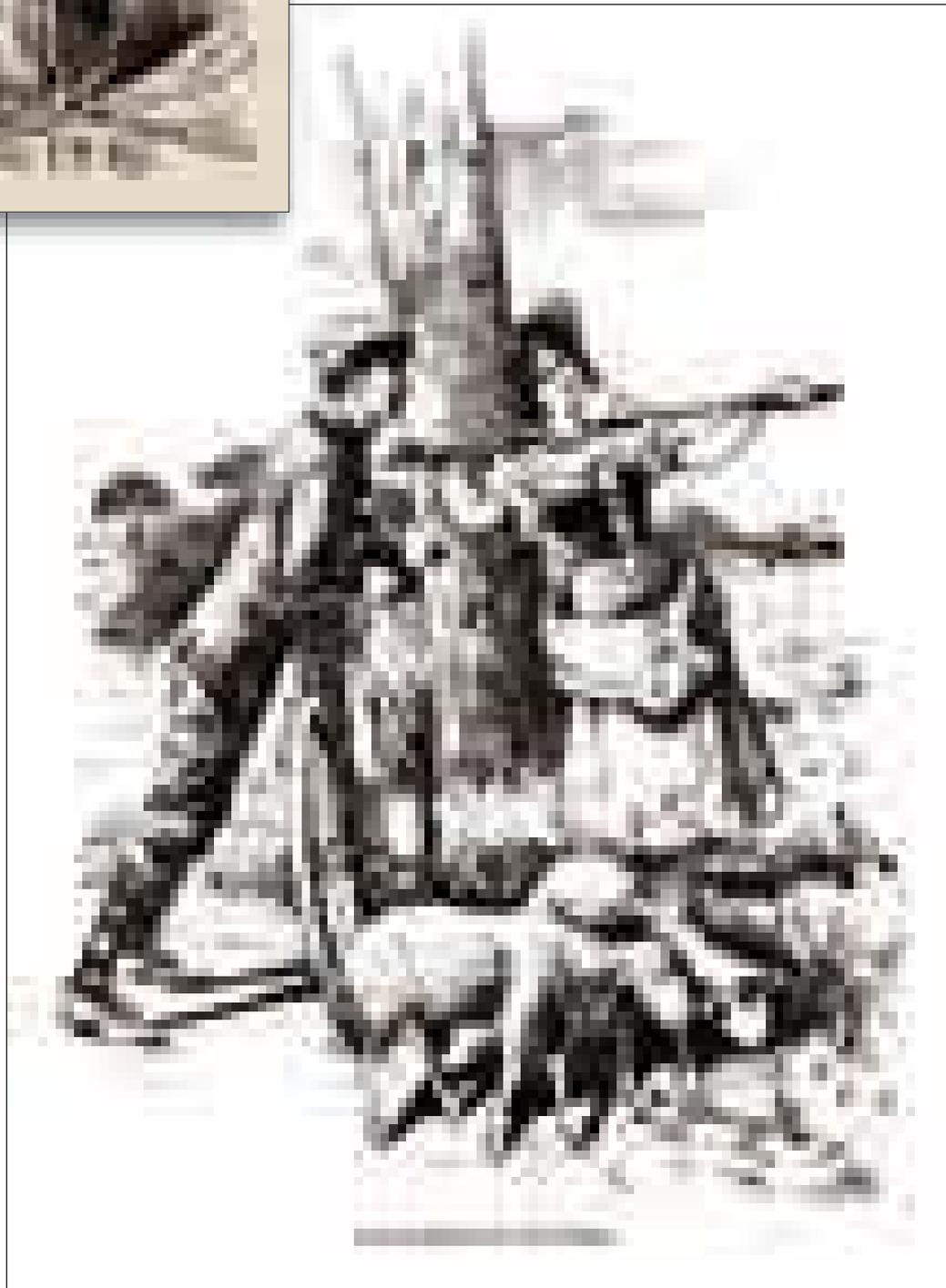


REFLEJOS POPULARES.

Junto a estas líneas, dos ejemplos de la pronta incorporación del término “mascota” a expresiones impresas de la cultura popular peninsular, en catalán y en castellano, como el almanaque barcelonés *La Mascota. Almanach per l'any 1884* o la ilustración del semanario ciclista y deportivo *El Veloz Sport*, editado en Madrid.

7. Portada de *La Mascota. Almanach per l'any 1884. Escrit ab la bona intenció de fer felis al que 'l compri y de guanyar algun ralet*, editada en Barcelona en 1883. Ilustración de Andreu Cabanes.

8. “La mascota ciclista”. Ilustración publicada a página entera en la revista “velocipédica” madrileña *El Veloz Sport*, 30 de mayo de 1887. Firmada por el dibujante sevillano Pedro de Rojas (1872-1947).



TROMPETAS CELESTIALES... Y PROFANAS.

La escena de la postal mostrada bajo estas líneas está cargada de ironía, pues el fragmento de la opereta que emite el fonógrafo de cilindros de cera –el cura sonríe al escucharla– parece envuelto de una aureola religiosa. Toda la obra es, en realidad, una opereta pícaro, plagada de situaciones y rimas de doble sentido que versan sobre la virginidad de la protagonista como garante de su condición de amuleto. Los versos que reproduce la postal pertenecen al segundo acto de la obra, una estrofa cantada coralmente por sopranos, tenores y bajos como estribillo a las reflexiones de Pippo, el pastor que ama sinceramente a la mascota Bettina:

Les envoyés du Paradis Los del Paraíso enviados
sont des mascottes, mes amis. son las mascotas, estimados.
Heureux celui que le ciel dote Afortunado es al que el Cielo dota
d'une mascotte de una mascota.

El Graphophone Columbia de 1898 –una marca registrada de fonógrafo–, estuvo comercializado por la filial parisina de la Columbia Phonograph Co., una empresa estadounidense.

9. Carta postal nº 8 de la serie numerada de diez titulada “Le Graphophone”, 1902. Editada por Phototypie A. Bergeret et Cie, imprenta creada en 1898 por Albert Bergeret en Nancy.





LA PASTILLA QUE HABLA.

La imagen del fonógrafo y el gramófono, y de las trompetas y trompetillas de voceros pregonando eslóganes y mensajes comerciales fue muy utilizada en publicidad.

Sobre estas líneas, anuncio del jabón limpiador multiuso y abrillantador "Sapolio" en pastilla, fabricado por Enoch Morgan's Sons Co., empresa fundada en 1809.

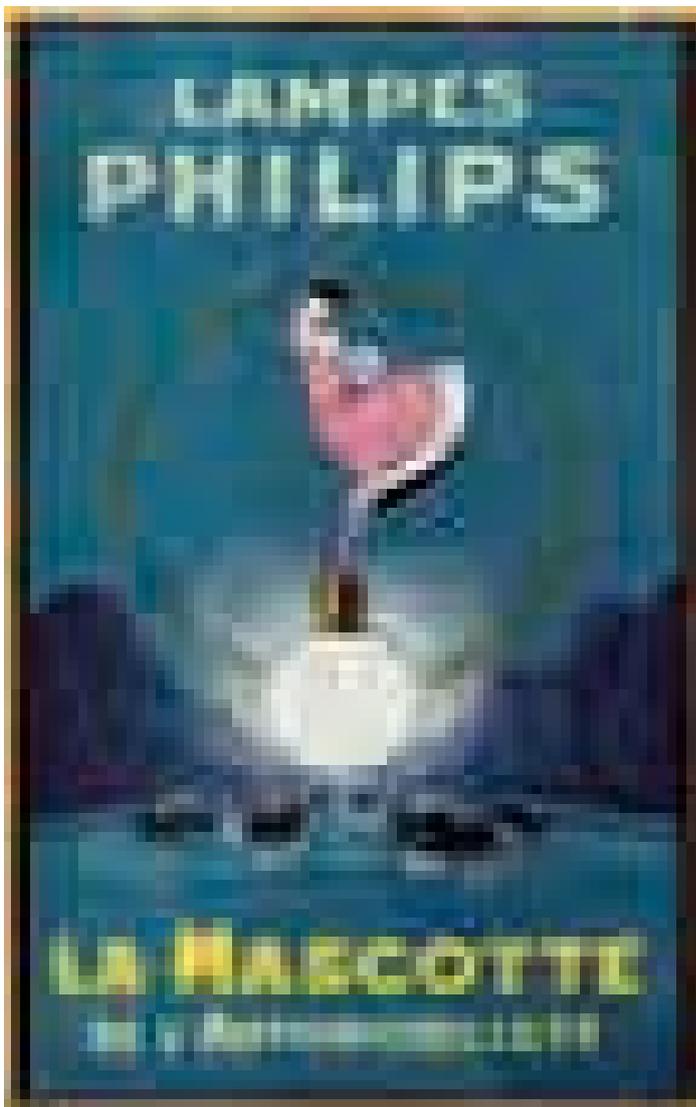
En éste, se otorga la palabra al propio producto para que se exprese, sin recurrir al uso de un personaje que actúe como portavoz.

10. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista estadounidense *The Cosmopolitan*, mayo de 1908.



LAS CARTAS DE LA FORTUNA. Tras el estreno parisino de la opereta *La Mascotte*, proliferaron las cartas postales fotográficas impresas en fototipia y los cromos litográficos ilustrados sobre el tema. Ese fue el caso, por ejemplo, de la popular serie de cartas postales fotográficas “La Mascotte (Porte-Bonheur)” editada por Phototypie A. Bergeret et Cie., que constaba de cinco cartas distintas con los personajes Bettina y Pippo recreados por una niña y un niño de corta edad y disfrazados. La misma imprenta realizó otras cartas postales sobre “La Mascotte”, como la mostrada sobre estas líneas.

11. Carta postal titulada “La Mascotte”, c.1902 (franqueada en 1905). Editada por Phototypie A. Bergeret et Cie., Nancy.



PODER FEMENINO.

El personaje protagonista de la opereta *La Mascotte*, la joven campesina Bettina portadora de buena fortuna, pasó muy pronto a incorporarse al imaginario popular de la época. A partir de entonces, surgieron marcas de productos diversos bautizados con ese nombre y acompañados de figuras femeninas más o menos referenciales respecto de la original. Así, el aperitivo alcohólico marca “La Mascotte”, presente desde 1897 en el catálogo de la destilería Ferdinand Blanchet de Albi, población del Departamento de Tarn, retrataba a la más clásica y canónica Bettina en la etiqueta de sus botellas y la mostraba también en sus carteles publicitarios, tal como se muestra sobre estas líneas.

La Compagnie Française des Chocolats et des Thés L. Schaal & Cie., se fundó en 1871 en Estrasburgo, Alsacia. Desde 1910 comercializaba su marca de chocolate “La Mascotte”, en clara alusión a la opereta de Audrán. El cartel en lo alto de estas líneas, realizado hacia 1920 por el prolífico ilustrador y cartelista Jean Paul Beguin “Jean d’Ylen” (1886-1938), muestra a una joven sonriente cargando con un cesto repleto de tabletas de chocolate. El descomunal trébol de cuatro hojas situado tras la cabeza de la chica, símbolo de fortuna, emula gráficamente al gran lazo en forma de mariposa que caracterizaba al tocado típico del vestido tradicional femenino alsaciano, en referencia a la cuna y sede de la empresa chocolatera.

La imagen del cartel de c. 1924 de las lámparas Philips *La Mascotte de l’automobiliste* –que fue adaptada a diferentes soportes y formatos– recurre de nuevo a la figura femenina como amuleto, símbolo protector y de buena ventura para el automobilista. Así se comportan las bombillas para faros de coche que, desafiando a la oscuridad de la noche, alumbran la carretera y guían al conductor en su trayecto.

12. *La Mascotte, aperitif sans rival.* Cartel litográfico, 146 x 110 cm; c. 1900. Impreso por Cassan Fils, Toulouse-París.

13. *Chocolat la Mascotte.* Cartel litográfico, c. 1920. 80 x 120 cm. Impreso por Vercasson, París. Firmado por Jean d’Ylen.

14. Cromolitografía sobre metal en un soporte para papel secante. 8 x 14,5 cm; c. 1924. Impreso por G. de Andreis & Cie., Marsella.



AMULETO VIVO. En la imagen mostrada sobre estas líneas, la mascota canina de los marineros del buque de guerra Virginia del segundo escuadrón de la Marina de los Estados Unidos, de paso por las costas británicas en las Navidades de 1910.

15. Página publicada en la revista británica *The Sphere*, 24 de diciembre de 1910.



**ANIMALES Y NIÑOS,
LAS MASCOTAS
DEL REGIMIENTO.**

En el año 1916, el importante editor parisino Ernest-Louis-Désiré Le Deley (E.L.D.), realizó una serie de cartas postales mostrando las mascotas de diferentes regimientos de los ejércitos aliados destacados en Francia. Haciendo gala de su visión comercial, los textos estaban impresos en dos lenguas, en la francesa original y en la correspondiente al país del ejército representado. Sobre estas líneas, el macho cabrío de las tropas inglesas. En las dos postales junto a estas líneas, el osezno Michka y el niño soldado Kostia, mascotas de las tropas rusas, presentes en Francia desde su desembarco en Marsella en abril de 1916.

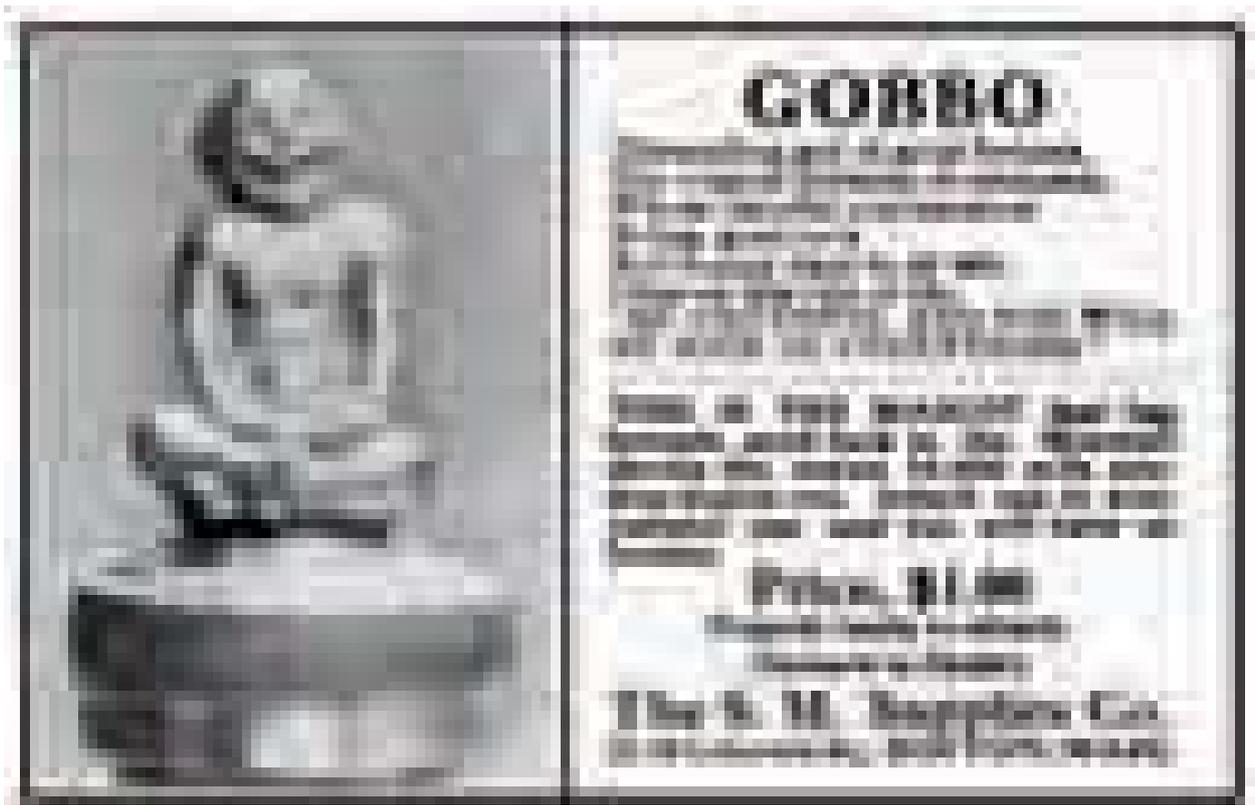


16. *Troupes anglaises.*
La mascotte du régiment.
Carta postal de 1916.

17. *Les troupes russes en France.*
La mascotte du Régiment.
Carta postal franqueada el 17 de octubre de 1916.

18. *Les troupes russes a Marseille. Kostia, la petite mascotte des russes.*
Carta postal fechada el 21 de mayo de 1916.

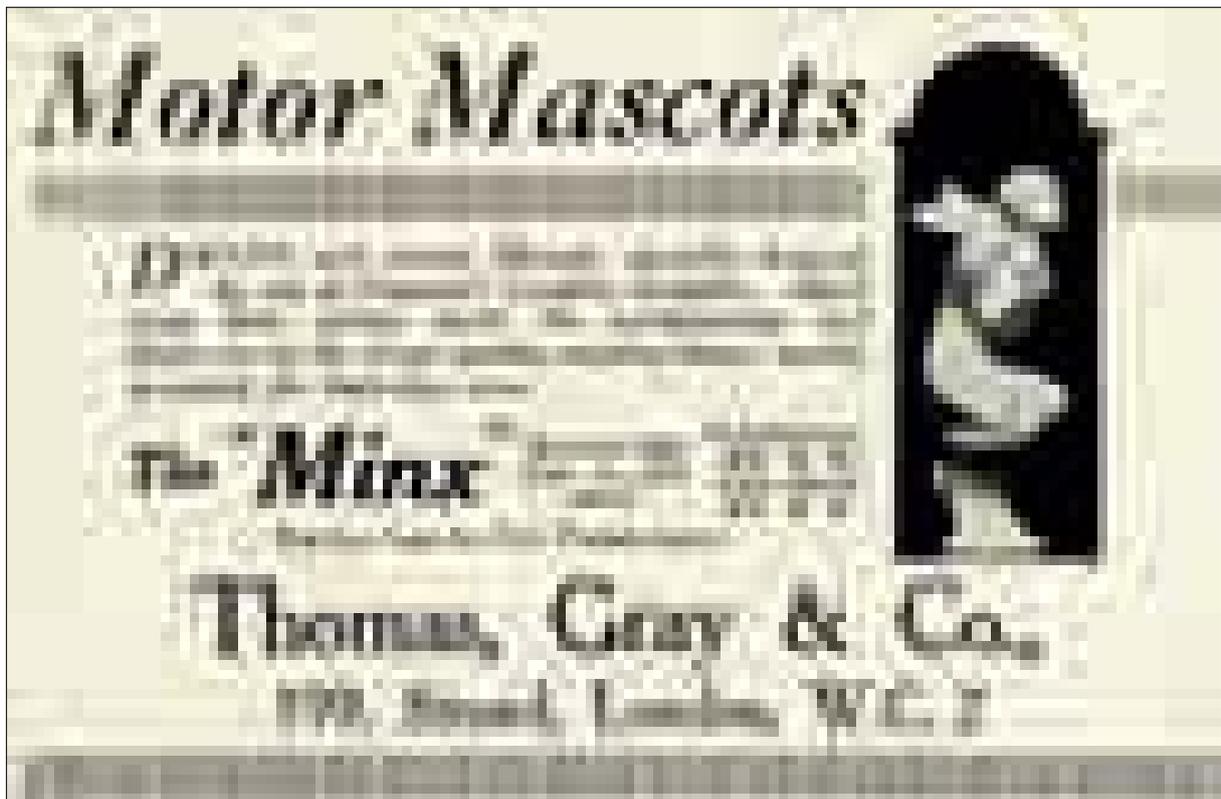




MÁS MASCOTAS. Sobre estas líneas, la figura de Gobbo, el amuleto protector y transmisor de buena fortuna comercializado en 1909 para aquellos conductores americanos que decidieran enroscarlo al tapón del radiador de su coche. Abajo, anuncio de Thomas, Gray & Co., negocio londinense embarcado en la producción de figuras o mascotas para personalizar el automóvil.

19. Módulo publicitario en la revista especializada del mundo del automóvil, *The Automobile*, 24 de junio de 1909.

20. Anuncio en una revista británica sin identificar, 1918.





MASCOTAS ANIMALES Y HUMANAS.

En estas imágenes confluyen dos de los usos de la palabra ‘mascota’, unidos por sus propiedades como talismanes individuales y de grupo. Sobre estas líneas, portada de una revista británica en la que la mujer está montando una mascota de radiador que personaliza y decora el automóvil, una práctica ya sumamente extendida en 1925. Junto a estas líneas, fotografía de retrato del equipo de béisbol del fabricante de camiones The Autocar Co. de Ardmore, Pennsylvania, con su mascota, el jovencito Norman Smith Jr. –de blanco, en el centro y sentado sobre el radiador–, hijo de uno de los deportistas.

- 21. Portada de la revista británica *The Windsor Magazine*, septiembre de 1925. Ilustración de George Cecil Wilmshurst (1873-1930).
- 22. “The Autocar team and its lucky mascot”, noticia publicada en la revista americana *The Automobile*, 18 de julio de 1907.





VIENTO A FAVOR. A menudo, las tallas de madera de los mascarones de proa de los grandes barcos recurrían a la representación de la mujer, retratando a diosas protectoras y a seres femeninos fantásticos y legendarios como las sirenas. Estas figuras eran mascotas que transmitían la buena suerte a los barcos y a los navegantes, acompañándolos en sus travesías; no en vano, la palabras *mascota* y *mascarón* comparten una misma raíz etimológica y una significación ligada a la brujería, las supersticiones y los amuletos portadores de buena fortuna. Así puede verse, sobre estas líneas, en el texto de un artículo de 1916 publicado en una revista en el que se identifica al mascarón de proa como mascota. Junto a estas líneas, el artista Anton Otto Fischer (1882-1962), nacido en Munich, se retrató a sí mismo retocando la pintura desgastada del mascarón de proa de uno de los barcos en los que se enroló en su juventud. En 1910, ya afincado en los Estados Unidos, comenzó una carrera exitosa como ilustrador, en la que destacó como portadista y colaborador habitual de revistas como *The Saturday Evening Post*.

23. Fotografía y pie de foto del artículo "Figureheads of the old square-riggers", en la revista americana *The Century Magazine*, agosto de 1916, con texto de Victoria Hayward y fotografías de Edith S. Watson,

24. Portada de la revista estadounidense *Life*, 11 de diciembre de 1913. Ilustración firmada por Anton Otto Fischer.





MASCOTAS DE PROA.

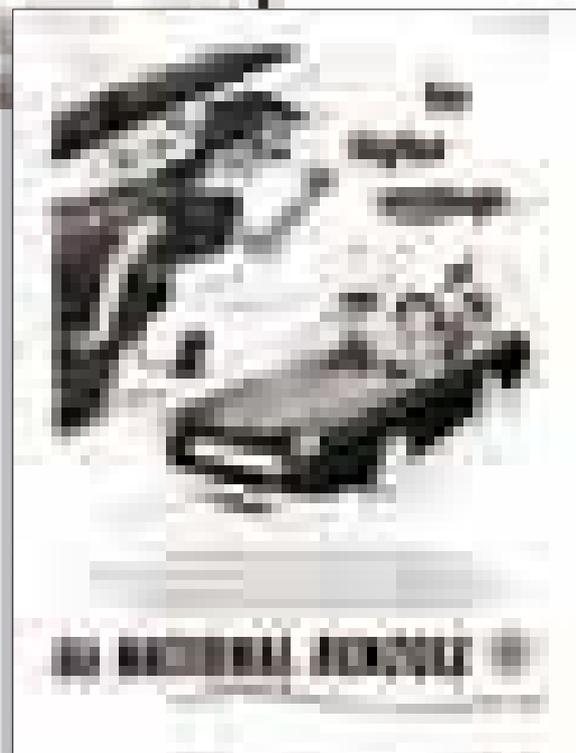
Junto a estas líneas, el frasco del jarabe “Urodonal”, a modo de mascarón de proa, corta las olas y, sorteando los escollos, ayuda al barco a llegar a buen puerto, una metáfora de sus propiedades medicinales útiles para problemas renales.

Bajo estas líneas –jugando con los términos *mileage*, cantidad de millas/distancia y *smile*, sonrisa, para componer uno nuevo, *smileage*–, la figura del mascarón de proa saluda con una sonrisa y su bendición de buenaventura a una familia a bordo de un automóvil.

25. Anuncio de “Urodonal” publicado a página entera en la revista francesa *L’Illustration*, 27 de mayo de 1916. Ilustración de Albert Robida (1848-1926)

26. Anuncio de National Benzole publicado en la revista británica *Motor Sport*, septiembre de 1957.

27. El muñeco de Michelin, un “moderno” mascarón de proa, en un camión español marca “Pegaso”, c.1970.

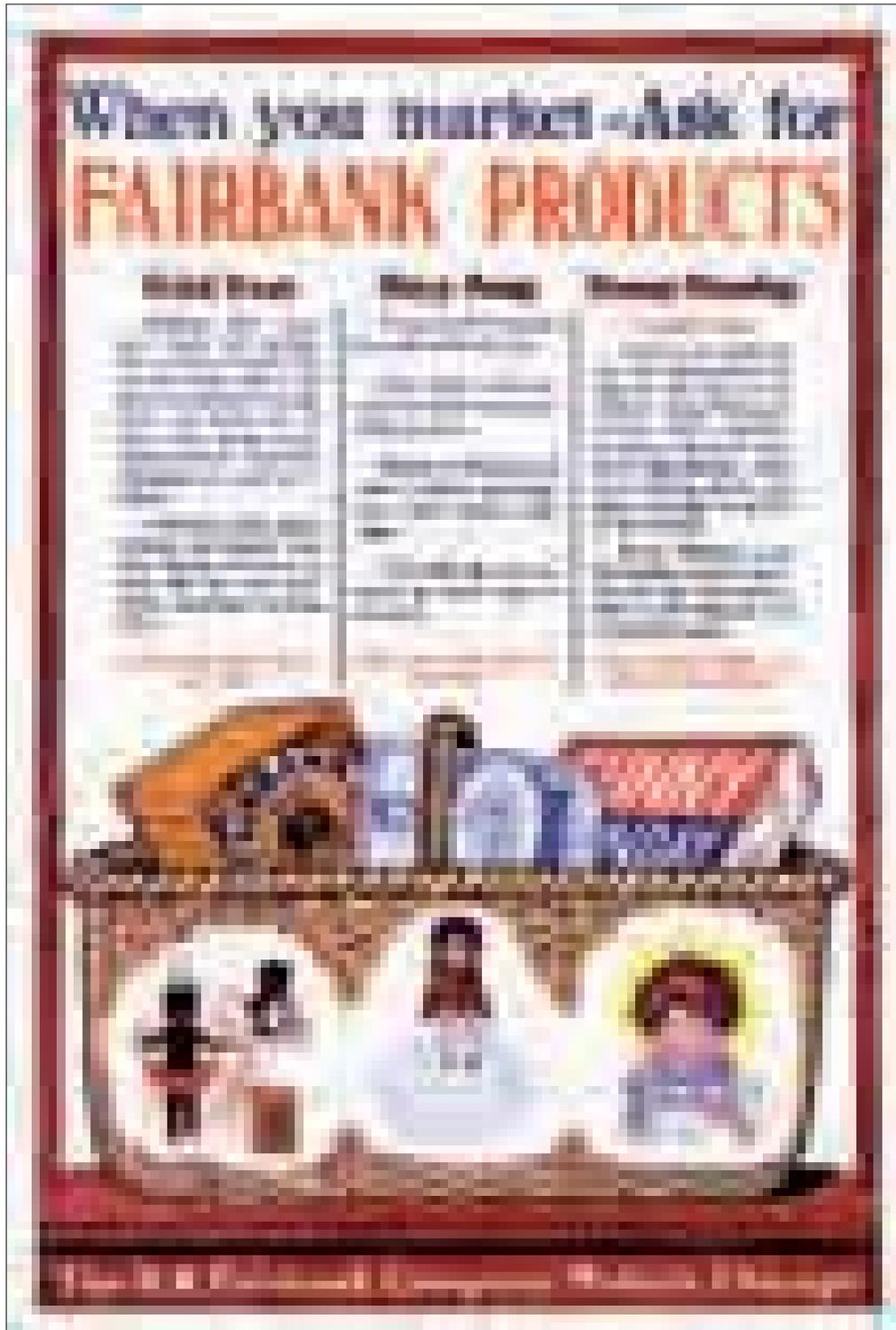




ENCARRILANDO LA PRODUCCIÓN.

Los anuncios aquí mostrados ejemplifican el panorama propio heredado de la revolución industrial: la fabricación masiva de productos de todo tipo y las posibilidades de una distribución rápida y extensa por vía terrestre y marítima. Una parte destacada de la lista de anunciantes americanos de productos de distribución nacional estaba compuesta por empresas del sector de la alimentación. Este era el caso de los cereales “Postum” de Postum Cereal Co. –con factorías en Canadá que surtían al mercado estadounidense– y de la cosmética y la higiene, como el jabón “Ivory” de Procter & Gamble.

- 28.** Anuncio de los cereales “Postum” publicado en la revista estadounidense *St. Nicholas*, diciembre de 1911.
- 29.** Anuncio de “Ivory” en *St. Nicholas*, julio de 1909.



MASCOTAS LIMPIADORAS. Los productos fabricados pasaban rápidamente de la fábrica a las estanterías de los establecimientos, donde comenzaron a hacerse visibles los diseños distintivos de envases de papel y cartón, con coloridas composiciones a base de rotulaciones y orlas decorativas y, en ocasiones, con ilustraciones de escenas y variopintos personajes. La empresa N. K. Fairbanks Company, especializada en productos de limpieza para el hogar y jabones de baño, comercializaba tres marcas líderes: "Gold Dust", "Sunny Monday" y "Fairy". Todas ellas recurrieron a la figura de la mascota para identificarse. Sus respectivos personajes, estampados y fijados en los envases del producto, cobraron vida en los anuncios de prensa y en todo tipo de material promocional: los gemelos afroamericanos Gold Dust Twins, incansables limpiadores, Little Fairy, la niña sentada sobre una gigantesca pastilla de jabón, o el ama de casa del detergente para la ropa Sunny Monday, de cuya cabeza irradiaba una aureola solar.

30. Anuncio a página entera en la revista estadounidense *The Youth's Companion*, 19 de octubre de 1911.



ANUNCIOS Y MARCAS ILUSTRADAS.

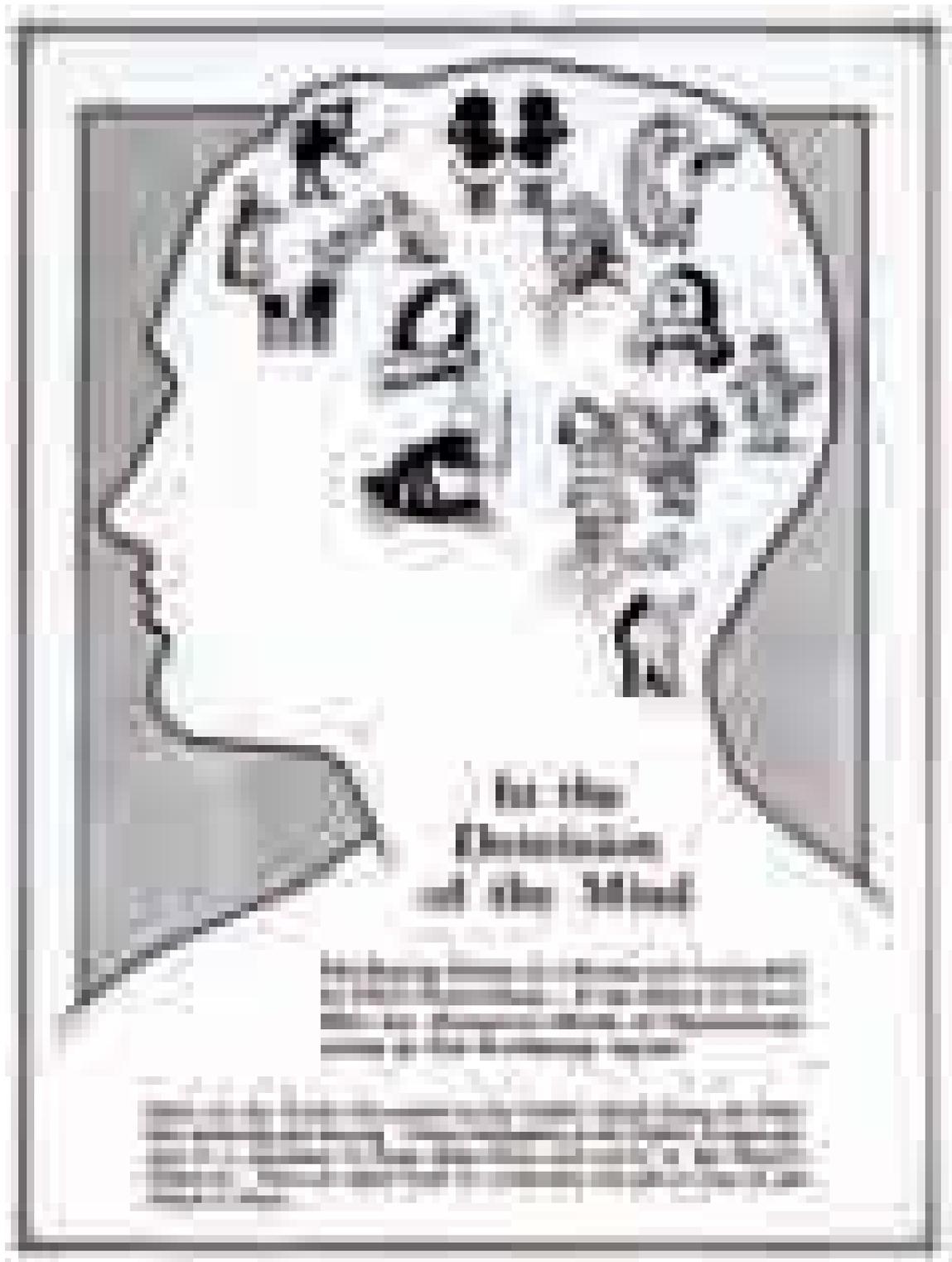
Sobre estas líneas, un ejemplo del apoyo de la prensa a las *trade-marks*, las marcas registradas de las compañías que insertaban publicidad en las páginas de periódicos y revistas. En este caso, el texto va acompañado de tres de esas marcas, el emblema de Columbia records y dos mascotas: Lotta Miles, la chica del fabricante de neumáticos Kelly-Springfield, y Johnnie Walker, del whisky del mismo nombre.

En el anuncio de 1904, junto a estas líneas, el Departamento de Arte de la revista *Hardware & Metal* se ofrecía a sus anunciantes para solucionar las inserciones publicitarias utilizando ilustraciones. Jugando con el sentido etimológico de “ilustrar” –dar brillo, iluminar, arrojar luz– en un medio dominado por los contrastes entre el blanco del papel y el negro de las tintas de impresión, el anuncio propone: “Salga de la oscuridad. Traiga sus anuncios con usted. ¡Ilustre!. Haciendo eso, usted ilumina y libera de la oscuridad los tristes ‘anuncios con letras’ que están sufriendo por la falta de un poco de luz pictórica. Nosotros le proporcionamos el tipo de imágenes que dota a sus anuncios de un rostro brillante y sonriente.”

31. Anuncio en el interior de la revista semanal canadiense *Hardware & Metal*, publicada por MacLean Publishing Company, 2 de enero de 1904.

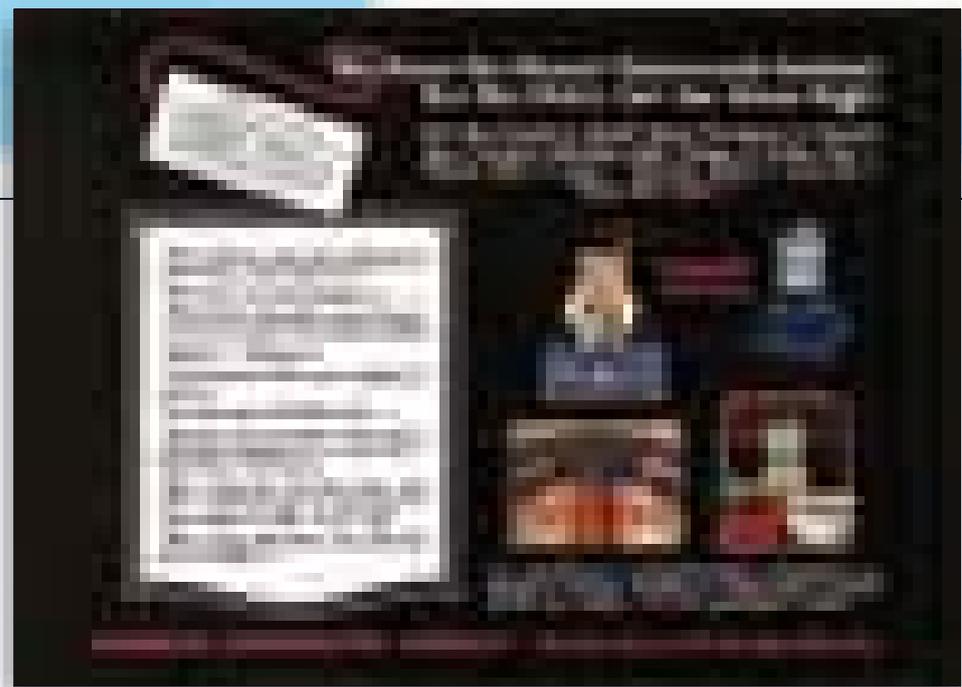
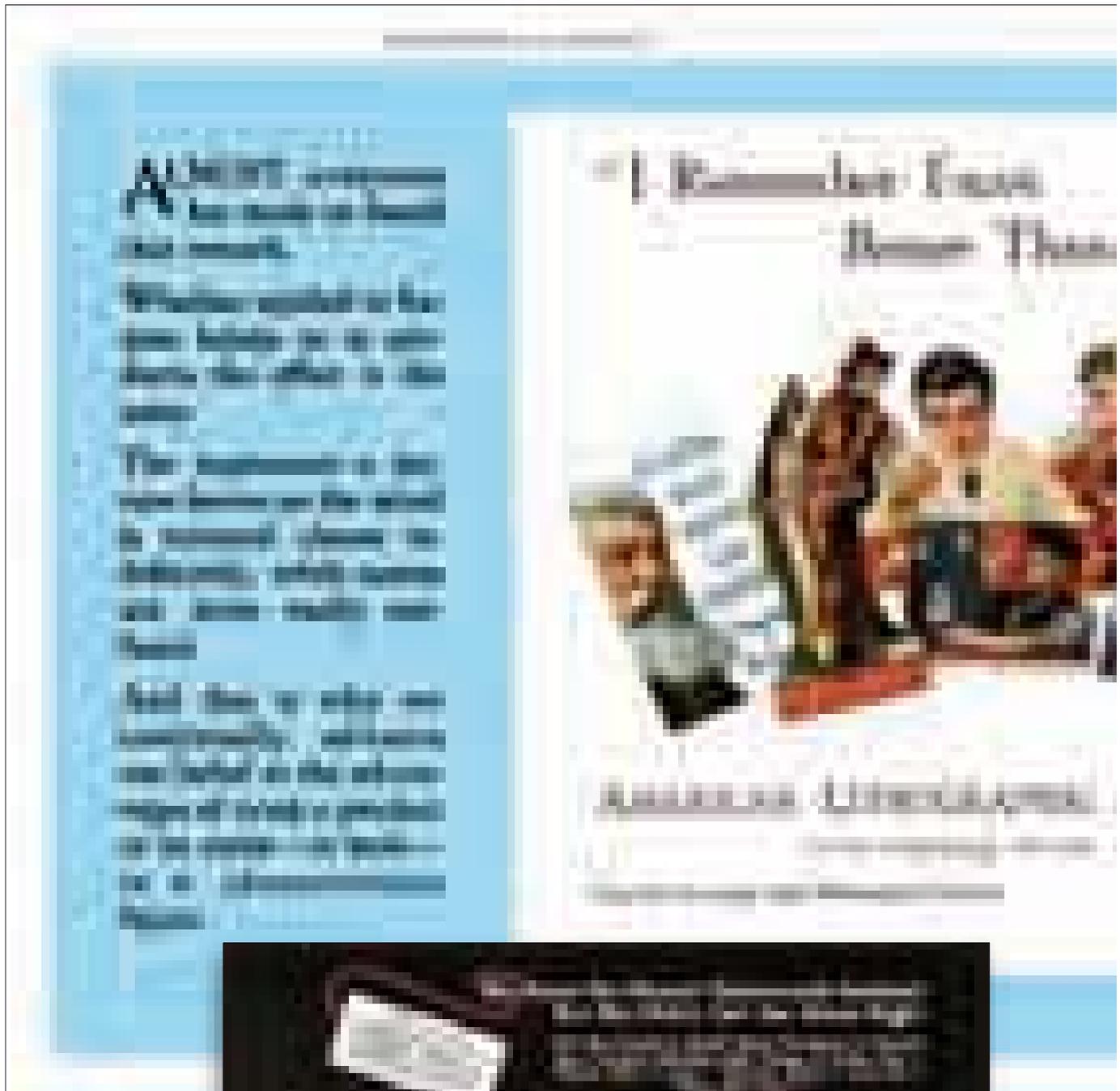
32. Anuncio en la revista humorística estadounidense *Judge*, 7 de agosto de 1915.





IMPLANTES CEREBRALES. El gráfico del libro de Clayton Lindsay Smith, publicado en 1923, escenificaba los mecanismos psicológicos básicos atribuidos al consumidor en el momento de la compra de productos, y el papel que desempeñaban en el proceso las mascotas. Tal como se puede leer, “los hábitos de compra de la gente están controlados por sus ideas fijas. En el cerebro de cada persona se encuentran numerosos jefes de departamento, actuando como sus agentes de compras”. Entre los “responsables de compras”, podemos identificar a la flecha de los chicles mentolados “Spearmint”, la chocolatera de “Baker’s Cocoa”, los gemelos del detergente “Gold Dust”, el perro del gramófono y los discos “His Master Voice”, el toro del tabaco “Bull Durham”, el pollito del limpiador “Bon Ami”, la cocinera de las tortitas “Aunt Jemima”, el esquimal de la soda “Cliquot”, la sirvienta de “Old Dutch Cleanser”, los niños de las sopas “Campbell’s”, el cuáquero de “Quaker Oats” o el cocinero Rastus de “Cream of Weath”. Entre ellos, destacamos la presencia del Bibendum de la Michelin Tire Company y la del niño portando un neumático en pijama y con una candela de Fisk Tire & Rubber Company, rival directo de Michelin en el mercado americano.

33. Clayton Lindsay Smith, *The history of trade marks*, 1923, págs. 24-25, reseñado en la bibliografía del capítulo.





UNA IMAGEN ± MIL PALABRAS.

La publicidad de la American Lithographic Company de New York, especializada en la impresión cromolitográfica de carteles, *displays* para el punto de venta sobre papel y cartón, incidía en la memorabilidad de las imágenes por encima de las palabras y en la potencia de las mascotas. A la mayor o menor alfabetización del consumidor se le sumaba la capacidad de impacto de imágenes y personajes. Tal como se expresa:

“La impresión que una imagen deja en la mente se conserva de manera indefinida, mientras que los nombres se confunden con mayor facilidad. Éste es el motivo por el que avanzamos en nuestra creencia de asociar un producto o un nombre –o ambos– a un personaje característico”.

El mensaje del segundo anuncio (página contigua, fondo negro) era también claro: si se logra una imagen distintiva del producto, mediante el diseño de sus envases y de la publicidad que la acompaña, se facilita su correcta identificación frente a la competencia. Para la American Lithographic Company, este apoyo remitía, por supuesto, a una continuidad en su actividad empresarial.

34 y 35. Anuncios a doble página y a color en la revista *Advertising & Selling*, publicados en 1916 en el mes de mayo (junto a estas líneas, fondo azul), y diciembre (página contigua, fondo negro).

“Una imagen vale más que un millón de palabras **Si** la imagen es la correcta”. La sentencia basada en el dicho popular, corregido y aumentado tal como se muestra, fue pronunciada en una conferencia en el Advertising Club de New York, el 3 de febrero de 1916. La frase fue recogida y utilizada por la Ethridge Association of Artists, con estudios en New York y Chicago, para ofrecer sus servicios de ilustración a las agencias publicitarias.

36. Anuncio modular en la revista *Advertising & Selling*, febrero de 1916.



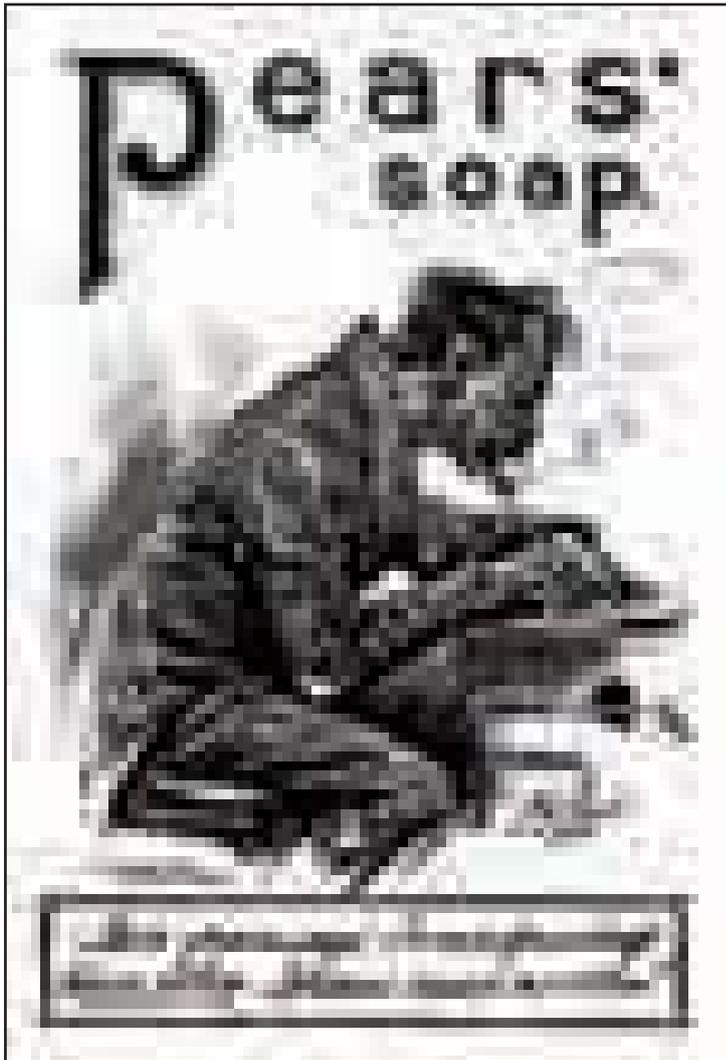


TESTIMONIOS ILUSTRADOS.

La campaña de "Pears Soap" mostraba en los anuncios los retratos de celebridades influyentes y sus frases testimoniales acompañadas de su firma, combinando los grabados de línea con la composición tipográfica. En el anuncio sobre estas líneas, el retrato de la actriz americana Mary Anderson que, en 1883, viajó a Inglaterra para actuar en los escenarios londinenses, en una estancia que se prolongó seis años. Es en ese año cuando, presumiblemente, escribió la carta testimonial que indica esa fecha y que se reproduce en el anuncio. Junto a estas líneas, otro de los anuncios de la campaña, retratando a la cantante de ópera Adelina Patti, mostrando una partitura cuya letra es la frase de respaldo al jabón "Pears Soap".

37. Anuncio a página entera publicado en la revista literaria editada en Boston, *The Atlantic Monthly*, diciembre de 1885.

38. Anuncio a página entera en la revista de temas femeninos editada en Filadelfia, *Peterson's Magazine*, diciembre de 1884.



UN PERSONAJE TRANSATLÁNTICO.

Junto a estas líneas, el anuncio de “Pearls Soap” adaptando la viñeta humorística originalmente publicada en *Punch*. Abajo, a la izquierda, la parodia realizada por N. K. Fairbank & Co. en un cromo promocional distribuido entre los comerciantes vendedores de sus productos. Bajo estas líneas, la adaptación *sui generis* realizada en los Estados Unidos para el cartel de la cervecera American Brewing Company, con el lema “The philosopher”. En esta versión, el descuidado vagabundo es sustituido por un personaje similar en el físico, pero con un aspecto convencional, peinado, limpio.

39. Anuncio publicado en la revista británica *The Illustrated London News*, 11 de agosto de 1906. Ilustración firmada por Harry Furniss.

40. Cromo promocional editado en los Estados Unidos por N. K. Fairbank & Co., c. 1899.

41. Prueba de impresión del cartel promocional de la cerveza “Larger Beer” fabricada por la empresa estadounidense American Brewing Company-ABC. Impreso por M. L. Lith., c.1900.



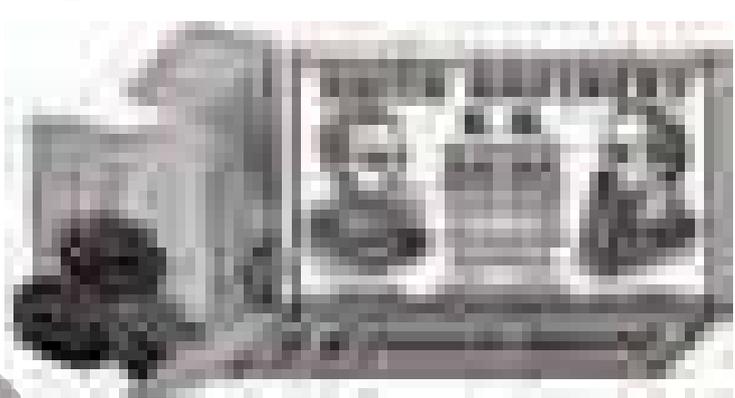


BIGOTES FAMOSOS... Sobre estas líneas, ejemplos de anuncios de producto protagonizados por tres de los más famosos bigotes del panorama publicitario estadounidense del cambio de siglo: William Lewis Douglas de Plymouth, Massachusetts, el británico John Mackintosh y el emigrante alemán Gerhard Heinrich Mennen.

42 y 43. Anuncios de W. L. Douglas Shoe en prensa estadounidense, 1892 y 1917.

44. Anuncio de los caramelos "Mackintosh" publicado en *The Thompson Blue Book on Advertising*, 1904.

45. Anuncio de los polvos de talco "Mennen", c. 1900.



...Y AMOSTACHADOS Y BARBUDOS ILUSTRES.

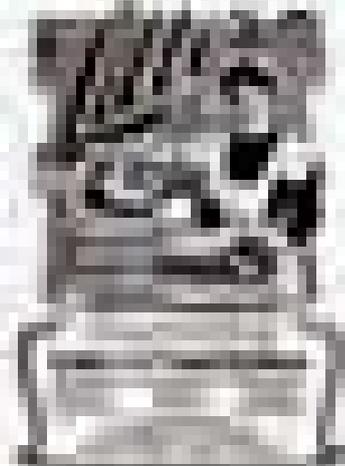
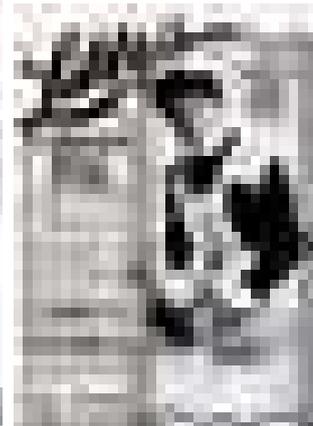
A la lista de bigotes ilustres de personas/figuras publicitarias habría que añadir los nombres de King Camp Gillette y el del Doctor Earl Sawyer Sloan. De entre los retratados con pobladas barbas, destacaron como mascotas los hermanos William Wallace y Andrew Smith, junto al corpóreo Mr. Dunlop, portavoz del fabricante de neumáticos que llevaba su nombre.

46. Anuncio de "Gillette" en *Everybody's Magazine*, 1908.

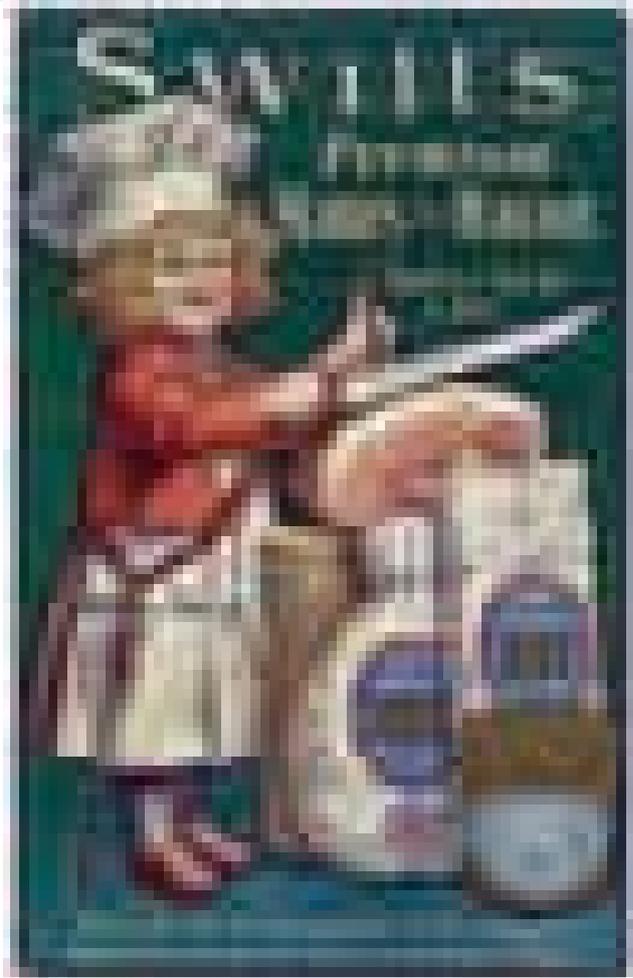
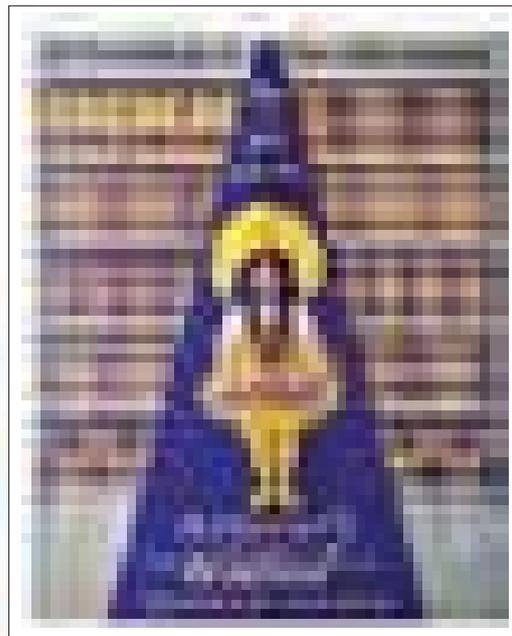
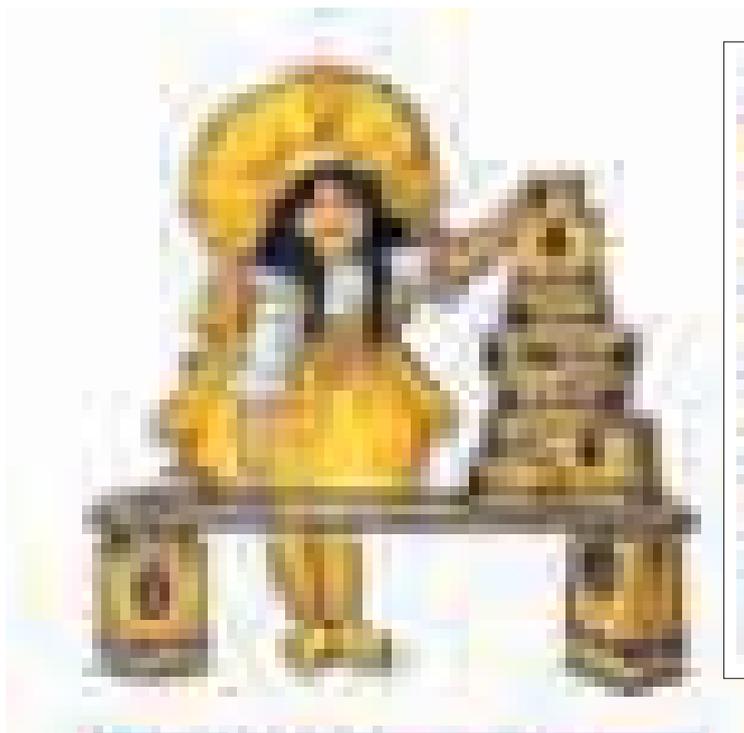
47 y 48. Fotografía de un frasco de linimento "Sloan" y detalle de la firma, c. 1920. Anuncio publicado en el rectario de cocina *Sloan's Handy Hints and Up-to-Date Cook Book*, publicado por el Dr. Earl S. Sloan, Boston, Massachusetts, en 1901, reproduciendo el envase de cartón que protegía los frascos.

49. Ilustración mostrando el envase de los caramelos para la garganta "Smith Brothers", en un anuncio de prensa de 1917.

50. El busto y la firma de Mr. Dunlop en un emblema de 1896 y, de cuerpo entero, en un anuncio publicado en la revista británica *The Autocar*, 4 de enero de 1919.



51-53. Cromo litográfico de “Franco-American Food” impreso por J. Ottmann Lithography Company, New York. c. 1900; detalle de un anuncio de prensa de 1894; detalles de las latas y el papel de envolver de las cremas y sopas, en un cromo promocional, c. 1891.
54. Detalle de un anuncio de “Libby” publicado en la revista mensual *St. Nicholas*, enero de 1905.
55-58. Anuncios de “Libby” a página entera publicados en revista sin identificar, 1902; *St. Nicholas*, febrero de 1903; *St. Nicholas*, junio de 1905; y en revista sin identificar, 1904.



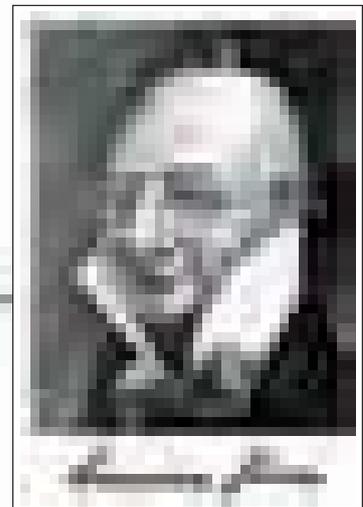
59 y 60. Anuncios de la carne envasada marca “Veribest” mostrando a su mascota femenina, en un detalle extraído de un anuncio en la revista *Life*, 7 de abril de 1904, y en un anuncio a página en *Life*, 3 de marzo de 1904.
61 y 62. Ilustraciones de la cocinera de “Swift”, de cuerpo entero, en un anuncio a color publicado en una revista sin identificar, de 1902, y detalle en un anuncio publicado en la revista *St. Nicholas*, noviembre de 1910.
63. Anuncio publicado en *St. Nicholas*, agosto de 1901, mostrando a la mascota en un retrato fotográfico.

¿CEREALES?. Como sucedía en la famosa novela *Strange case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde* (1886) –en la que Robert Louis Stevenson nos presentaba la historia de un inquietante trastorno disociativo de identidad–, el personaje Jim Dumps, tras consumir los cereales “Force”, se presentaba en los anuncios transmutado en el sonriente y enérgico Sunny Jim.

64. Doble página del cuento promocional de 24 páginas *The story of Sunny Jim*, con ilustraciones y versos, c. 1900.

65. Detalle de la ilustración en un anuncio de prensa, 1905.

66. Sunny Jim, en un anuncio de 1904.



VESTIDOS PARA LA OCASIÓN.

Junto a estas líneas, anuncios protagonizados por el payaso de Zu Zu y el niño con chubasquero de “Uneeda”, ambos de la National Biscuit Company.

67. Módulo publicitario de Zu Zu publicado en el diario *The New York Times*, 9 de junio de 1902.

68. Ilustración en un anuncio publicado en la revista *Success Magazine*, junio de 1905.

69. Detalle del niño de “Uneeda”, en un cartel reproducido en el libro de G. H. E. Hawkins *Poster advertising*, editado en el año 1910 por el propio autor.





LOS Matices DEL BLANCO Y NEGRO

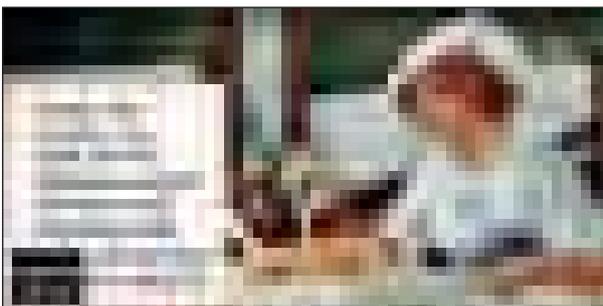
Las campañas publicitarias de la compañía de ferrocarriles DL&W mostraban a Phoebe Snow en numerosas fotografías monocromas que la prensa reproducía para ilustrar su presencia en actos y eventos, y en forma de coloridas ilustraciones estampadas en carteles, calendarios, postales y distintos tipos de material promocional.

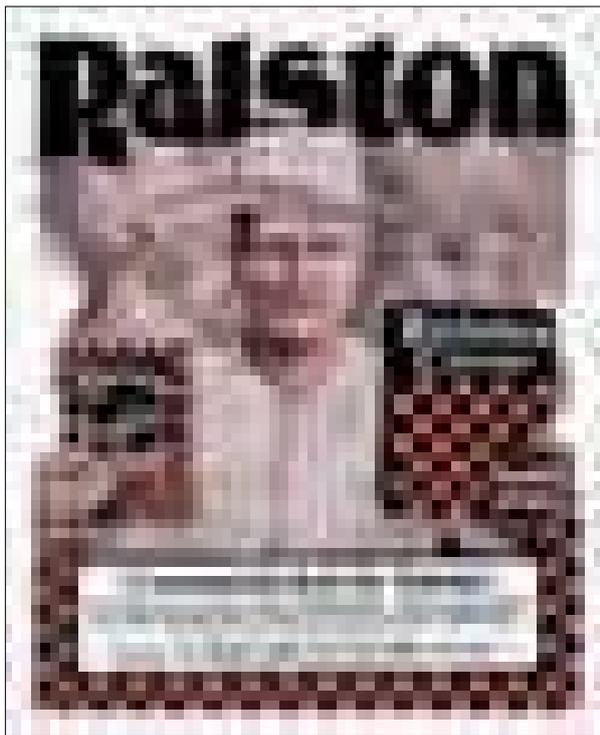
El contraste de clase y raza era uno de los elementos presentes en muchas de las escenas recreadas, en las que una mujer de clase alta y raza blanca, vestida de blanco, era atendida por un mozo de estación, un cocinero del tren o un empleado afroamericano, de raza negra, de los muchos que constituían la plantilla de servicio del ferrocarril.

70. Fotografía de Phoebe Snow y un empleado del ferrocarril, que también fue adaptada en forma de ilustración para una postal promocional.c.1910.

71, 72 y 73. Postales promocionales, c.1905.

74. Detalle de una postal, mostrando el atuendo característico de la viajera Phoebe Snow, c.1910.





75 y 76. Anuncio de "Ralston" en prensa estadounidense, 1904. Detalles del molinero de "Ralston" y los paquetes de producto, estampados en el damero característico, en un anuncio en la revista *St. Nicholas*, julio de 1903. **77-80.** Detalle de la figura del cuáquero, en un anuncio en *The Outlook*, 26 de diciembre de 1896; módulo horizontal en prensa, 1898; anuncio de revista imitando un bajorrelieve, 1905; y anuncio del cuáquero con niña, 1899.





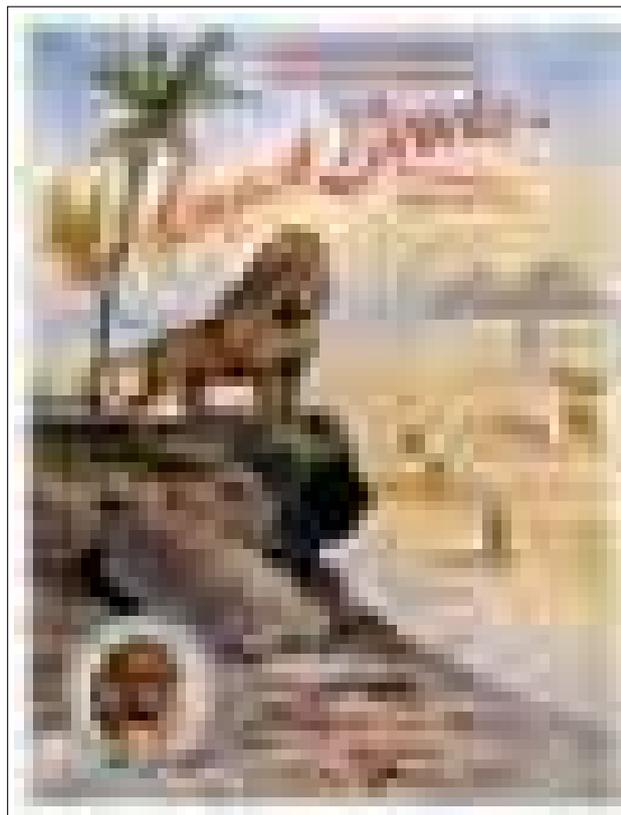
ESTEREOTIPOS RACIALES. La pareja de niños cocineros de tonos de piel distintos, como las diferentes gelatinas ofrecidas por la marca "Knox"; los Gold Dust Twins, los gemelos esclavos de la limpieza del hogar; y el cocinero Rastus, de la crema de cereales "Cream of Weath", se sumaron a la infinidad de personajes que poblaron los anuncios de prensa y las postales promocionales reflejando todos los contrastes y tópicos raciales de la sociedad estadounidense a lo largo de varias décadas.

81 y 82. Los pequeños chefs de la gelatina "Knox", en una ilustración a color estampada en un sobre corporativo, c. 1920; y en un anuncio en prensa, 1910.

83. Los gemelos de los polvos limpiadores "Gold Dust", en un anuncio modular publicado en revistas, 1902.

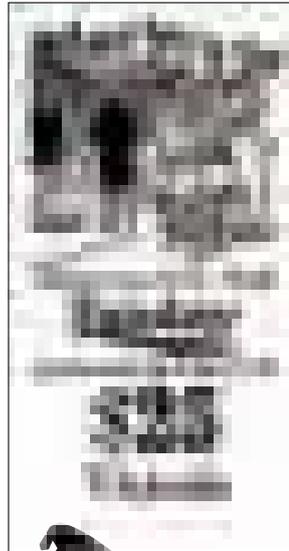
84 y 85. Anuncio horizontal de "Cream of Weath" publicado en revista, 1900; y detalle de un anuncio en revista, 1901.





EL LEÓN VIGILANTE. La sencillez mecánica de las bicicletas permitió una libertad de desplazamiento y ocio a las mujeres de finales del siglo XIX. En este contexto, la figura del león protector que acompañaba a las ciclistas podría ser interpretada como una metáfora de la dominación masculina.

86-89. Anuncios de “Monarch” publicados en distintas revistas estadounidenses, entre los años 1896 y 1897.

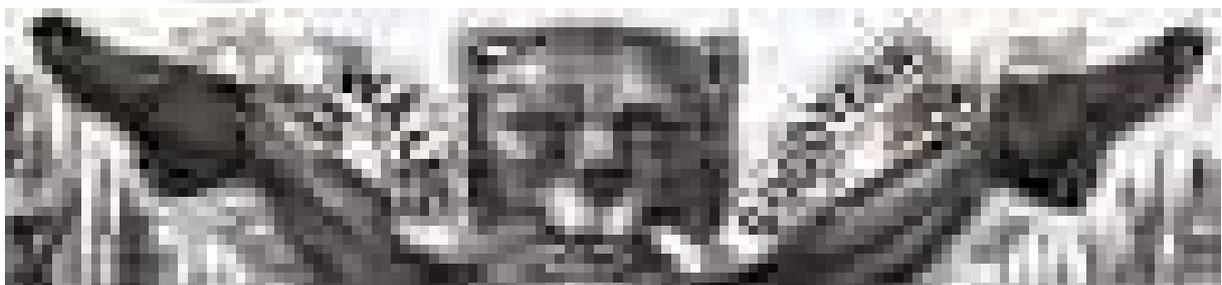


90 y 91. Detalles de los anuncios modulares verticales del establecimiento Landay Bros. –distribuidor neoyorkino de los gramófonos “Victrola”–, publicados en el periódico *The New York Times*, 21 de marzo y 15 de junio de 1912.
92. Anuncio de RCA Victor Co. en la revista *Fortune*, 1932.
93. Nipper y el gramófono, imagen publicitaria, c. 1920.
94. Anuncio del limpiador “Bon Ami” en revista, 1909.
95. Anuncio de “Corticelli” en el libro promocional titulado *Silk, its origin, culture, and manufacture*, editado en 1902 por la propia Nonotuck Silk Company.





96 y 97-98. Detalle de un anuncio en la contraportada del libro promocional *Pettijohn's kindergarten games, and how to play them*, publicado en 1900 por The American Cereal Co. de Chicago; y dos anuncios modulares publicados en revistas estadounidenses, 1901. **99 y 100-101.** El oso calzado con botas de goma impermeables, en el emblema de la empresa Wales Goodyear Shoe Co., c. 1880; y dos detalles de las ilustraciones impresas en el reverso y en el anverso de un tarjetón promocional litográfico de 1891, 15 x 8,5 cm.

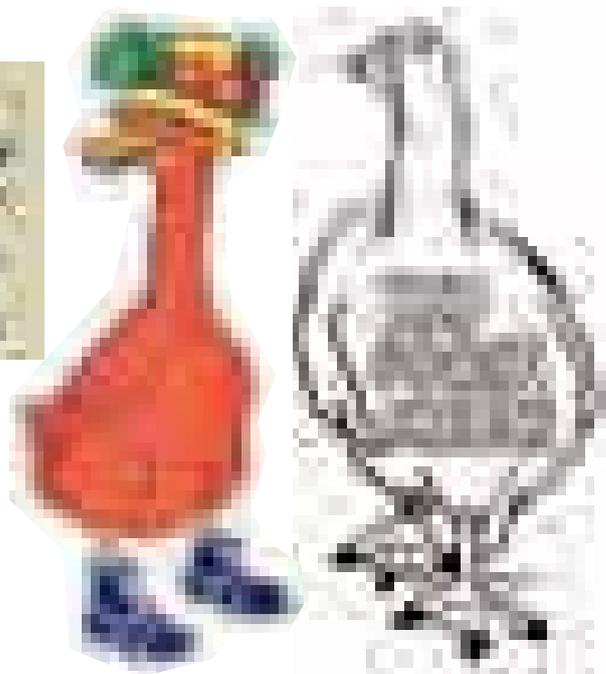




HACIENDO EL GANSO (ROJO). La mascota de Red Goose fue utilizada por Friedman-Shelby como tal hasta entrados los años cincuenta, retratándola en ilustraciones caricaturescas en los anuncios y en distintos cuentos promocionales que se obsequiaban a los clientes.

102. Tarjetón promocional del calzado “Red Goose Shoes”, 1910.

103 y 104. El ganso rojo en dos imágenes bien distintas: en su versión caricaturizada, como mascota, y en su versión gráfica inamovible, como emblema corporativo, ambas extraídas del cuento promocional *The Red Goose Book*, editado por la compañía en 1910.



SABIDURÍA PUBLICITARIA.

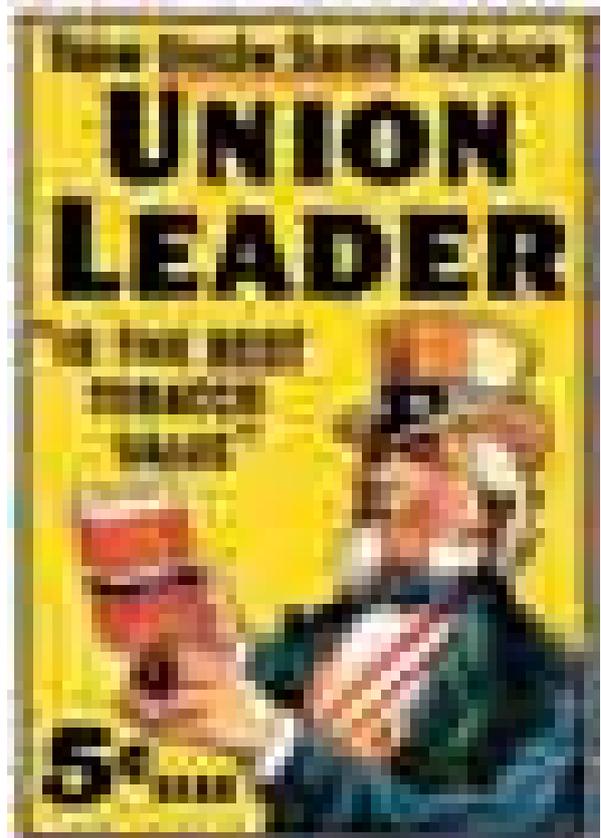
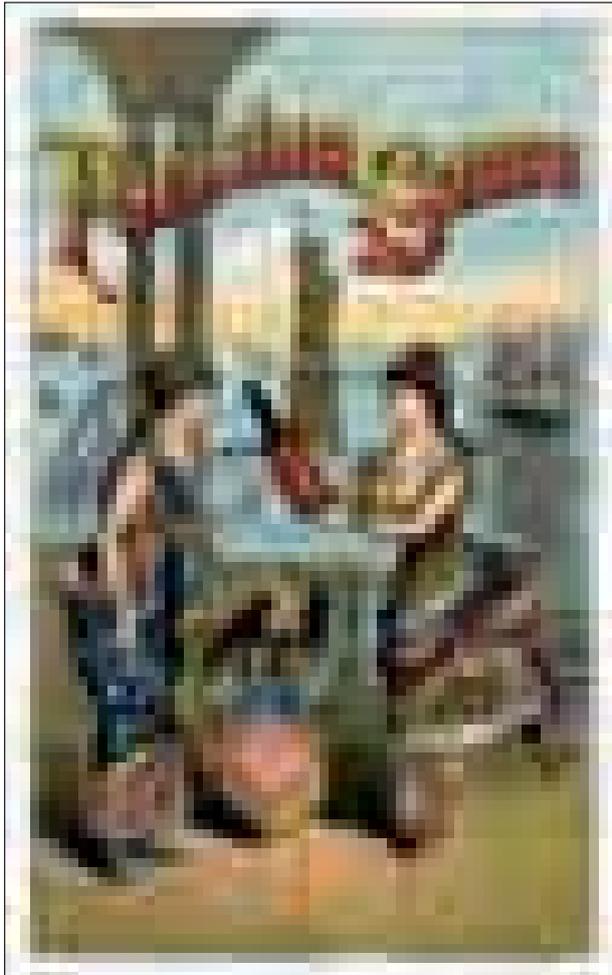
El búho sabio, figura de la mitología clásica, fue ampliamente utilizada por distintos gremios y estamentos como símbolo, por su referencia a la sabiduría. La agencia publicitaria J. Walter Thompson la adoptó desde un principio y, hacia finales de siglo, comenzó a utilizarla como mascota en acciones de autopromoción de sus actividades.

105. Anuncio de la agencia J. Walter Thompson, publicado en la revista estadounidense sobre publicidad, *Art in advertising*, octubre de 1891.

106. El emblema de la agencia, en una ilustración en un libro promocional propio de 1902.

107. Módulo publicitario en una revista sin identificar, 1889.





108. Estampa promocional de "Parisian Sauce", impresa por Mayer, Merkel & Ottmann, Lithography, New York, c. 1885.

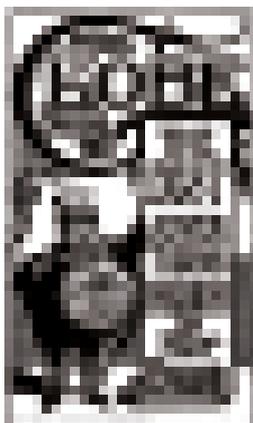
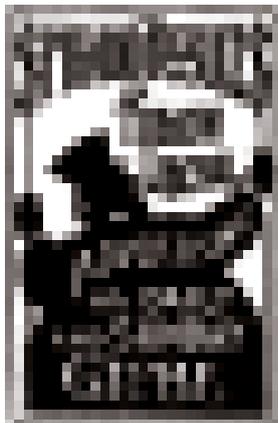
109. Cartel de gran formato del tabaco "Union Leader", impreso por Edwards & Deutsch Lithographing Co., Chicago, c. 1910.

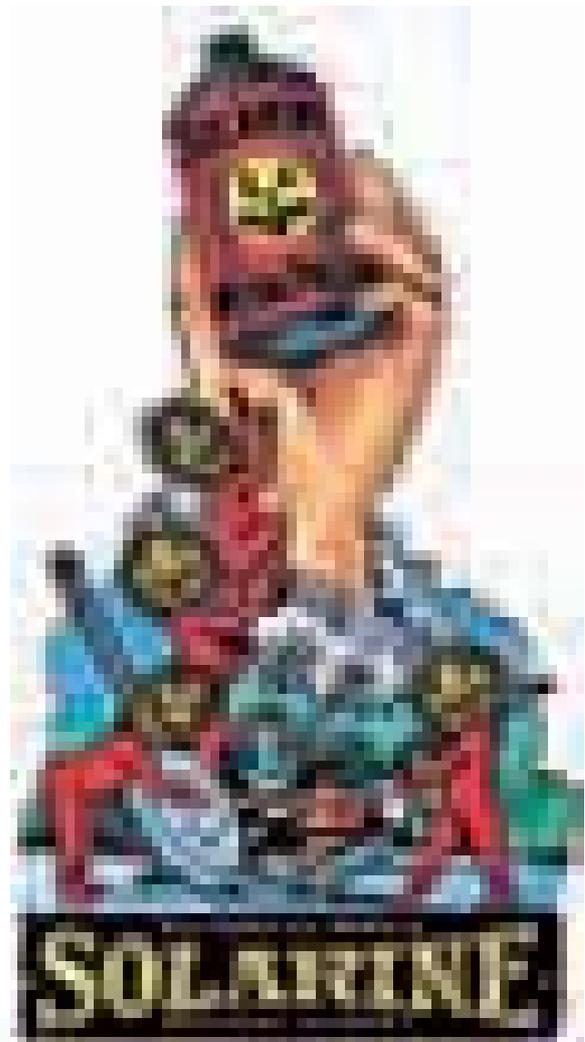
EL HOMBRE-GLOBO (TERRÁQUEO).

La mascota del diario de Boston se presentaba en multitud de variantes y era especialmente utilizada como reclamo para atraer a los anunciantes a insertar sus módulos publicitarios en las páginas del periódico.

110-112. Módulos editoriales/publicitarios en el periódico *The Boston Daily Globe* en las fechas: 25 de junio y 15 de marzo de 1915; y 10 de febrero de 1898, elevando el globo terráqueo como un Atlas.

113. El cupido de la revista *Life* como hombre-sandwich, en la portada de febrero de 1929, dibujado por F. G. Cooper.





MASCOTAS Y PERSONAJES.

Los símbolos solares humanizados protagonizaron numerosos anuncios de marcas de productos bien distintos. Las apariciones de estos personajes podían ser puntuales, en una única ilustración, o convertidas en mascotas publicitarias.

114. Cartel litográfico anunciando los "Solar Tip Shoes" de John Mundell & Co., c. 1890. 60 x 35 cm, impreso por Wells & Hope Co.

115 y 116. Tarjetón troquelado promocional de Solarine, c. 1900; y membrete encabezando la papelería corporativa de la Solarine Company, en una carta fechada el 16 de febrero de 1915.

117. Tarjetón promocional de las bombillas "Mazda" de General Electric, c. 1910.



UN ASUNTO SERIO. En el anuncio sobre estas líneas, el periódico *The Chicago Daily News* se postulaba como un soporte publicitario ideal, tanto por la cobertura de su tiraje, de 400.000 ejemplares diarios, como por ofrecer a sus lectores una variedad de viñetas humorísticas firmadas por destacados autores estadounidenses de cómic. Tal como se argumentaba en el texto:

“Cuando una persona está de buen humor es mucho más propensa a gastar dinero que cuando está de mal humor. Las sonrisas generan optimismo y el optimismo abre las carteras. La publicación que mantiene sus lectores de buen humor debe de ser, consecuentemente, el medio de publicidad más productivo”.

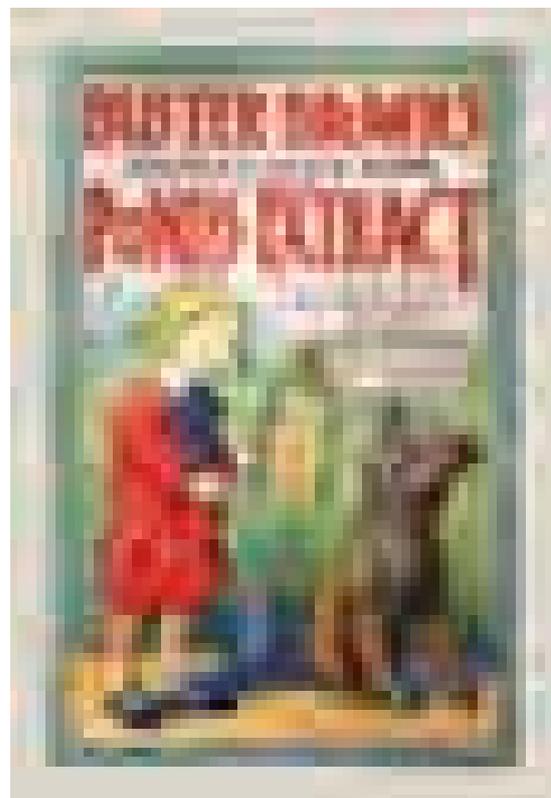
118. Anuncio en *Advertising & Selling*, octubre de 1916.



119. Etiqueta litográfica de las galletas de jengibre "Yellow Kid", fabricadas por la empresa Brinckerhoff & Co., perteneciente a la New York Biscuit Co. de New York. 25 x 20 cm, 1896.

120. Cartón troquelado, anunciando los zapatos "Buster Brown Blue Ribbon Shoes", c. 1910.

121. Portada del folleto *Buster Brown's Experiences with Pond's Extract*, publicado en 1904 para anunciar la crema tonificante fabricada por la Pond's Extract Company de New York.



UNA PAREJA DE CARNE Y HUESO.

La Buster Brown Shoe Company se hizo con el nombre del famoso personaje de cómic Buster Brown y pagó la licencia de utilización en la publicidad de su línea de zapatos infantiles. La presencia de la mascota no se limitaba a la bidimensionalidad del papel de los anuncios de prensa o de los cartones de los *displays* del punto de venta. Hacia 1908, la empresa contrató los servicios de un niño que, disfrazado del personaje creado por el dibujante Outcault y acompañado por un perro en el papel del fiel acompañante Tige –abreviatura cariñosa de Tiger– recorrió el país actuando en las tiendas y establecimientos que distribuían esa marca de calzado.

El niño, un joven llamado Richard S. Barker, estuvo acompañado por su madre en las giras promocionales, que se alargaron hasta 1914. Otros pequeños actores interpretaron ese papel en diferentes etapas de la historia de la compañía.

122. Fotografía de Buster Brown (probablemente encarnado por Richard S. Barker) y Tige, sobre una tarima, en una actuación promocional frente a la zapatería Guthrie's Shoes en la población de Grove City, Pennsylvania. 40 x 24 cm, c. 1910.





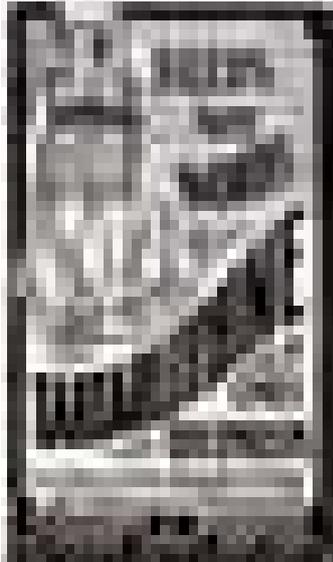
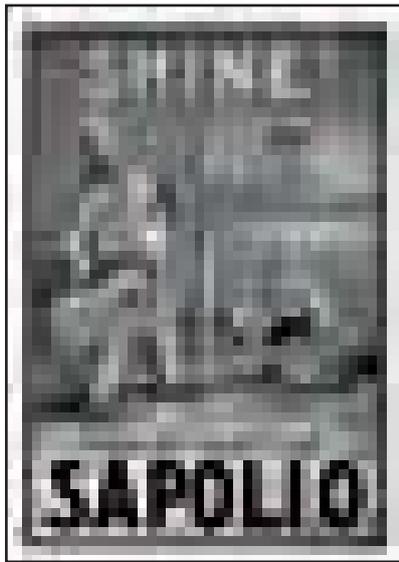


ROMPIENDO EL MOLDE. Sobre estas líneas, uno de los ejemplos más interesantes de personificación de producto de la publicidad británica del cambio de siglo. El recurso más utilizado era el de dotar de extremidades humanas al envase o al producto, mientras que el forzado del pan de molde, las galletas y la harina marca “Hovis” –fabricados por S. Fitton & Son, en Hovis Mills, Macclesfield–, está formada por gran cantidad de bloques de pan apilados y encajados entre si como ladrillos, que construyen su figura humana.

124. Ilustración del anuncio de “Hovis” publicado en la revista británica *Black And White*, 6 de noviembre de 1898.

125. Anuncio de “Bovril” publicado a página entera y a color, en prensa británica, c. 1890.

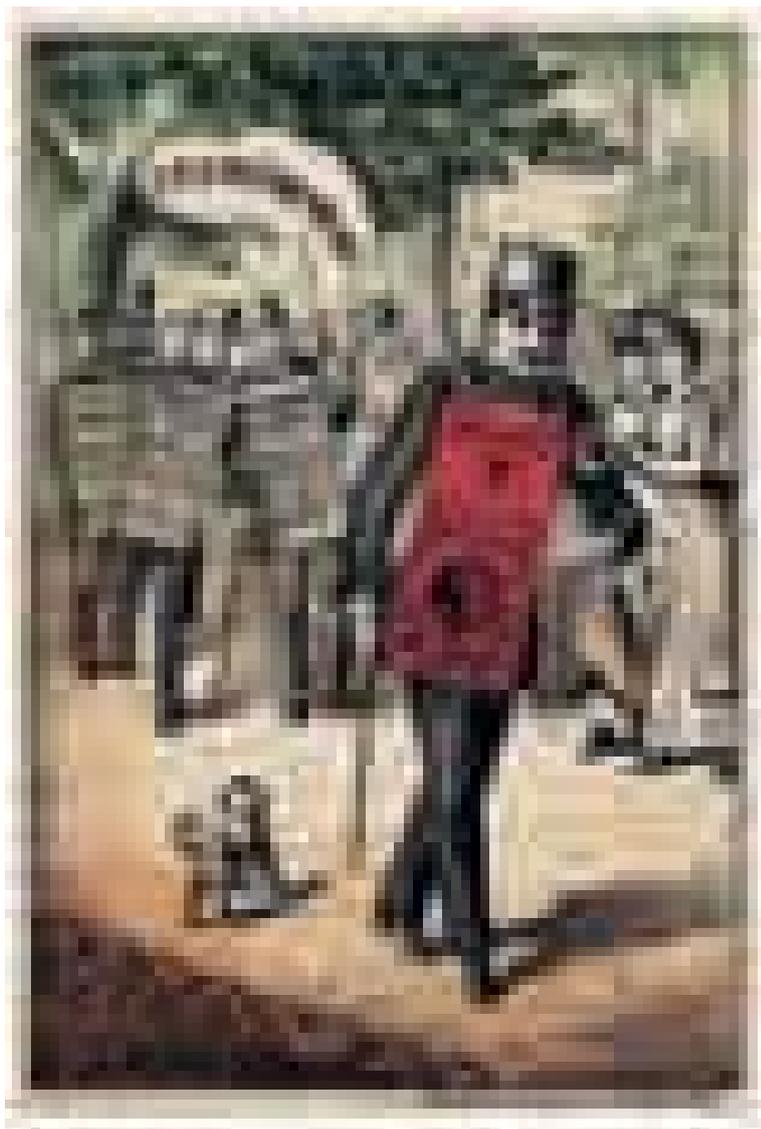
126. Anuncio de “Sunlight Soap” publicado en la revista británica *The Illustrated London News*, 25 de noviembre de 1899.



127. Anuncio en la revista estadounidense *McClure's Magazine*, 16 de diciembre de 1900. Un inquietante ser metálico, formado por cacerolas y utensilios de cocina, no precisa de los servicios del chico que pule los zapatos, pues usa el abrillantador "Sapolio".

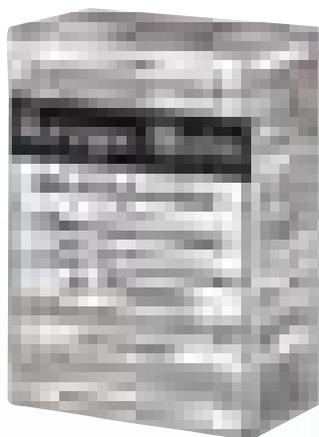
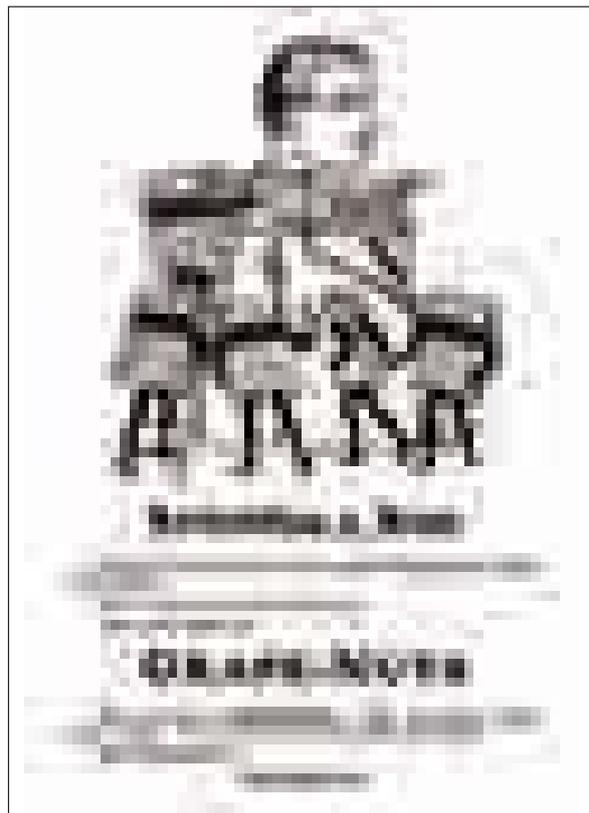
128. Anuncio del tónico antirreumático "Tartarilithine" de McKesson & Ronnins, en un módulo en prensa estadounidense, 1901.

129. Anuncio publicado en la revista estadounidense *Farm Journal*, mayo de 1901. El detergente "Gold Dust" ahuyenta a la suciedad.



130. Tarjeta cromolitográfica promocional del jamón envasado marca "Magnolia", curado y elaborado por la empresa McFerran, Shallcross & Co. de Louisville, Kentucky. Impresa por Krebs Lithographing Company de Cincinnati, c. 1890.

131. Tarjeta litográfica promocional del barniz para el cuidado de las botas y zapatos de piel "Wood's Vernisine Dressing", fabricado por Henry Wood's Son & Co., de Boston, Massachusetts. Impresa por Mayer, Merkel & Ottmann Lithography, New York, c. 1889.



BRAZOS Y PIERNAS. Los 'revitalizantes' cereales de trigo y cebada "Grape-Nuts", fabricados por la firma Postum Cereal Co., utilizaron de manera continuada un personaje publicitario fruto de la antropomorfización de su envase. El paquete de cartón con brazos y piernas actuó plenamente como mascota en varios de los anuncios del producto.

132 y 133. Anuncios de "Grape-Nuts", publicados a página entera en las revistas estadounidenses *St. Nicholas*, noviembre de 1907, y *Success Magazine*, marzo de 1906.

134. Detalles de las ilustraciones de un paquete del producto y su versión "humanizada", en un anuncio publicado en la revista estadounidense *Everybody's Magazine*, junio de 1904.





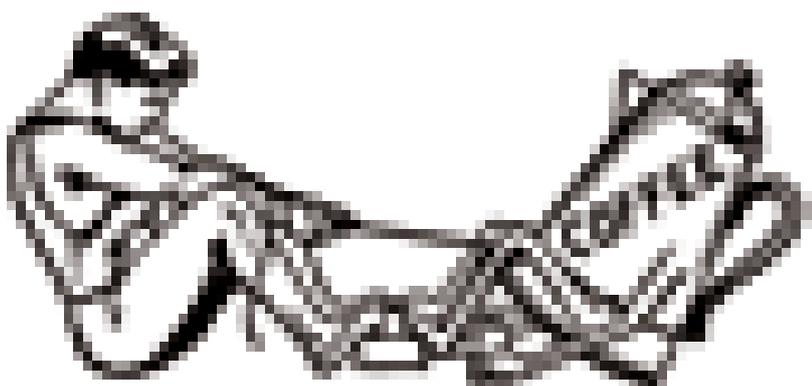
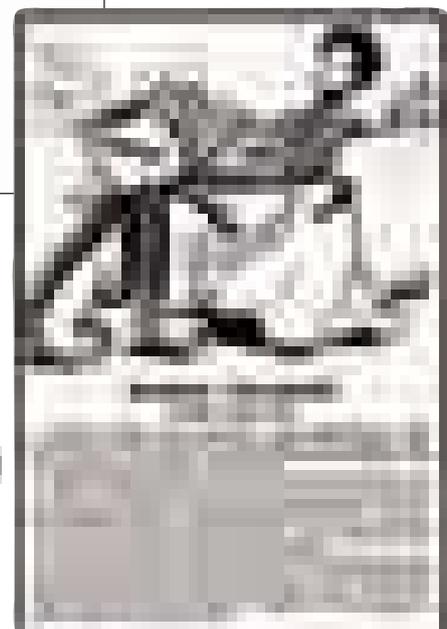
REHENES DEL CAFÉ.

Junto a estas líneas, una alegoría publicitaria de los problemas que causa la cafeína, según el anunciante: la cafetera humana secuestra la salud de nuestro delicado corazón. Más abajo, en la ilustración recortada, se ejemplifica la pugna entre la salud y el consumo de café en esta escena del tira y afloja entre un hombre y la cafetera. En el anuncio bajo estas líneas, se muestran los peligros del café, encarnados en un monstruo con tentáculos que intenta retener a una mujer. Según se explica en el texto, redactado a modo de testimonio, se trata de una estresada maestra de escuela que decide dejar el café y la estimulación que le proporciona y sustituirlo por la bebida "Postum".

135. (cafetera huyendo)
Anuncio en la revista *Everybody's Magazine*, junio de 1907.

136. (taza con tentáculos)
Anuncio a página entera publicado en la revista *St. Nicholas*, abril de 1902

137. (hombre y cafetera)
Detalle de anuncio en la revista *The Black Cat*, mayo de 1905.





MASCOTA DESTRUCTIVA. En esta página, ejemplos de la utilización de la encarnación del fuego en los anuncios de la aseguradora Hartford Fire Insurance Co.

- 138. Detalle de la ilustración en un anuncio en prensa, 1930.
- 139. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 1927
- 140. Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 22 de octubre de 1921.
- 141. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 18 de mayo de 1929.
- 142. Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 29 de marzo de 1924.
- 143. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 11 de diciembre de 1920.
- 144. Ilustración del anuncio en *The Literary Digest*, 24 de mayo de 1924.



UNA ACTIVIDAD FLUIDA.

La figura de Friction, el gigantesco demonio rojo mascota de los aceites lubricantes industriales de la Vacuum Oil Co., protagonizó una extensa campaña de prensa iniciada en 1920 y prolongada hasta 1926.

145. Anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 14 de abril de 1923.

146. Anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 17 de febrero de 1923.

147. Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 4 de noviembre de 1922.

148. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 19 de mayo de 1923.

149. Detalle de una ilustración vertical en el anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 14 de abril de 1923.

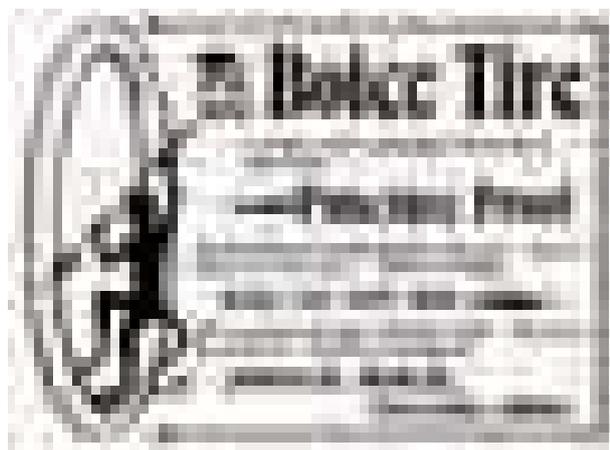
150. Ilustración horizontal en un anuncio publicado en *The Literary Digest*, 1923.





AIRES INFERNALES. Pequeñas criaturas y demonios implacables poblaron los anuncios de los primeros neumáticos, encargados de hacer la vida imposible al conductor y a su automóvil.

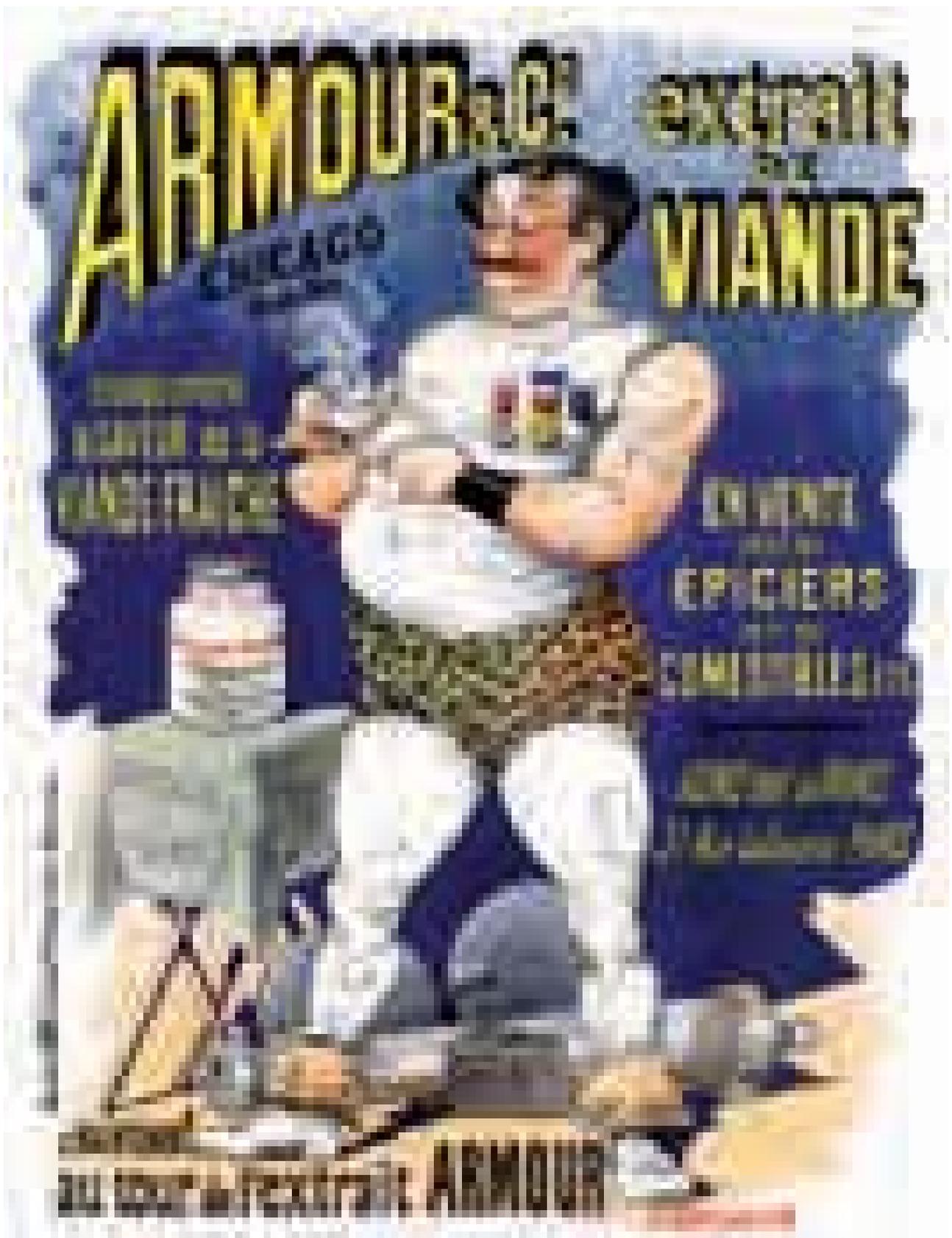
- 151. Anuncio modular de los protectores de neumáticos "Standart Tire Protector" en la revista *Sunset*, enero de 1911.
- 152. Anuncio de los neumáticos "Diamond" para automóvil, publicado en la revista mensual *Scribner's Magazine*, 1901.
- 153. Anuncio de los neumáticos "Diamond" en prensa, 1901.
- 154. Anuncio en revista de los neumáticos "Boice", 1897.
- 155. Anuncio de los neumáticos fabricados por The Star Rubber Company, en *The Saturday Evening Post*, 7 de mayo de 1910.





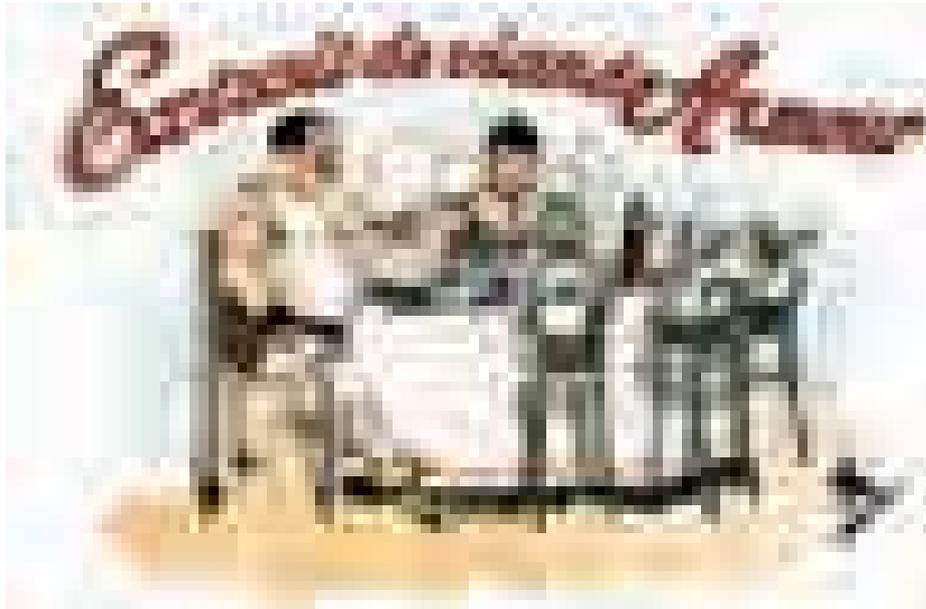
CARAS EN LAS NUBES. El lanzamiento al mercado del nuevo modelo de neumático radial “All-Season XA4” por parte de la filial americana de Michelin, la Michelin Corporation, estuvo a cargo de la agencia publicitaria DDB Needham de New York. En el anuncio sobre estas líneas, uno de los muchos que formaban la campaña, los neumáticos se enfrentan –en un duelo que parece desigual– a las inclemencias metereológicas extremas que hacen peligrar la conducción, encarnadas en una amenazadora nube tormentosa. En este caso, el arte ocioso de contemplar el cielo y ver figuras en las formas caprichosas de las nubes no precisa de mucho esfuerzo.

156. Anuncio de Michelin en la revista estadounidense *Popular Mechanics*, octubre de 1984.



ARMOUR ET AMOUR. La ilustración del forzado levantador de pesas de Armour & Cie., creada por Albert Guillaume, contenía distintas referencias. Las medallas colgadas en su pecho aludían a los galardones obtenidos por la compañía en diferentes certámenes y ferias, como la Medalla de Oro de la Exposición Universal de París de 1889. El tatuaje en el brazo izquierdo mostraba un corazón atravesado por una flecha de Cupido sobre las siglas R. F., una declaración de amor a la République Française.

157. Cartel litográfico (versión sobre fondo azul). Imprimerie Camis, París. 110 x 260 cm, c. 1984.



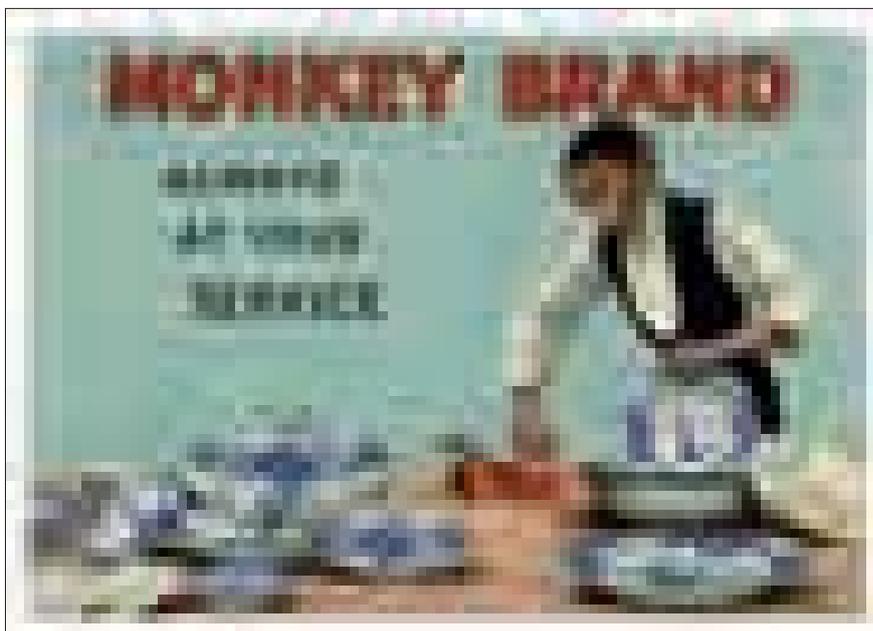
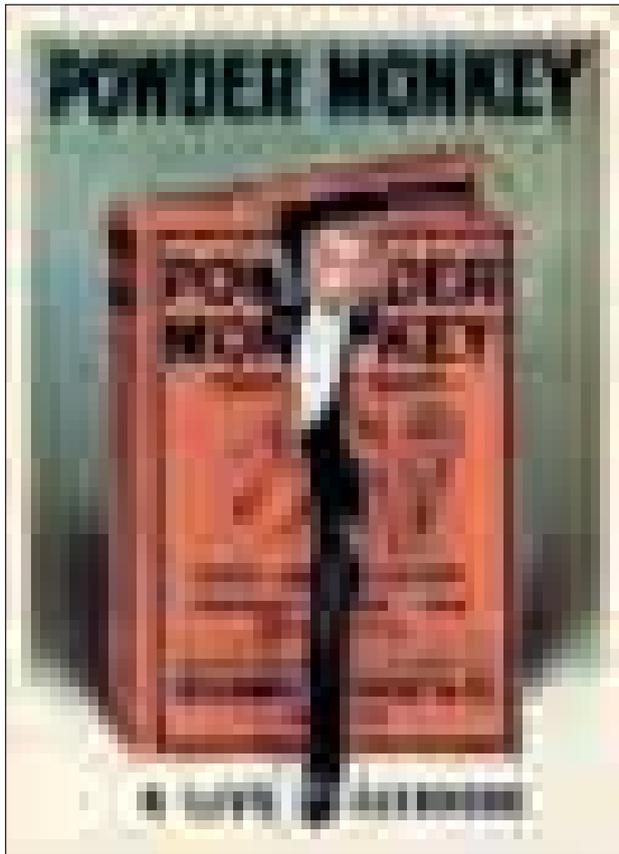
158. Ilustración de un cromo promocional, de una serie impresa por la Sté. des Imprimeries Lemercier, París. 14,5 x 9,5 cm, c. 1894.

159. Cromo promocional con una pestaña superpuesta y abatible que permite hacer el juego del antes (consumiendo una tisana) y después (tras consumir el extracto de carne) con el aspecto del forzado. Impreso por Imprimerie Camis, París. 7,5 x 9,5 cm, c. 1894.

160. Cartel litográfico (versión vertical alargada sobre fondo amarillo). Imprimerie Camis, París. 110 x 260 cm, c. 1984.

161 y 162. Pequeños cromos litográficos promocionales, formando parte de una larga serie. 7,5 x 10,5 cm, c. 1894.





G.E.R. En esta doble página se muestran ejemplos de las ilustraciones publicitarias realizadas por George Edward Robertson "G.E.R" para distintos anuncios del producto limpiador "Monkey Brand", utilizando al personaje del mono humanizado como mascota plenamente activa de la marca.

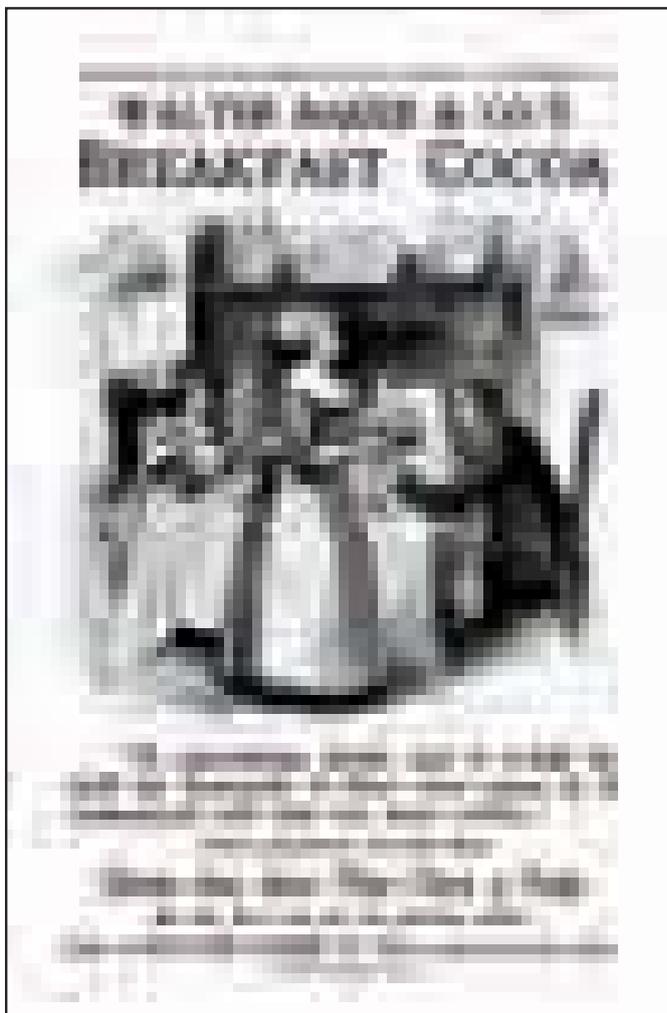
163, 164 y 165. Tres anuncios a color distintos publicados en prensa británica, c. 1905.

166. Detalle de la ilustración del simio de "Monkey Brand" en un anuncio publicado en la revista semanal británica *The Illustrated Sporting and Dramatic News*, 6 de noviembre de 1886.

167. (página contigua) Anuncio a página entera mostrando al mono como pintor artesano de insignias y rótulos, publicado en la revista británica *The Illustrated London News*, 30 de junio de 1894.



Figura 1. Escultura de la mascota de la empresa de seguros de la ciudad de Madrid, en el exterior del edificio de la compañía. Fuente: propia.



PERFIL CON PERSONALIDAD. Sobre estas líneas, tres ejemplos del uso de la figura de la *Belle Chocolatiere*. En el primero, aparece aislada; en el segundo, integrada en una escena cotidiana; en el tercero, se nos muestra tal como aparecía en los envases.

168. Módulo publicitario publicado en una revista estadounidense sin identificar, 1890.

169. Anuncio publicado en una revista estadounidense sin identificar, 1897. Firmado por la ilustradora Violet Oakley (1874-1961).

170. Módulo publicitario vertical publicado en *The Youth's Companion*, 9 de diciembre de 1926.



CON VOZ PROPIA.

En esta página, dos ejemplos de uso de la sirvienta de Walter Baker & Co. de finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, actuando plenamente como mascota. Sobre estas líneas, utilizando la canónica pose del personaje, se la dota de un recurso propio del lenguaje del cómic para convertirla en portavoz de la marca. El anuncio junto a estas líneas es uno de los muchos de una campaña en la que la chocolatera cobraba vida y expresividad mostrándose en distintas poses y actitudes.

171. Anuncio publicado a página entera en una revista estadounidense sin identificar, 1948.

172. Módulo publicitario vertical publicado en una revista estadounidense sin identificar, 1951.



JAMÓN COCIDO... EN EL INFIERNO.

En esta página, tres ejemplos del uso como mascota del jamón cocido enlatado marca "Underwood". El pequeño diablo estampado en las etiquetas de los envases cobraba vida en los anuncios del producto, en infinidad de poses y actitudes. La construcción gráfica del personaje en sus dos vertientes, como símbolo corporativo y como figura publicitaria, estaba inspirada en el aspecto y el atuendo rojo propio del Mefistófeles del *Fausto* wagneriano: bigote y barba de perilla afilados, gorro –en ocasiones ajustado, para poder sujetar los cuernecillos de demonio– tocado con una larga pluma, chaquetilla con capa y leotardos.

173. Módulo publicitario publicado en la revista *Collier's Weekly*, 25 de julio de 1903.

174. Módulo publicitario publicado en una revista sin identificar, 1904.

175. Anuncio publicado en revista, 1899.





UN DEMONIO DE CARNE Y HUESO.

Durante 1906 y 1907, la mascota del jamón envasado fue encarnada por un actor disfrazado de Mefistófeles, utilizándose la fotografía para mostrar la inquietante carnalidad de un ser imaginario. Sobre estas líneas, el texto que acompañaba al anuncio contiene una buena dosis de ironía. Teniendo en cuenta que el personaje que presenta el producto es un demonio, no deja de provocarnos una sonrisa el lema "Los productos Underwood están etiquetados honestamente y son absolutamente puros", Unas líneas después, se insiste en ese guiño a los pecados de la carne (envasada) con una ocurrente frase: "Marcado por el Diablo, pero digno de los dioses".

176. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Outlook*, 1906.

177. Detalle de un anuncio publicado a página entera en la revista *Good Housekeeping*, junio de 1905.

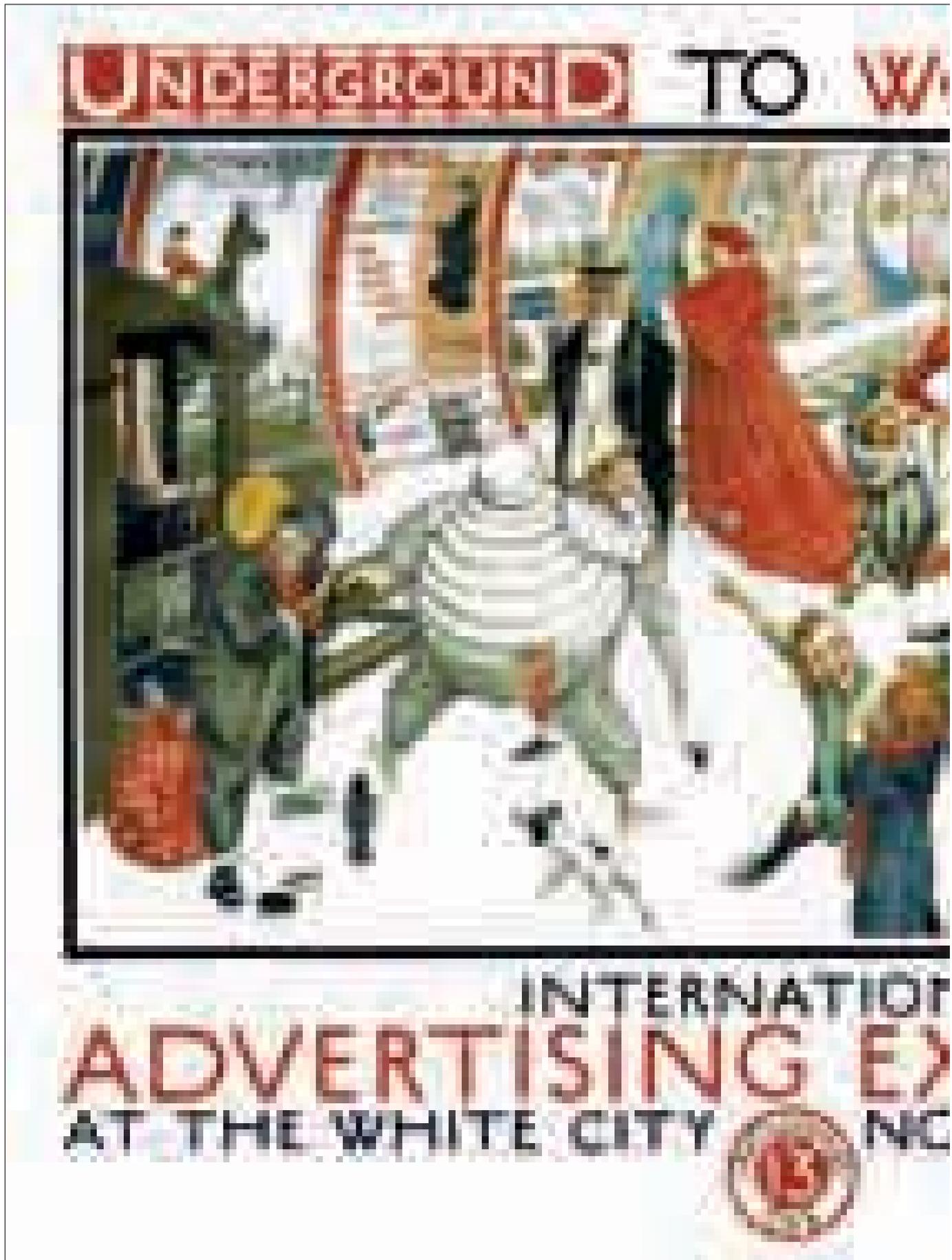


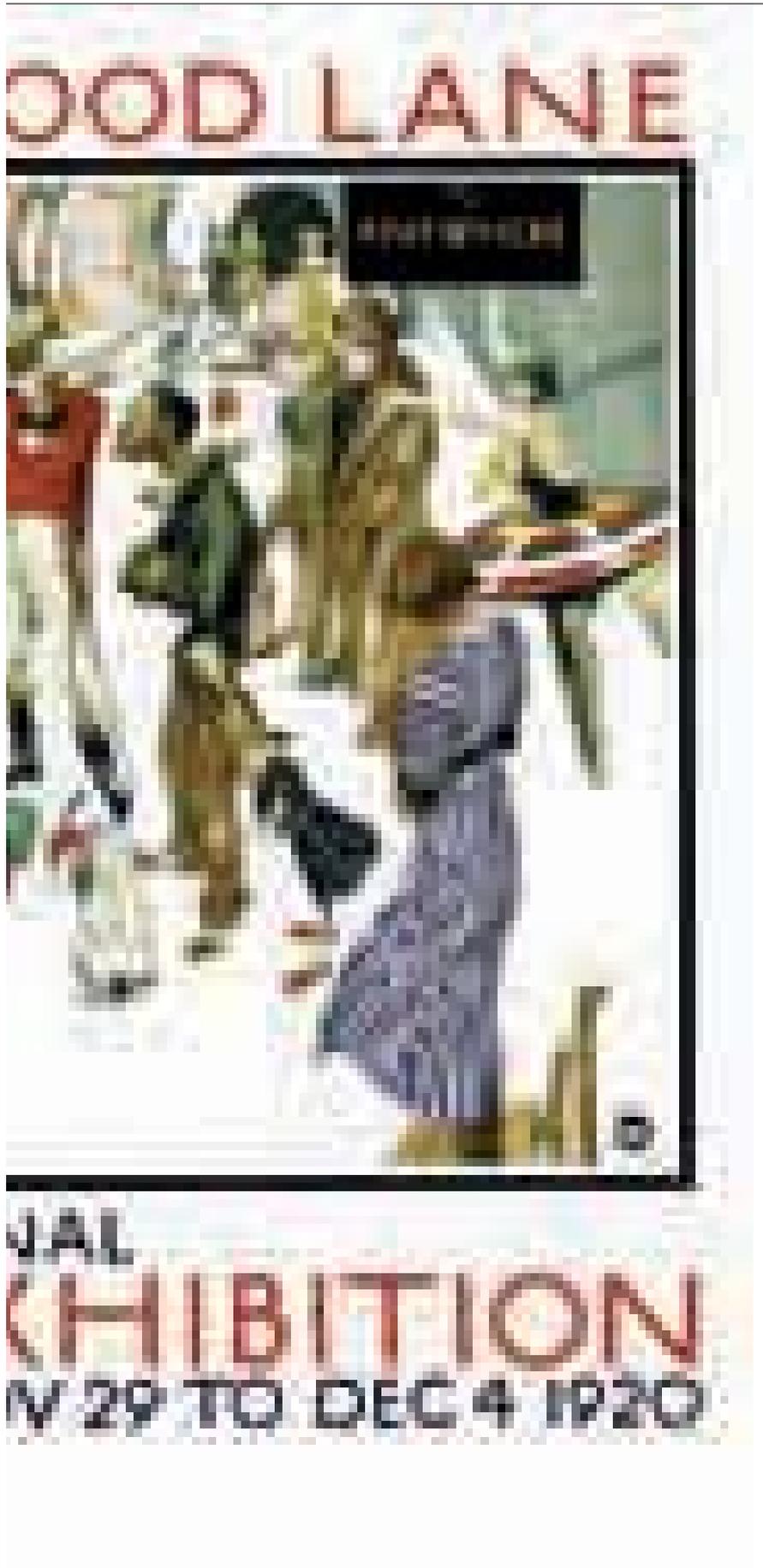
LA MÁQUINA DE CREAR MASCOTAS. En 1878, Victor-Émile Camis creó, junto con un socio, la Imprimerie Camis, con talleres en París. Hacia finales de siglo, la imprenta ofrecía sus servicios de “publicité artistique” e impresión de carteles en gran formato, anunciando que el establecimiento trabajaba con “las máquinas de impresión más grandes del mundo”. Entre los artistas colaboradores habituales estaban las firmas de algunos de los cartelistas más reconocidos de la época,



como Tamagno, Henry Gray, Albert Guillaume, Henri-Gustave Jossot, Firmin Bouisset, Maurice Leloir o Eugène Grasset. El negocio entró en bancarrota y cesó su actividad en el año 1900. Sobre estas líneas, una amplia galería representativa de los personajes que poblaron los carteles impresos por Camis para distintos anunciantes.

178. Cartel litográfico de Imprimerie Camis, c. 1900.





¿QUEDAMOS EN EL METRO?

En 1920, aprovechando el congreso y la exposición de la *International Advertising Exhibition* celebrado entre el 29 de noviembre y el 4 de diciembre de 1920 en la White City londinense, la compañía de transportes de la capital editó un cartel para animar a los anunciantes a utilizar el espacio destinado a usos publicitarios en los andenes de las estaciones de metro, autobuses y trenes. La escena situaba a varias de las mascotas habituales en los carteles y anuncios de la prensa británica.

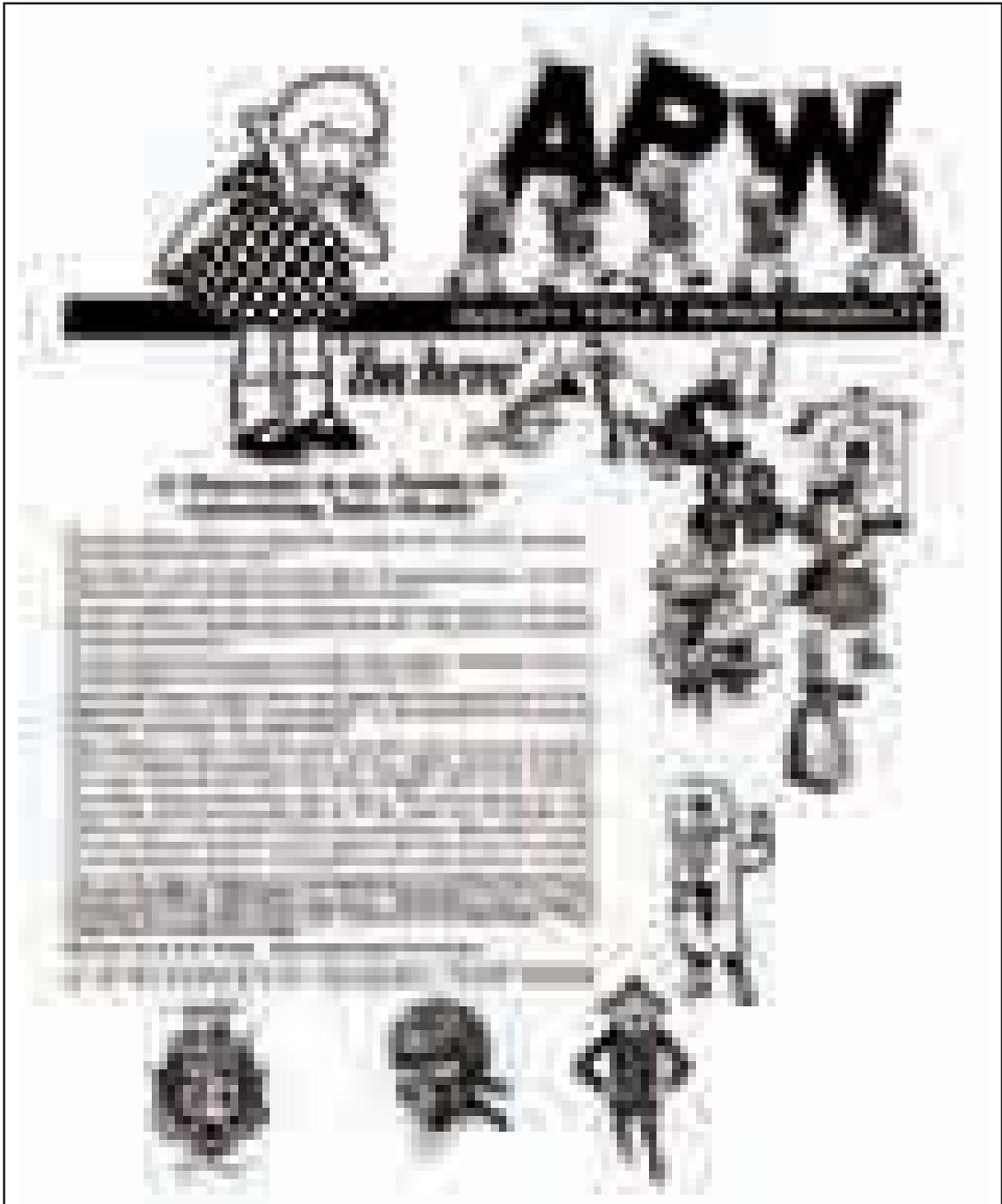
Entre los personajes retratados podemos reconocer al Bibendum de Michelin, dialogando con Mr. Dunlop, su rival comercial también en tierras británicas; a Nipper, el perro de orejas negras de "His Master Voice"; a los niños con bufandas –los Cocoa Kids– del cacao "Rowntree's Cocoa"; y a la chica de las cámaras fotográficas "Kodak", siempre con su vestido blanco de rayas verticales azules. Junto a ella, el payaso del limpiador "Vim" con su traje a topos y largo sombrero de copa (el tubo es el envase del producto); y el vagabundo descuidado y sucio adoptado en 1884 para el jabón "Pears' Soap", con su irónico y ambiguo lema: "Usé su jabón hace dos años, desde entonces no he usado ningún otro". Tras la pareja Bibendum y Mr. Dunlop, vemos la figura del Cardenal, probablemente de los pulimentos para baldosas "Cardinal"; el bufón Puck, mascota de la revista satírica ilustrada del mismo nombre, conversando con Johnnie Walker, el caballero andante embajador del whisky; el marinero barbudo con el impermeable pardo de las sardinas enlatadas "Skipper"; y otros personajes publicitarios de la época.

179. Cartel litografiado para la Underground Electric Railways Company Ltd, 1920, 127 x 100 cm. Firmado por el ilustrador Frederick Charles Herrick (1887-1970).



LA TRIBU DE LAS MASCOTAS. A principios de diciembre de 1916, la empresa frutícola Northwestern Fruit Exchange convocó un concurso abierto a todo el mundo para promocionar sus manzanas marca “Skookum” y a la mascota que las anunciaba, el sonriente indio (a la derecha, en el anuncio sobre estas líneas). Se trataba de poner un título a la ilustración que la mostraba junto a otras mascotas publicitarias de compañías bien distintas, participando en la recogida de las manzanas. Podemos reconocer a todas ellas: Rastus, el cocinero de “Cream of Weath”; la pequeña niña sentada de “Fairy Soap”; a los niños gemelos de “Gold Dust”; a la sirvienta limpiadora de “Old Dutch Cleanser”; al pequeño chef de “The Franco-American Food”; al pequeño pintor Dutch Boy Painter de National Lead Company; a uno de los niños Campbell’s Kids de las sopas “Campbell’s”; al gatito juguetero de los hilos de costura “Corticelli”; y a la niña de las pasas “Sun Maid Raisin”. Estas figuras –se advertía en el texto que “todos los personajes publicitarios de la ilustración se han utilizado con permiso”– hacían de anfitriones del indio de “Skookum” en el escenario de la ficción publicitaria.

180. Anuncio a página entera publicado en la revista *Life*, 7 de diciembre de 1916.



MUÑECOS Y MUÑECAS DE PAPEL [HIGIÉNICO]. En 1923, el fabricante de papel higiénico A. P. W. Paper Company de Albany, New York, introdujo a sus nuevas mascotas, las APW Paper Dolls –un grupo de simpáticas niñas rubias, todas idénticas, ataviadas con un característico vestido de cuadros como el damero de un ajedrez–, que protagonizarían los anuncios de la marca “APW Satin Tissue” a lo largo de la década. Sobre estas líneas, en el anuncio de presentación, una de las muñecas toma la palabra exclamando: “Aquí estoy”, retratándose junto a algunas de las más famosas mascotas publicitarias de la época. Podemos reconocer al perro Nipper de “Victrola-His Master Voice”, a la sirvienta limpiadora de “Old Dutch Cleanser”, a los gemelos del detergente “Gold Dust”, al cocinero Rastus de “Cream of Weath”, a una niña de la sopa “Campbell”, a la bella chocolatera de “Baker’s Cocoa” portando una taza de cacao caliente, al esquimal de “Clicquot”, a la flecha humanizada de los chicles “Wrigley’s Spearmint” y a la sirvienta de “Aunt Jemima”.. El texto que la acompaña destacaba: “Una recién llegada a la familia de los vendedores publicitarios”.

181. Anuncio de APW publicado en la revista estadounidense *Good Housekeeping*, marzo de 1923. Aparece reproducido, también, en el libro de Clayton Lindsay Smith, *The history of trade marks*, 1923, págs. 36-37, reseñado en la bibliografía del capítulo.



UN HOMENAJE (CON ACENTO CATALÁN) A LAS MARCAS ESTADOUNIDENSES.

El pintor y artista comercial catalán Agustí Lluís Urgellés Trías (1886-1935), nacido en Vic, Catalunya, España, era el hermano menor del más conocido pintor y grabador Manel Urgellés. Hacia 1912 partió desde Barcelona para atravesar el Atlántico y establecerse, con estudio propio, en la Costa Oeste estadounidense, concretamente en San Francisco, donde daba clases particulares de pintura. Hacia 1916, se trasladó a Corte Madera, California, para trabajar con la importante agencia publicitaria Foster & Keiser, especializada en publicidad exterior. Allí se aplicó como muralista y pintor de vallas publicitarias. Desde aproximadamente 1919 y durante los años veinte estuvo viviendo en Chicago –donde trabajó como ilustrador y cartelista– para, posteriormente, afincarse en Arizona. En 1931 era el director del Tucson Art Institute de Tucson, recuperando su faceta de pintor. Hacia 1934-35, encontrándose enfermo de tuberculosis, regresó a Catalunya y se trasladó a Vic, permaneciendo al cuidado de parte de su familia, donde falleció al poco tiempo.

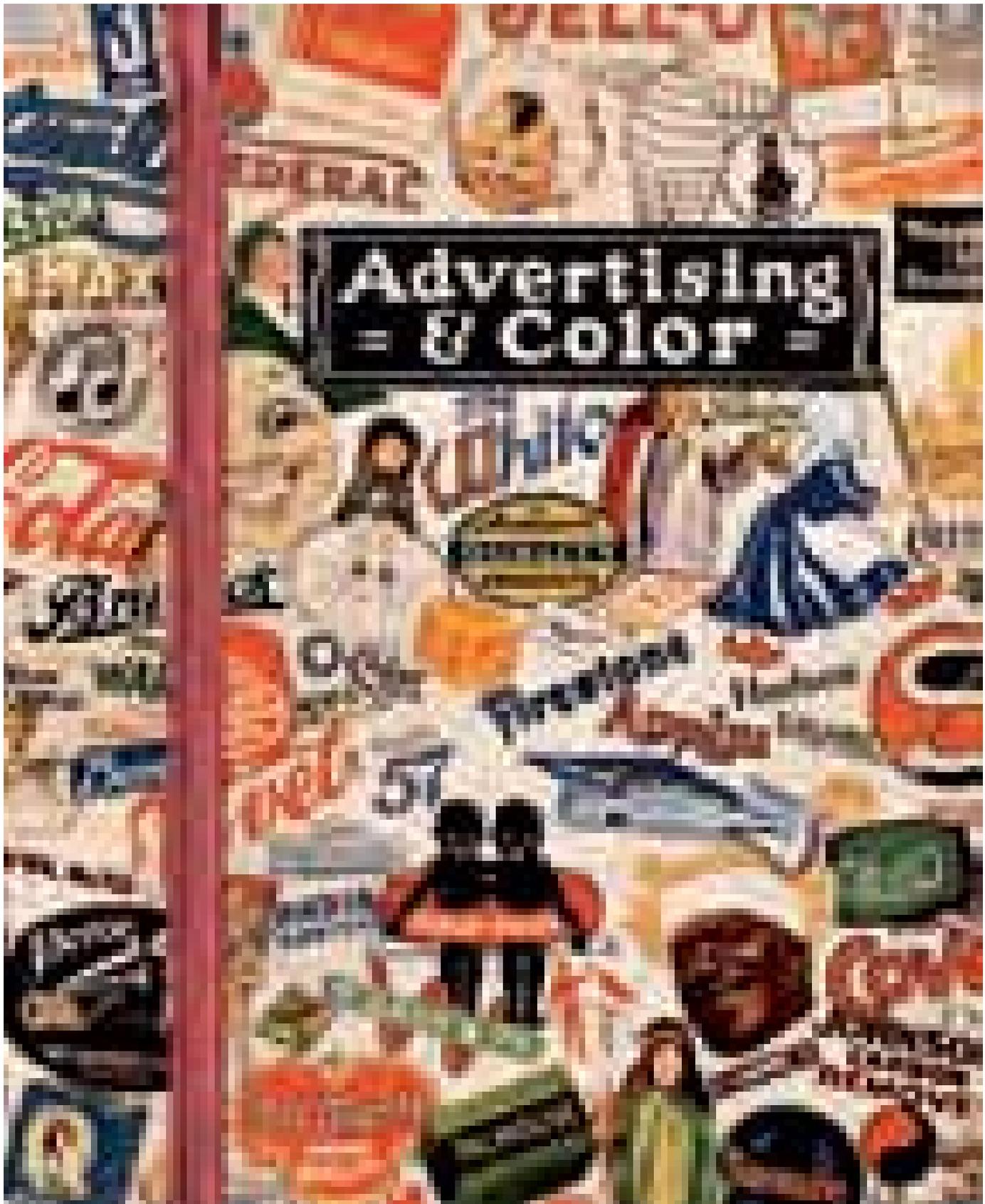
En 1919, Lluís Urgellés diseñó y autoeditó un pequeño libro de 44 páginas, un manual técnico sobre el uso del color –gamas, armonías, contrastes, legibilidad de los textos– aplicado a los elementos publicitarios e ilustrado con numerosos ejemplos, que mereció reseñas y elogios en revistas líderes del sector de las artes gráficas como *The Printing Art* y *The Inland Printer*.

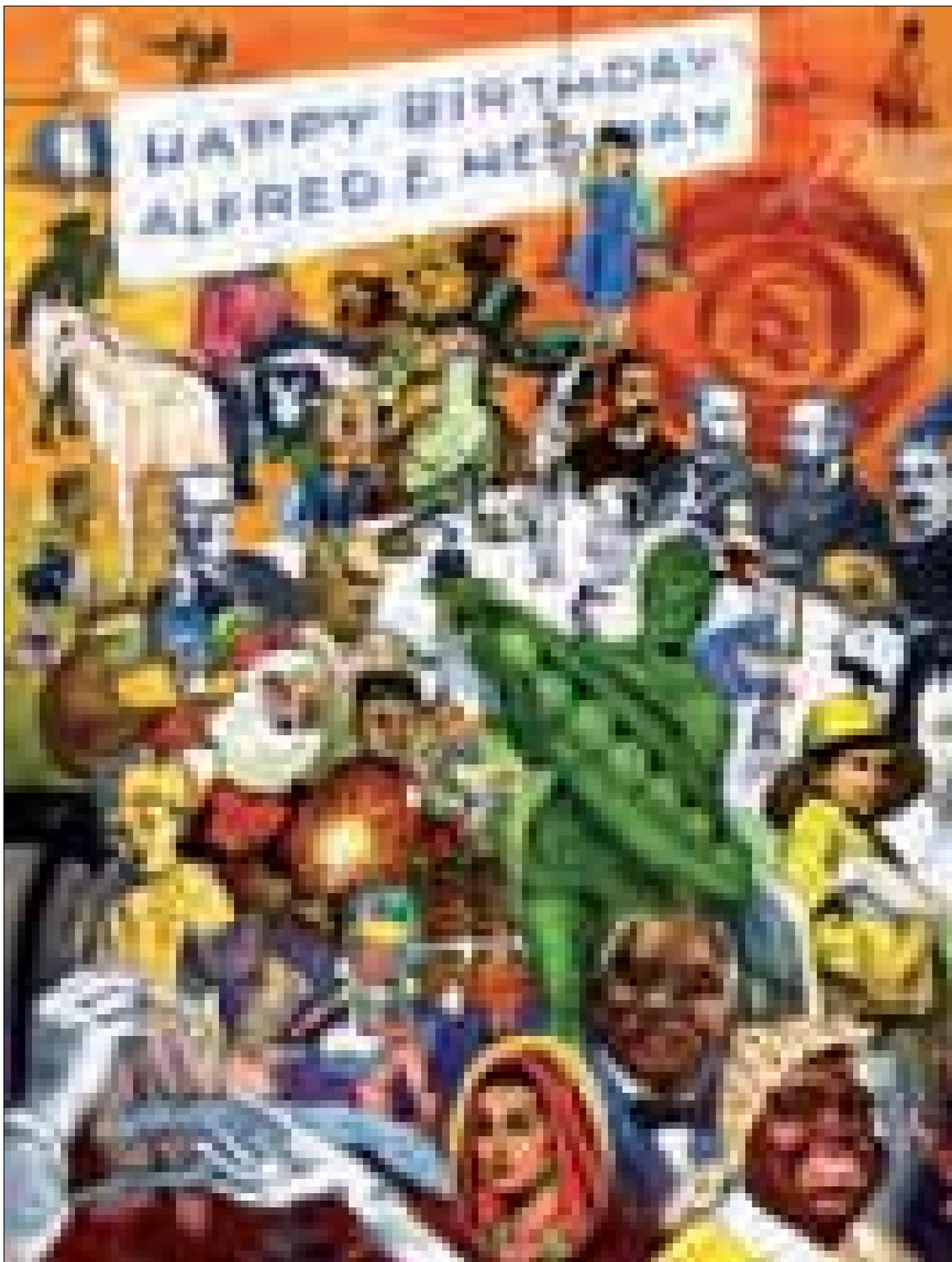
La portada y contraportada del libro mostrado en esta doble página conformaban, extendidas, un collage con una selección de las marcas más reconocibles del panorama publicitario de la época, en la que estaba representada la industria del neumático. Entre los homenajeados podemos distinguir al símbolo del pie alado de Goodyear, las características letras del logotipo de BFGoodrich, y las mascotas del niño de los neumáticos Fisk y el Bibendum de la Michelin Tire Co. de Milltown.

182. Portada y contraportada del libro escrito y diseñado por Lluís Urgellés; *Advertising & Color*; Chicago, Illinois, edición del autor, 1919.

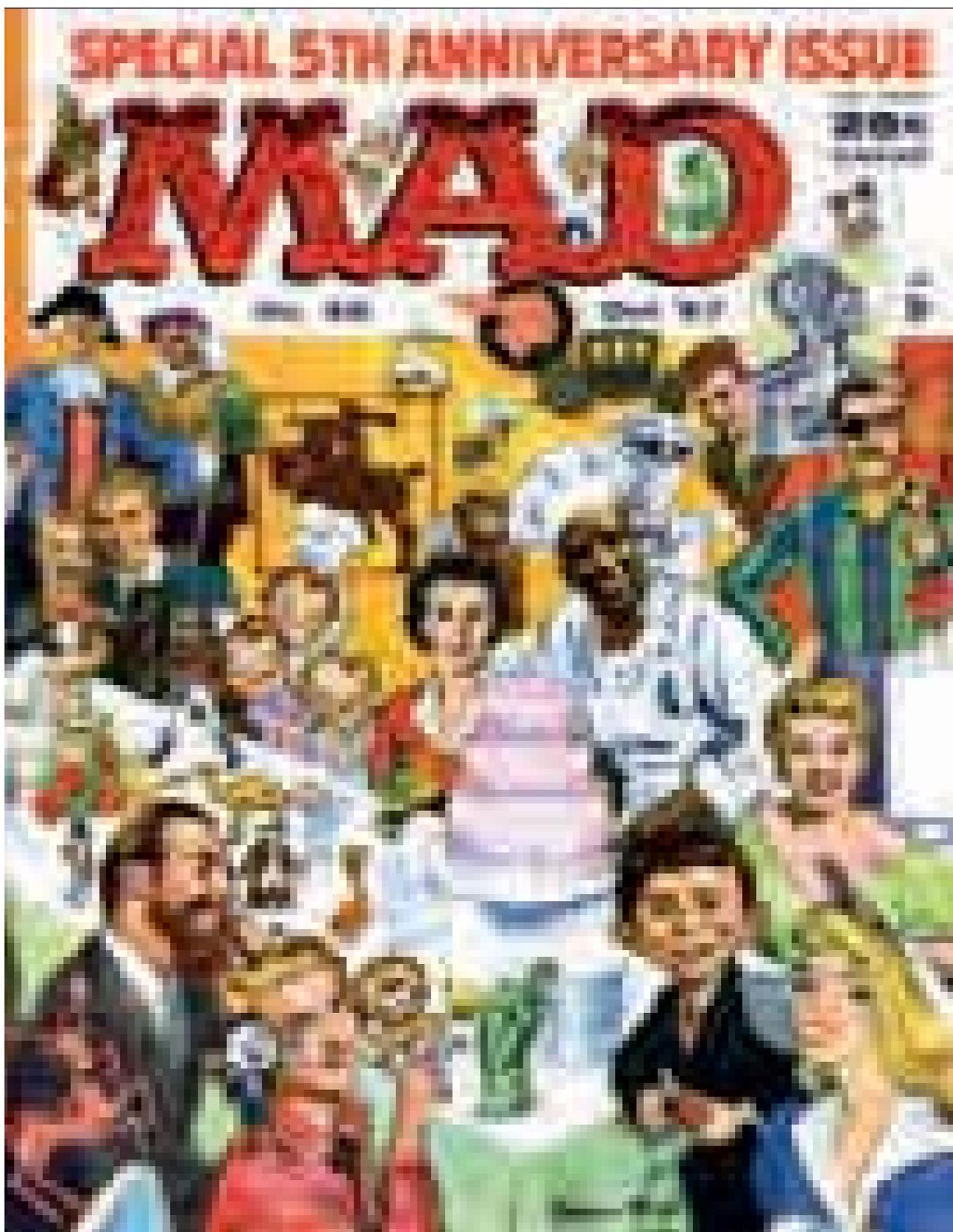
183. Anuncio modular del libro, publicado en la revista *Printers' Ink Monthly*, febrero de 1920.





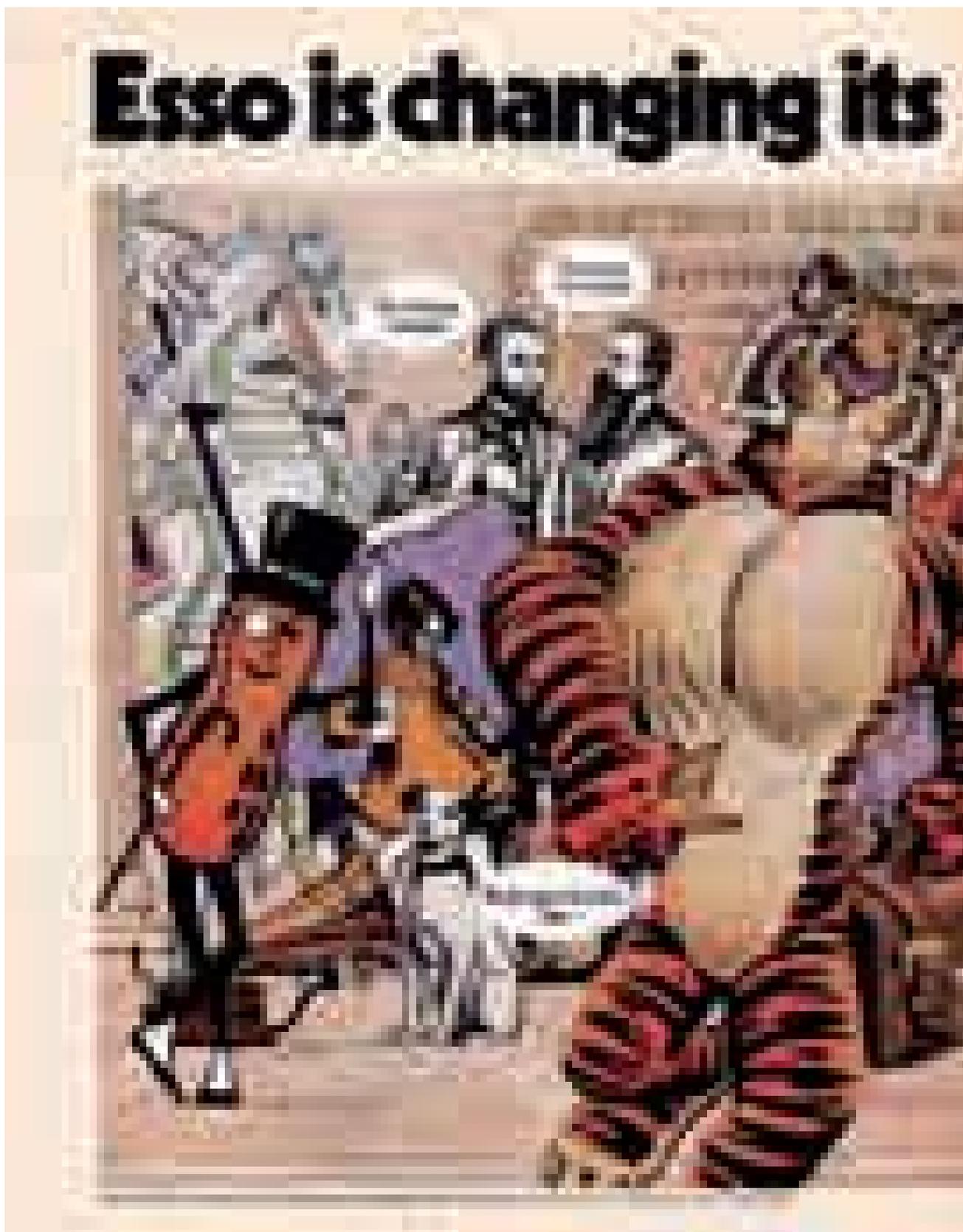


ANIVERSARIO ENTRE AMIGOS. Sobre estas líneas, la detallada ilustración que ocupó la portada y contraportada desplegadas del número conmemorativo de la revista satírica estadounidense *MAD* en su edición de octubre de 1957, firmada por el artista Norman Mingo (1896-1980), portadista y colaborador habitual de la publicación. Constituye todo un reto intentar identificar y completar el casi un centenar de personajes humanos, animales y seres varios que se muestran



en la composición y que forman parte de la historia de la publicidad estadounidense. Sobre estas líneas, en el ángulo inferior derecho y presidiendo la mesa, podemos ver a la mascota perenne de la propia publicación, el siempre sonriente y simple Alfred E. Newman, cuya fiesta de cumpleaños es también la celebración del quinto aniversario de existencia de la revista.

184. Portada y contraportada de la revista estadounidense *MAD*, número 35, octubre de 1957. Ilustración de Norman Mingo.



BIENVENIDO AL CLUB. El 9 de mayo de 1972, la petrolera Standard Oil Company, que comercializaba sus combustibles y aceites en distintos territorios bajo los nombres ENCO, ESSO y Humble, decidió unificarlos y crear una marca única, EXXON, al tiempo que cambiaba su nombre por el de Exxon Corporation. La mascota felina caricaturizada, utilizada desde 1959 y registrada en 1965 con el nombre de "Whisical Tiger", protagonizó los anuncios de la compañía hasta su retirada a finales de la década de 1960, reapareciendo en 1972 convertido ya en el Tigre de EXXON. Para la presentación en sociedad de la nueva compañía y su mascota se recurrió a una ambiciosa campaña publicitaria que tuvo también su reflejo en un anuncio televisivo de dibujos animados, en el que participaron los mismos personajes que en la campaña de prensa pero



actuando en movimiento y dotados de voz propia. Sobre estas líneas, el tigre comparecía avalado por un grupo de once famosas mascotas: el caballero de armadura blanca y su montura del detergente "Ajax", luchando contra la suciedad; la pareja de hermanos barbudos de los caramelos "Smith Brothers"; la niña del paraguas, de la sal "Morton"; Mr. Peanut, el cacahuete humanizado de los snacks "Planters"; el perro Nipper y el gramófono de "His Master Voice"; Elsie, la vaca de la leche "Borden"; el Gigante Verde de las verduras envasadas "Green Giant"; la lechuza blanca del tabaco "White Owl"; la limpiadora implacable de "Old Dutch Cleanser"; y el niño-pastilla Speedy, del antiácido efervescente "Alka-Seltzer"

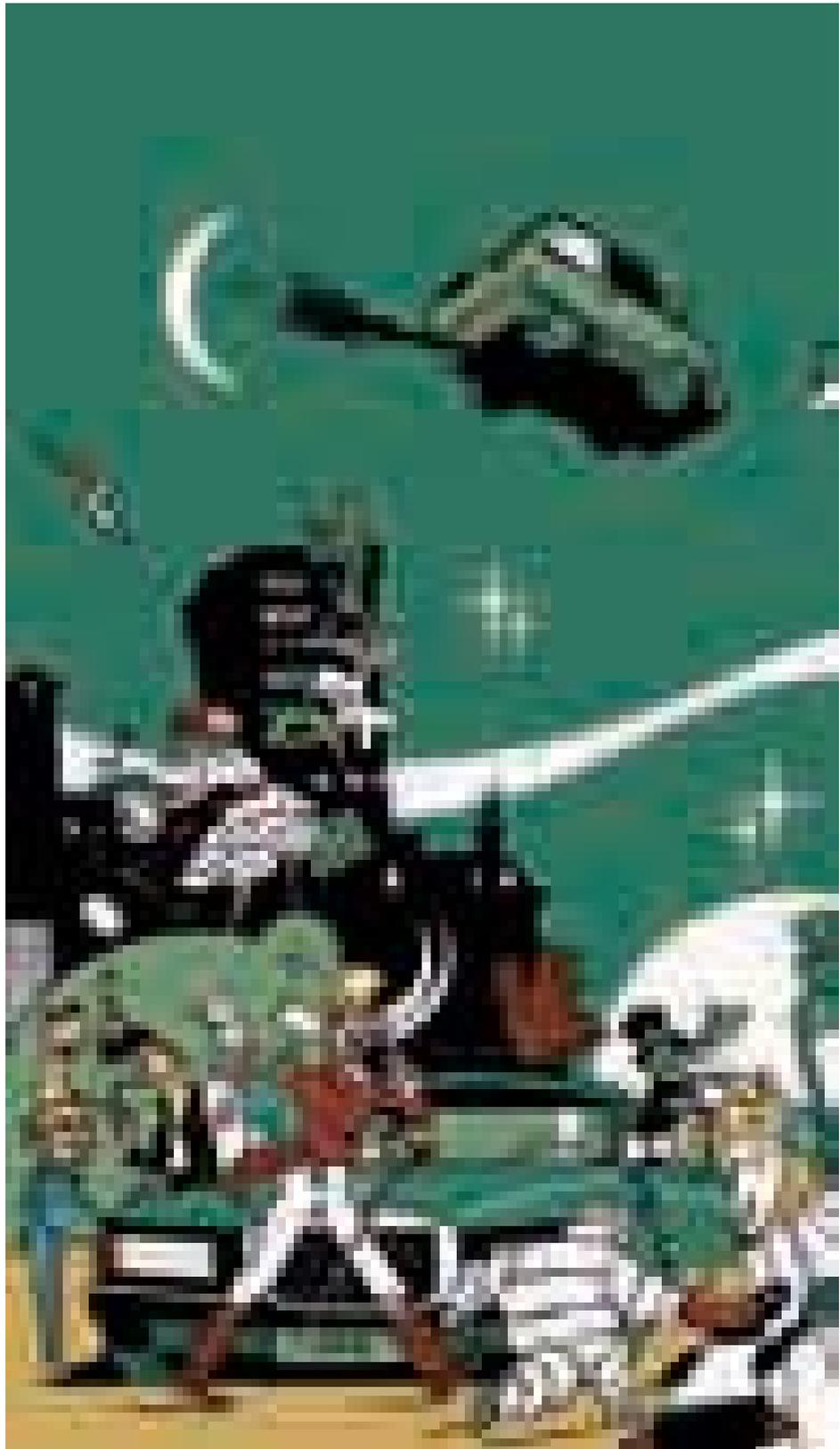
185. Anuncio de EXXON a doble página, publicado en la revista *Life*, 3 de noviembre de 1972.

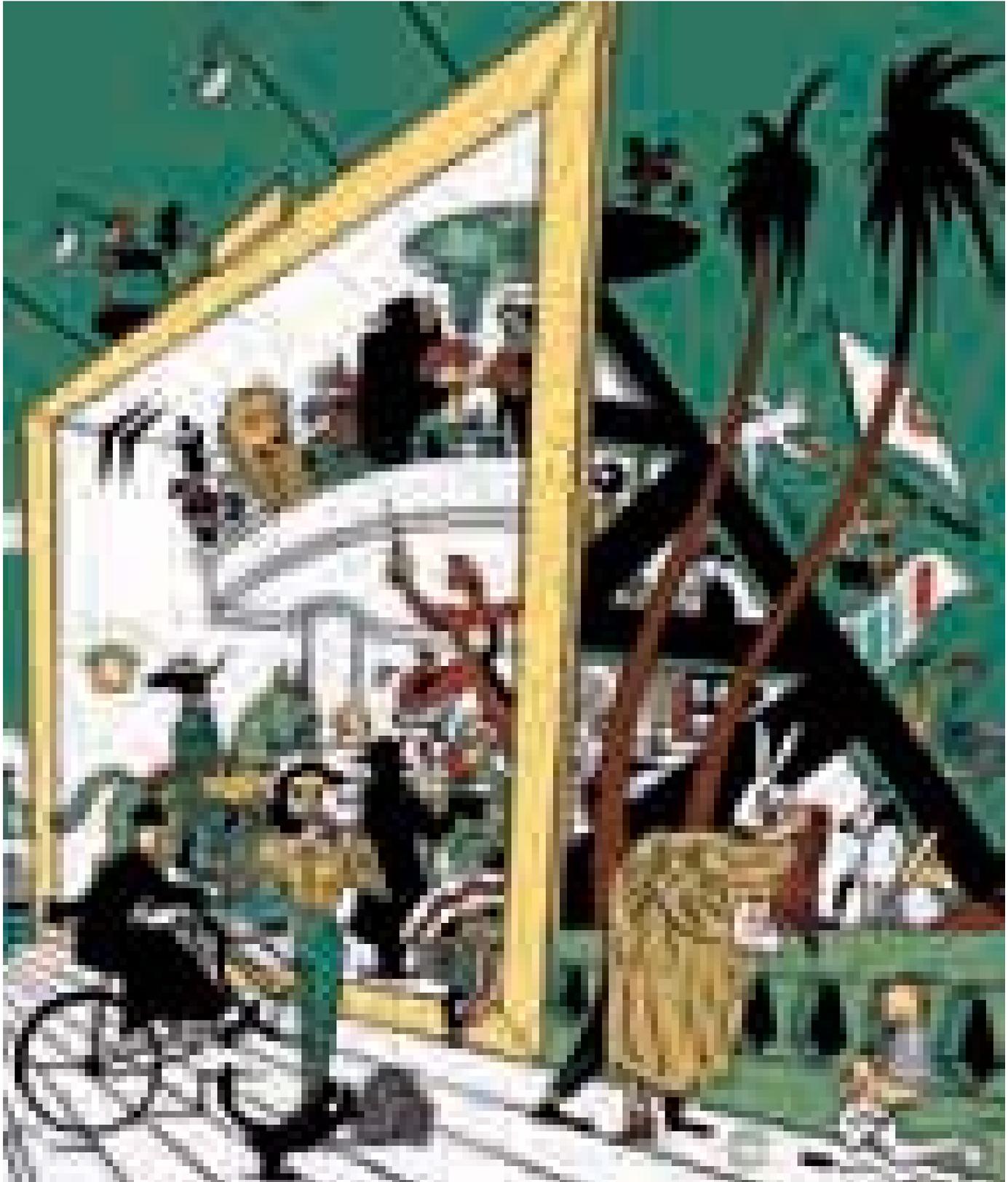
LA FIESTA DEL BILLBOARD.

Con motivo de la exposición celebrada en Bruselas entre mayo-agosto del año 2009 en homenaje a las mascotas publicitarias, con el título de *Bibendum & Co.* y organizada por La Maison de l'Image/Seed Factory, se hizo un tiraje limitado de diez ejemplares de un antiguo cartel del belga Ever Meulen (Kuurne, 1946), gran ilustrador y dibujante de cómics. El cartel se reprodujo en un formato mayor que el del cartel original y, con permiso del autor, aplicándole color. El resultado, junto a estas líneas, recoge una amplia representación de las mascotas históricas más populares del mercado franco-belga.

Entre éstas podemos ver al pie alado de Mercurio, de los neumáticos Goodyear; al Bibendum de Michelin; a Johnnie Walker; al cocodrilo de "Lacoste"; a la gota de aceite del lubricante "Esso"; a la silueta negra del caballero portugués del porto "Sandeman"; al empedernido bebedor del bombón de "Dubonnet"; a la sonriente la Vache Qui Rit; al senegalés de "Banania"; a la anciana de los alimentos "Mamie Nova"; al escolar con cabeza negra y redonda de los bolígrafos de punta calibrada "Bic"; o al atento perro Nipper de "La Voix de son Maître", entre otros muchos.

186. Cartel incluido en el catálogo de la exposición *Bibendum & Co.* La Maison de l'Image / Seed Factory, Bruselas, 2009. Obra de Ever Meuler (1984), coloreada por David Merveille (2009).





SENECTUD PUBLICITARIA.

El Art Directors Club de New York lleva editando, desde su fundación en 1920, un anuario con una selección de los mejores anuncios publicados o emitidos durante ese año, entre los que se distribuyen premios. En su 75 aniversario, el ADC incluyó un cartel conmemorativo retratando fotográficamente la recreación casi octogenaria de algunos de los personajes más famosos del panteón publicitario estadounidense. El cartel ocupaba el reverso de un folleto desplegable en el que se especificaban las bases de presentación de los anuncios para su inclusión en la recopilación de 1996. La creatividad y dirección de arte fue aportada por la agencia Kirshenbaum Bind & Partners de New York, y la sesión fotográfica fue realizada por Kenneth Willardt, el prestigioso fotógrafo de moda de origen danés afincado en New York.

187. Cartel en el reverso de las bases de presentación para el certámen The 75th Art Directors Annual de 1996. 76,5 x 58 cm.

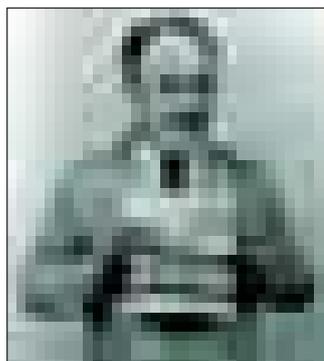
188. 'Mr. Whipple' el tendero que, entre 1964 y 1985, recomendó el papel higiénico "Charmin" de Procter & Gamble.

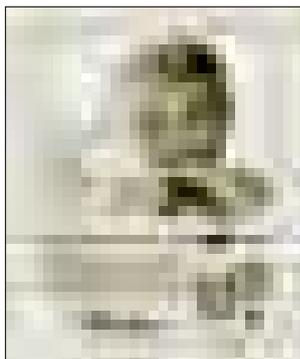
189. Las 'Doublemint Twins', las gemelas que, desde 1956, anunciaron la marca de chicles mentolados de Wrigley Co.

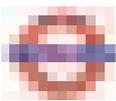
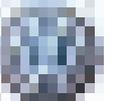
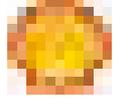
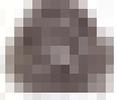
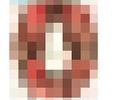
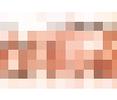
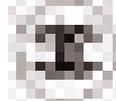
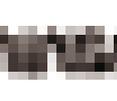
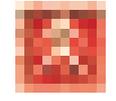
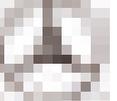
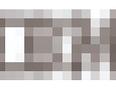
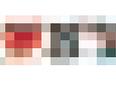
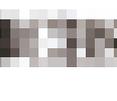
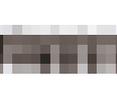
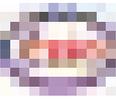
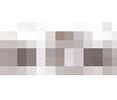
190. 'Gerber Baby', el bebé símbolo y mascota, desde 1928, de los alimentos infantiles de Gerber Products Company.

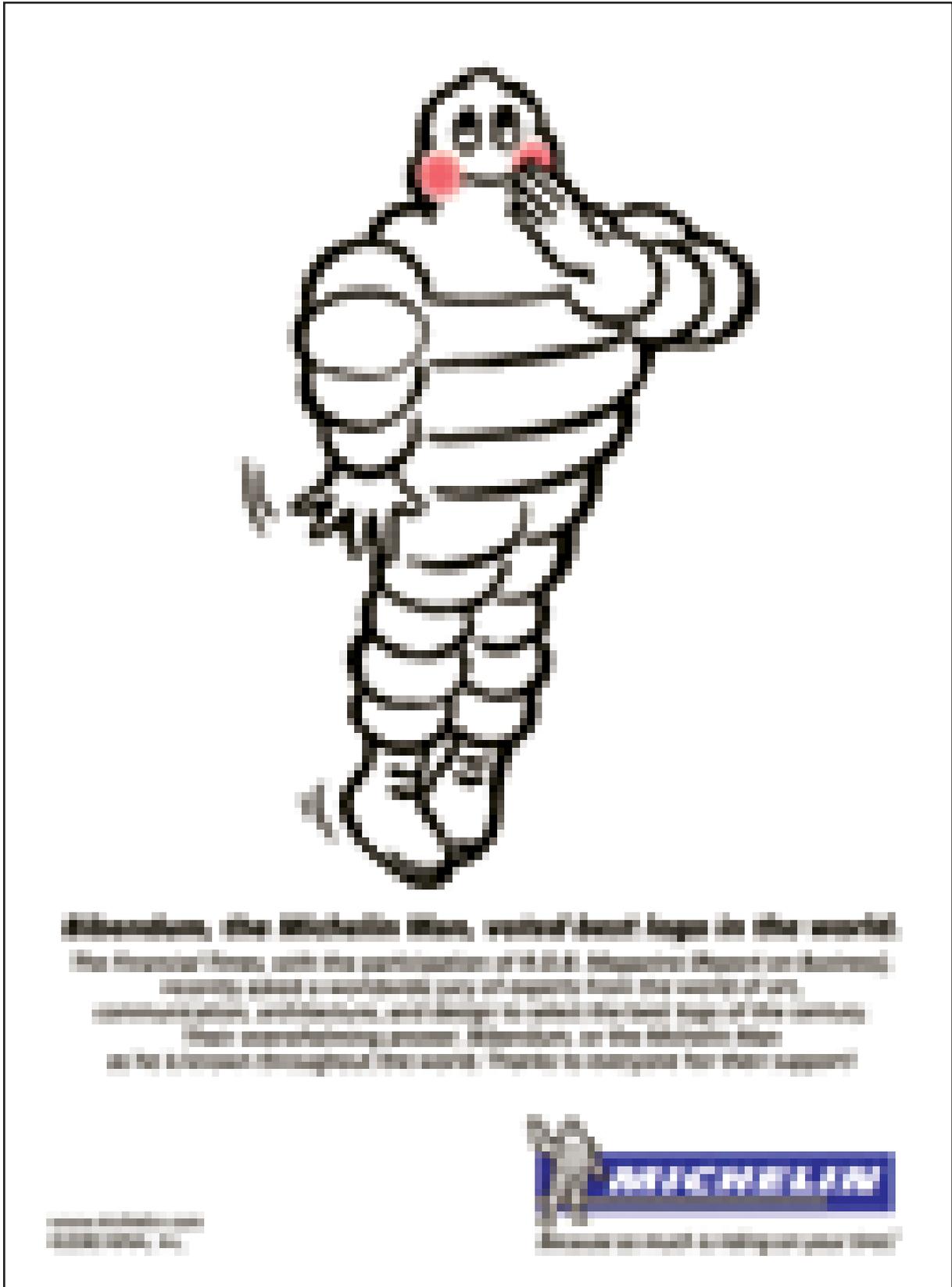
191. El forzado genio 'Mr. Clean', mascota, desde 1958, de los productos de limpieza fabricados por Procter & Gamble.

192. 'Jolly Green Giant', el coloso verde, mascota, desde 1928, de los guisantes y los productos vegetales enlatados de The Minnesota Valley Canning Company. La bufanda roja fue añadida al personaje original para anunciar la gama de congelados.





	<p>2</p> 	<p>3</p> 	<p>4</p> 	<p>5</p> 	
	<p>6</p> 	<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 	
	<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>12</p> 	<p>13</p> 	
<p>14</p> 	<p>15</p> 	<p>16</p> 	<p>17</p> 	<p>18</p> 	<p>19</p> 
<p>20</p> 	<p>21</p> 	<p>22</p> 	<p>23</p> 	<p>24</p> 	<p>25</p> 
<p>26</p> 	<p>27</p> 	<p>28</p> 	<p>29</p> 	<p>30</p> 	<p>31</p> 
<p>32</p> 	<p>33</p> 	<p>34</p> 	<p>35</p> 	<p>36</p> 	<p>37</p> 
<p>38</p> 	<p>39</p> 	<p>40</p> 	<p>41</p> 	<p>42</p> 	<p>43</p> 
<p>44</p> 	<p>45</p> 	<p>46</p> 	<p>47</p> 	<p>48</p> 	<p>49</p> 
<p>50</p> 	<p>EL PRIMERO. En esta página, una composición mostrando, por orden de clasificación, los cincuenta logotipos, símbolos y emblemas que competían por ser considerados como los mejores, encabezada por el Bibendum de Michelin y seguida por las marcas del metro londinense, la Cruz Roja, Nike y Volkswagen.</p> <p>193 y 194. Bibendum, en el artículo "The world's top 50 logos" publicado en <i>Report On Business</i>, suplemento del diario <i>Globe and Mail</i>, 27 de octubre de 2000; y ránking de las marcas seleccionadas.</p>				



POR LAS NUBES. Como muestra el anuncio sobre estas líneas, en el que Bibendum se sonroja por los halagos recibidos, la compañía Michelin sacó provecho publicitario de la elección de su mascota corporativa y promocional como "mejor 'logo' del mundo" por parte del jurado consultado por las cabeceras *The Financial Times* y *Report On Business*.

195. Anuncio de Michelin publicado a página entera en prensa estadounidense, año 2000.

