



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.

CARAVANAS Y DESFILES PUBLICITARIOS

Las acciones promocionales de Michelin basadas en la exposición pública de Bibendum como encarnación del producto y de la marca, habituales en los salones del automóvil y ferias industriales, encontraron también en las festividades populares un terreno abonado para el personaje. Especialmente propicio resultaba el escenario de los Carnavales, una subversión (temporal) del orden establecido, con sus disfraces y máscaras, sus procesiones de carrozas alegóricas y sus bailes, en un clima de desenfreno, transgresión y transformismo ideal para la idiosincrasia y la fuerte personalidad del Bibendum exhibicionista y combativo de principios de siglo. Entre otras figuras grotescas y referencias tanto histórica como de hechos ligados a la actualidad, la mascota corporativa de Michelin se movía como pez en el agua en los desfiles, aportando notas de humor y controversia. Las actuaciones de Bibendum en los tradicionales Carnavales de Niza o en la Mi-Carême de París –convertido en una gigantesca figura inflada– le sirvieron de inmejorable carta de presentación para emprender un viaje transatlántico y desplegar sus habilidades como embajador de Michelin en tierras americanas.

1. Bibendum... ¿hijo único?

La primera aparición pública de un Bibendum corpóreo se produjo en la Exposition Internationale d'Automobiles de 1898, en París. Se trataba de un gran busto que presidía el stand de Michelin, basado en la descripción gráfica bidimensional del personaje mostrado por O'Galop en el cartel diseñado unos meses antes. El impacto que el hombre neumático produjo entre los visitantes animó a la firma francesa a repetir la experiencia en sucesivos eventos y a exportarla a los certámenes en los que estuvo presente. Este paso a la tercera dimensión del personaje se reforzó con otras soluciones volumétricas como los globos aerostáticos rellenos de hidrógeno utilizados en demostraciones aeronáuticas o los disfraces que vestían a un actor contratado para animar ciertas promociones.

Una de las adaptaciones que resultó más rentable fue en forma de grandes muñecos de cuerpo entero flexibles e inflables, acoplados a un compresor que permitía regular el aporte de aire para desinflarlos e inflarlos a voluntad, dotándolos de un movimiento y dinamismo que despertaba la curiosidad y provocaba las risas de los espectadores. Estos autómatas neumáticos se utilizaron profusamente en ferias y

salones del automóvil por toda la geografía europea, británica y norteamericana¹. Pero su presencia no fue siempre del agrado de todos. Su aparición en los stands de Michelin constituía un reclamo celebrado por el público en general, aunque suponía una molestia para el resto de expositores –obviando los posibles celos y los intereses de los competidores– y para el correcto desarrollo de las actividades que los visitantes profesionales del sector llevaban a cabo en esos recintos. Para estos últimos, los salones del automóvil y del mundo del motor eran un escaparate, una oportunidad de captar ventas y expandir sus fronteras comerciales, no un espacio de ocio equivalente a un parque de atracciones.

Respondiendo a estos criterios profesionales, por ejemplo, se establecieron una serie de restricciones importantes durante la semana de la novena edición de la International Motor Exhibition –conocida popularmente como el Olympia Motor Show– celebrada entre el 4 y el 12 de noviembre de 1910 en la capital británica. En un recinto ferial con más de 700 vehículos expuestos, 150 stands y una afluencia de público que había superado los 200.000 visitantes el año anterior, se prohibió todo aquello que dificultara el normal desarrollo del evento, como la contaminación acústica –los ruidos producidos por los motores en marcha y otros dispositivos como las bocinas y también los reclamos sonoros– y cualquier elemento físico que entorpeciera la circulación fluida de los visitantes. Esta última disposición impidió la entrada al recinto de la mascota promocional de Michelin, presente en anteriores ediciones. Tal como explicaba un artículo publicado el día inaugural en el diario londinense *The Times*:

“Otra presencia familiar que se pierde [en esta edición] son las grotescas figuras ‘Bibendum’ de la compañía Michelin. Eran ciertamente atractivas, pero tal vez este poder de atracción ha tenido algo que ver con su desaparición ya que eran propensas a causar obstrucciones [aglomeración de público] considerables a su alrededor”.²

Dos años antes, durante la séptima edición del International Motor Exhibition que tuvo lugar entre el 13 y el 21 de noviembre de 1908 en el mismo pabellón Olympia, la firma francesa había presentado en sociedad su última apuesta tecnológica, los neumáticos gemelos Michelin³ (figs. 6-8). Pocos días más tarde Michelin et Cie. repitió la presentación en el marco del XI Salon de l’Automobile, celebrado entre el 28 de noviembre y el 13 de diciembre en el Grand Palais de París (figs. 3-5).

La tecnología de neumáticos gemelos, dobles o duales –“Michelin Jumelé” en Francia, “Michelin Twins” en el mercado anglosajón, “Pneumatici Accoppiati Michelin” en Italia–, se desarrolló para dar respuesta al esfuerzo soportado por los pesados camiones y camionetas de carga y de pasajeros, requiriendo que un único neumático por rueda no podía satisfacer. Michelin sugería, además, calzar cada una de las ruedas traseras motrices de este tipo de vehículos pesados o semipesados con dos neumáticos distintos, uno antiderrapante y el otro de suela lisa, además de otras posibles combinaciones compensadas contando también con las ruedas directrices (figs. 1 y 2).

Para la ocasión, la mascota corporativa se desdobló en dos: los gemelos Michelin se convirtieron en un dúo promocional bien avenido. Cada uno de ellos encarnaba a uno de los dos modelos básicos de neumáticos que Michelin ofrecía en su catálogo, ahora también fabricados en suelo americano en la factoría de Milltown. El primer Bibendum presentaba en uno de los anillos neumáticos de su caja torácica el modelo de antiderrapante “Semelle”, con pequeños tacos cilíndricos de metal en su banda de rodadura que se repetían en la suela de sus zapatos, en una alusión metafórica a la suela de los neumáticos. El otro Bibendum estaba formado por el apilamiento de cubiertas neumáticas de modelos de banda de rodadura sin dibujo –como el “Compressed Tread”–, al igual que mostraba la suela lisa de su calzado. Esta solución se utilizó de manera excepcional y temporal en los distintos mercados europeos; las impo-

nentes figuras de Bibendums inflados adornaron los stands de la empresa francesa en el Salón del Automóvil de París de 1908 (figs. 3-5) y en la mayoría de los certámenes, exposiciones y ferias locales e internacionales en las que participó (figs. 6-15). En realidad la tecnología de los neumáticos duales de Michelin dejó de constituir, hacia 1914, el campo de batalla de la publicidad de la marca, por lo que la pareja de mascotas gemelas dejó de tener sentido. A pesar de ello, la figura de un único Bibendum como muñeco inflable accionado por un compresor se siguió utilizando en años posteriores y se perpetuó como uno de los soportes publicitarios característicos de la firma (fig. 21).

En tierras americanas, la propuesta tecnológica fue recogida por la prensa especializada, pero también por la generalista. El diario *The New York Times* publicó en febrero de 1909⁴, en su edición dominical, un artículo ilustrado con una fotografía a explicar las novedosas “ruedas dobles” de Michelin. Por su parte, el público estadounidense acogió con entusiasmo la presencia de los gigantes rellenos de aire y el impacto favorable que causaron fue tal que la Michelin Tire Company decidió prolongar el uso de la pareja fraternal durante varios años. En las ilustraciones de los anuncios insertados en la prensa americana y en la papelería promocional era habitual ver retratados dos o más Bibendums presentando el producto, un hecho diferencial respecto a la publicidad francesa y europea (figs. 16 y 17).

2. Las fiestas de los automóviles en flor

En las postrimerías del siglo XIX el automóvil era aún considerado un elemento exótico, una anomalía que invadía caprichosamente los trazados urbanos y los caminos de los paisajes rurales. A las rúas de los tradicionales desfiles asociados a distintas fiestas populares, protagonizadas por fanfarrias y carros decorados tirados por reses y caballos, pronto se les unió ese extraño artefacto motorizado que despertaba la curiosidad y la admiración de la gente. Esa participación en actos populares constituía, también, una exhibición pública del estatus de aquellas personas que podían permitirse tener un automóvil, un lujo por entonces al alcance de unos pocos. Las asociaciones y clubes que aglutinaban los actos sociales y de ocio de cierta aristocracia y alta burguesía –financieros, industriales, empresarios y comerciantes– se volcaron en la organización de excursiones, caravanas automovilísticas y concursos de elegancia, sustituyendo carrozas y carretas por el moderno medio de locomoción (fig. 23).

El lunes 26 de abril de 1897 se celebró en París el Premier Longchamp Fleuri Automobile, una caravana de exhibición de coches decorados floralmente, organizada por el diario *Le Journal des Sports* y con el patrocinio del ACF-Automobile Club de France. Bajo un cielo encapotado y la presencia intermitente de la lluvia, que deslució el acto, una treintena de vehículos –de los más de cincuenta inscritos– partió del Jardin des Tuileries en un recorrido que pasaba por la plaza de la Concorde, la avenida des Champs Élysées y que finalizaba en la villa de verano del ACF en Bois de Boulogne. Entre los participantes, destacaban los entusiastas barón de Zuylen y el conde de Dion, presidente y vicepresidente respectivamente del ACF, dos figuras destacadas de la promoción del automovilismo en Francia. El 4 de julio del siguiente año se celebró un acto similar, también auspiciado por *Le Journal des Sports*.⁵

El 3 de junio de 1899, se celebró la fiesta de beneficencia organizada por el periódico *Echo de Paris* para recaudar fondos de ayuda a la Caisse de Secours de l'Association des Artistes Dramatiques. Entre los actos, además de una competición ciclista femenina, cerraba la fiesta a las seis de la tarde un desfile de vehículos en Longchamps, Bois de Boulogne, adornados con flores representando a los distintos teatros y con la participación de las principales figuras líricas y dramáticas de los escenarios parisinos.⁶

El lunes 12 de junio se inauguraba la semana de Les Fêtes de Paris con una jornada automovilística y aerostática que incluía un desfile floral de coches en el Jardin des Tuileries, seguido de una batalla de flores⁷ (fig. 24). Esta celebración precedió a la segunda edición de la importante cita anual organizada por el ACF, la II Exposition Internationale d'Automobiles que tuvo lugar en el Jardin des Tuileries entre el 15 de junio y el 3 de julio de 1899⁸.

Un año más tarde, concretamente el viernes 6 de julio de 1900, se celebró una nueva edición de la fiesta de beneficencia para la la Caisse de Secours de l'Association des Artistes Dramatiques y de la Association des Secrétaires de Théâtres. El evento, deslucido por el viento borrascoso y la amenaza de lluvias, tuvo lugar en los terrenos de Longchamps, en Bois de Boulogne. Además de carreras ciclistas amateurs y profesionales, estaba programado un desfile floral de automóviles representando a los más importantes nombres de teatros y salas de París: Opéra, Comédie Française, Odéon, Variétés, Vaudeville, Gaité, Nouveautés, Palais-Royal, Ópera-Comique, Ambigu, Bouffes-Parisiens, Cluny, Déjazet, Olympia, Folies-Marigny, Boîte-à-Fursy, Cigale, Vieux-Paris, Auteurs-Gais, etc. Tras esa representación, cerca de 300 automóviles particulares con sus chóferes –gran parte de ellos miembros del ACF– adornados con flores formaron una comitiva que terminó en batalla floral. La fiesta estuvo presidida por la actriz Sarah Bernhardt, el barón de Zuylen como responsable del ACF y distintas autoridades.⁹

Pero quizás el desfile público y festivo de mayor repercusión y calado en el que el automóvil cogió el relevo de las tradicionales carrozas tiradas por caballos y mulas es el que formó parte del programa de actos y celebraciones de la Exposition Universelle Internationale de 1900, en París. El jueves 8 de noviembre de 1900, bajo el título genérico de *La Fete d'Automobiles Fleuris* y auspiciados por el Automobile Club de France, se programaron dos desfiles distintos, uno diurno y otro vespertino. A las 14:30 horas, gozando de buen tiempo y con una gran afluencia de público, comenzó la procesión diurna de coches engalanados con guirnaldas y adornos florales. El conjunto, de más de un centenar de vehículos motorizados, estaba repartido en tres cortejos diferenciados, cada uno de los cuales seguía un trazado propio, discurriendo por avenidas y ejes principales como Les Champs Elysées, la Esplanade des Invalides, el Champs de Mars y el Trocadero. A lo largo del recorrido, en cruces estratégicos, se estacionaron coches que transportaban a las distintas orquestas que amenizaron la marcha. Un jurado se encargó de otorgar distintas medallas y méritos entre los participantes. La fiesta nocturna denominada *Retraite des Chrysanthèmes* se inició a las 20:30 horas en el Champ-de-Mars parisino, mostrando un conjunto de automóviles decorados con motivos alegóricos e iluminados con brillantes luces eléctricas propias que despertaron gran expectación en su discurrir hasta el Trocadero (fig. 25).¹⁰

3. Los Carnavales franceses de Niza y París

La transformación de las tradicionales celebraciones del Carnaval de Niza en un espectáculo completo se remonta a 1873, con la creación de un comité organizador y la instauración de un programa de fiestas que incluía el desfile de grandes y adornadas carrozas alegóricas. Durante aproximadamente dos semanas –a caballo entre enero y febrero–, la sátira y la irreverencia tomaban las calles de la ciudad en numerosos banquetes, desfiles, concursos, bailes, fanfarrias y mascaradas populares, un aliciente añadido para potenciar la atracción de visitantes a esta importante plaza europea del turismo invernal. Michelin, al igual que hicieron algunas de sus rivales en el sector del neumático en otras celebraciones (figs. 41-44), utilizó este escenario y estuvo presente en las cabalgatas de los años 1908, 1911, 1912¹¹ y 1914, con figuras de Bibendum de grandes dimensiones como puede constatarse en varias de las numerosas postales comerciales editadas como *souvenir* en las distintas ediciones del evento¹² (figs. 32-40).

La fiesta de los Carnavales de París, por su parte, incluía entre sus actividades principales la Mi-Carême, una celebración en torno a la feminidad que tenía lugar a finales de marzo y en la que se coronaba a la Reina de las Reinas encargada de presidir los distintos actos; uno de éstos era el desfile de carrozas adornadas. Michelin participó, al menos, en las caravanas de 1905, 1908, 1910 y 1911¹³ (figs. 26-31).

Durante la primera década de 1900 se instauró en la Mi-Carême la norma de invitar a una representación internacional con su correspondiente Reina embajadora; así, por ejemplo, la edición de 1905 estuvo dedicada a la *entente cordiale* franco-italiana. En una carroza adornada profusamente –estilo Luis XV– se entronaban las Reinas de Turín y de Milán y sus correspondientes Damas de Honor; la carroza de la Villa de París acogía a las dos Reinas de la ciudad, la de la orilla izquierda y la de la derecha del río Sena que la divide en dos... Acompañaban al cortejo representaciones gremiales de los oficios, de las distintas asociaciones y entidades locales y de firmas comerciales de la población.

En la Mi-Carême de 1905, junto a las carrozas auspiciadas por el periódico *Le Matin* o la revista automovilística *L'Auto*, desfiló la propia de Michelin. La escenografía recreaba una carretera en obras en la que, en primer plano, unos peones armados de pico y pala retiraban los clavos y vidrios de la calzada lanzándolos al interior de una gran copa de champán apoyada sobre una mesa con mantel, en cuyos laterales podía leerse el sempiterno eslogan de la casa: “Le pneu Michelin boit l’obstacle”. Tras ellos –y sentado a la mesa– se situaba un gigantesco Bibendum que, con la boca bien abierta, iba engullendo la morralla sin sufrir percances mientras sujetaba con un brazo al sufrido automovilista que debía circular por esas carreteras hostiles¹⁴. La escena constituía una metáfora *ad hoc* del desenfreno y la gula propios del Carnaval antes de afrontar la severa abstinencia de la Semana Santa y la Cuaresma (fig. 26).

El recurso de utilizar un único pero gigantesco Bibendum de medio cuerpo se repitió en la Mi-Carême de 1908 (fig. 30), mientras que la propuesta de 1910 resultó más elaborada. La carroza de ese año formaba parte de la comitiva de la Reina de las Reinas y portaba un gran estandarte con el escudo de armas de la ciudad de París, acompañado del lema por excelencia de la firma fabricante de neumáticos: “Nunc est bibendum”. Sobre la estructura se situaba la gran figura de medio cuerpo de Bibendum, rodeada por cuatro autómatas inflables similares, pero de cuerpo entero y de menor tamaño; a su alrededor, y escoltándolos, pululaba un grupo de actores disfrazados como la mascota corporativa. La carroza iba acompañada por globos aerostáticos inflados con hidrógeno y sujetos por cuerdas a la flota, también representando a un esférico Bibendum (figs. 27 y 28).¹⁵

4. Los Michelin globetrotters

No se tiene información sobre la fecha exacta en la que los gemelos Michelin atravesaron el Atlántico, pero la primera mención encontrada sobre su presencia en un acto promocional en suelo americano es en febrero de 1909 en el Chicago Automobile Show¹⁶ (fig. 18), coincidiendo con la repercusión de la noticia sobre la tecnología dual de neumáticos aparecida en *The New York Times*. A partir de ese momento, los Michelin Twins iniciaron una frenética actividad promocional, ya fuera en montajes fijos como stands de ferias o en los *showrooms* de los establecimientos adscritos a la red comercial de Michelin (figs. 19 y 22), como en actitud dinámica entronados en carruajes dispuestos sobre un chasis motorizado y participando en desfiles populares y multitudinarios.

Es probable que en un principio se importara desde Francia un solo juego de figuras de los Michelin Twins y que se recurriera al mismo en sus primeras apariciones, pero también es evidente que con posterioridad hubieron distintos juegos de figuras recorriendo simultáneamente el territorio de los Estados

Unidos o haciendo acto de presencia en varias ciudades del país. Algunos ejemplos de imágenes de la época en las que, además, se observan diferencias sustanciales en cuanto a la conformación corpórea de los muñecos, confirman este hecho (fig. 71).

Siguiendo la estela de distintas crónicas periodísticas publicadas en la prensa local y estatal es posible ordenar cronológicamente –aunque de manera fragmentada e incompleta– las actuaciones públicas de los Michelin Twins entre los años 1909 y 1914, cuando el inicio de la Guerra en Europa parece que marcó el momento de posponer ese tipo de celebraciones lúdicas. Algunas de las apariciones enumeradas a continuación se explican más detalladamente en sucesivos apartados del capítulo.

1908-1909

New York Automobile Show, del 31 de diciembre de 1908 al 7 de enero de 1909.

El noveno International Automobile Show de New York, organizado por la American Motor Car Manufacturers' Association junto al Importers' Automobile Salon-Motor and Accessory Manufacturers, tuvo su sede en el Grand Palace de la ciudad. La feria contó con la presencia de la Michelin Tire Company de Milltown, por primera vez con stand propio. No se tiene constancia de que se utilizaran los Michelin Twins como promoción.

National Automobile Show, del 16 al 23 de enero de 1909.

La muestra se celebró en el Madison Square Garden, bajo la responsabilidad de la Association of Licensed Automobile Manufacturers. Michelin tomó parte mostrando sus neumáticos “americanos” de suela lisa y antideslizante junto a los novedosos “Compressed Tread” y otros productos como las cámaras de aire “Michelin Red Tubes”, llantas desmontables, controladores de presión y botellas de aire comprimido. No se tiene constancia de la presencia de los Michelin Twins.

Chicago National Automobile Show, del 6 al 13 de febrero.

El sábado por la tarde, a las dos en punto, abrió sus puertas la mayor y más importante muestra del sector del automóvil de las que se celebraban anualmente en el país. Los 325 exhibidores inscritos –fabricantes de vehículos y de sus componentes– se repartían en edificios como el Coliseum, el First Regiment Armory y otras dependencias. El stand de la Michelin Tire Co. de Milltown estaba situado en el primer piso de la zona de la Galería del Coliseum y sus anexos, compartiendo espacio con competidores como Ajax-Grieb, Batavia, Continental, Consolidated Rubber, Dayton, Diamond, Empire, Federal, Firestone, Fisk, G & J, BFGoodrich, Goodyear, Hartford, Morgan & Wright, Motz, Pennsylvania Rubber, Republic, Swinehart o Thermoid. Michelin aprovechó para anunciar la presencia de los Michelin Twins no en su stand del Salón sino directamente en las instalaciones de su delegación territorial, en el número 1.344 de la Avenida Michigan de Chicago, mientras durara el certamen (fig. 18).¹⁷

Saint Louis Automobile Show, del 15 al 20 de febrero.

La tercera edición del certamen anual de la Manufacturers and Dealers Association de Saint Louis, en el Estado de Missouri, acogió a gran parte de los expositores que recién habían intervenido en el Salón de Chicago. Un total de cuarenta firmas participantes y 130 coches en exposición acompañaron a los Michelin Twins, ubicados en el espacio contratado por el representante local de la red de establecimientos asociados de Michelin, Phoenix Auto Supply Co. (fig. 19).¹⁸

New York Automobile Carnival, la semana del 26 de abril.

La segunda edición contó con la participación de los Michelin Twins.

La Festividad del Home-Coming de Racine, 5 y 6 de julio.

El desfile de vehículos ornamentados celebrado en esta localidad del Estado de Wisconsin contó con la participación de los Michelin Twins.

New Orleans, mediados de noviembre.

Actividad promocional de los Michelin Twins en el establecimiento Jos. Schwartz Co., situado en el cruce de las calles Baronne y Lafayette de New Orleans (figs. 51 y 52).¹⁹

1910**El desfile de la Orden de Elks en Detroit, entre el 11 y el 18 de julio**

El desfile de vehículos ornamentados celebrado en esta localidad del Estado de Michigan contó con la participación de los Michelin Twins (fig. 58).

Cleveland y el Centenario del Condado de Cuyahoga entre el 10 y el 15 de octubre

El desfile de vehículos ornamentados celebrado en esta localidad del Estado de Ohio contó con la participación de los Michelin Twins.

1911**De promoción por las tierras del Sur.**

Una breve reseña periodística informaba sin detalles que los Michelin Twins, tras una activa temporada promocional llevada a cabo el año anterior en Atlantic City y en otras localidades, los meses de invierno del presente año los habían dedicado a recorrer el sur del país²⁰. Hay constancia de su presencia en la población de Savannah, Georgia, decorando la fachada del establecimiento Savannah Motor Car Company, hacia abril de 1911 (fig. 22).

El parque de atracciones Steeplechase, a partir de mayo y durante toda la temporada

La pequeña “península” de Coney Island, en el distrito de Brooklyn en New York, se había convertido en el centro neurálgico del ocio y la diversión de la metrópolis, gracias a los tres grandes parques de atracciones allí asentados. El grandilocuente Dreamland, inaugurado en 1904 y destruido totalmente por un incendio en 1911, el Luna Park, abierto desde 1903, y el Steeplechase Park, creado en 1897 y reformado y puesto en marcha de nuevo en 1909 tras ser devorado por las llamas dos años antes. Aunque la apertura formal de la temporada de 1911 en el Steeplechase Park se iniciaba el 10 de mayo, el recinto había abierto al público unos días antes, pues las inclemencias del tiempo no afectaban a las numerosas atracciones protegidas por los pabellones cubiertos. Una de las novedades de ese año era la pareja de autómatas Michelin Twins, instalados sobre un voladizo de la fachada de entrada al parque dando la bienvenida a los visitantes²¹ (fig. 20).

Tal como recogía una noticia en la prensa: “Los gemelos son la principal atracción en Steeplechase Park, donde actúan todos los días para el disfrute de miles de espectadores venidos desde todas las partes del mundo en busca de diversión. Los veteranos de ‘Coney’ aseguran que los gemelos son los visitantes más graciosos que se han visto en ese conglomerado de empresas del ocio”.²²

1912**El Festival de las Rosas de Portland, del 10 al 15 de junio**

El desfile de vehículos ornamentados celebrado en esta localidad del Estado de Oregon contó con la participación de los Michelin Twins (figs. 59 y 60).

San Francisco y Oakland, California, del 10 al 17 de junio.

Actividad promocional en la sede de Michelin en el número 308 de la avenida Van Ness, en San Francisco, y también en la vecina población de Oakland, donde Michelin disponía de dos distribuidores exclusivos: Imperial Garage, Inc. y Jones Auto Company.²³

El Golden Potlatch de Seattle, del 15 al 20 de julio.

El desfile de vehículos adornados celebrado en esta localidad del Estado de Washington contó con la participación de los Michelin Twins (figs. 66 y 67).

Feria Agrícola del Condado de Monmouth, del 29 de agosto al 2 de septiembre.

La quinta edición de esta feria anual presentaba distintos espacios y carpas separadas para mostrar los productos de los agricultores, ganaderos y comerciantes de este condado del Estado de New Jersey. Concursos de animales de granja, espectáculos ecuestres, exposiciones industriales y de maquinaria, de entidades locales, de actividades educativas, exhibición de artículos como alimentos, bebidas y tabaco, instrumentos musicales, mobiliario, teléfonos y máquinas de escribir, utensilios para el hogar... y automóviles y sus componentes. Los Michelin Twins se situaron a la entrada de la carpa principal de la Feria, dando la bienvenida a los visitantes. Según una noticia de la época, habían sido enviados directamente por la Michelin Tire Company desde Seattle, en un viaje relámpago de casi 5.000 kilómetros.²⁴

1913**El Tournament of Roses de Pasadena, el 1 de enero.**

El desfile de vehículos adornados celebrado en esta localidad del Estado de California contó con la participación de los Michelin Twins (figs. 70-72).

Foster Motor Car Company, a mediados de abril.

Los Michelin Twins estuvieron varios días expuestos en el garaje regentado por L. M. Foster en la localidad de Richmond, Virginia. Foster era el presidente de la Automobile Dealers' Show Association, organizadora del primer Automobile Show de Richmond (17-22 de febrero de 1913).²⁵

El Golden Potlatch de Seattle, del 17 al 19 de julio.

El desfile de vehículos adornados celebrado en esta localidad del Estado de Washington contó con la participación de los Michelin Twins (fig. 68).

Las celebraciones del Perry Centennial (1813-1913)

La carroza de los Michelin Twins participaron en alguno o varios de los desfiles de vehículos decorados incluidos entre los actos conmemorativos organizados en diferentes ciudades del país.

Gunter Hotel en San Antonio, Texas, a partir del 5 de noviembre y durante una semana.

Michelin instaló un estand en el Hotel Gunter, en la esquina de las calles Travis y Saint Mary, donde se hacían funciones diarias inflando y desinflando las figuras para entretener a los visitantes, coordinado por H. Holzahuer, director de la delegación de Michelin en la ciudad.²⁶

1914**Factory League en New Brunswick, New Jersey, sábado 2 y domingo 3 de mayo.**

A principios de mayo se celebró la inauguración de la temporada de la liga de béisbol entre los equipos de empresas e industrias de la zona. Se programaron una serie de actos entre los que destacaba un desfile por las calles de New Brunswick durante la tarde del sábado; cada franquicia deportiva, con los representantes debidamente uniformados, iba acompañada de su mascota. Por supuesto, los Michelin Twins, cargados sobre dos grandes vehículos, representaron al combinado de la fábrica de neumáticos, "provocando una gran cantidad de risas durante el recorrido".²⁷

Inauguración del nuevo Michelin Field en Milltown, New Jersey, sábado 27 de junio.

La fábrica de Michelin y la mayoría de comercios y establecimientos de Milltown, así como dependencias de la Administración como la Oficina de Correos cerraron el sábado 27 de junio, día de la inauguración oficial de las nuevas instalaciones polideportivas de la Michelin Athletic Association. Un largo desfile de formaciones humanas y una docena de vehículos partió de la población a las 13:30 rumbo al estadio; en los actos participaron también los Michelin Twins.²⁸

5. De costa a costa

Los tradicionales carnavales de diversas ciudades del sur de Europa, especialmente Niza, Venecia y Roma, sirvieron de inspiración a celebraciones similares desarrolladas en el Nuevo Continente, como la Mardi-Gras de New Orleans, la Veiled Prophet de Saint Louis o la Priests of Pallas de Kansas, entre muchas otras. Este tipo de actos multitudinarios constituían una manera festiva de recordar, preservar y fijar la herencia cultural y las jerarquías y roles sociales establecidos por ciertos grupos influyentes de la comunidad –en un sentido amplio y transversal incluyendo, por ejemplo, las presiones y el control ejercidos por congregaciones religiosas, la relación entre los miembros de sociedades fraternales secretas de adscripción diversa o los intereses estratégicos de las asociaciones financieras.

La relativamente joven historia de los Estados Unidos y sus especificidades, especialmente en cuanto a tierra de acogida y amalgamamiento de diferentes culturas y grupos étnicos, precisaba de una reafirmación constante y el asentamiento de unas bases sobre las que ir construyendo la realidad diaria. La conmemoración de las gestas de la colonización y de la independencia, la exhibición de valores de las distintas entidades cívicas y asociaciones, de los estamentos de la industria, del negocio y del comercio o la estereotipificación racial y la imagerie folclórica eran motivos recurrentes en la “transmisión de la memoria colectiva”, en la perpetuación de patrones culturales y en la reafirmación identitaria.²⁹

Uno de los rituales prácticamente ineludible en estas celebraciones era el de las cabalgatas. En una suerte de narración figurativa, viñeta a viñeta y construyendo todo un discurso, ante el espectador iban desfilando y sumándose peculiares carrozas temáticas con distintas escenas mitológicas y alegóricas, glorificaciones de hechos históricos significativos y muestras varias del poder y del progreso material y social alcanzado. Los vehículos a motor –y su incorporación a la vida cotidiana y de manera específica como sustitutos de la tracción animal de las carrozas– constituían una prueba palpable de estos avances y a menudo fueron los protagonistas de las procesiones.

La rivalidad entre la Costa Este y la Costa Oeste estadounidense como destino turístico provocó el florecimiento de varias festividades y ferias, especialmente en la primera década tras el cambio de siglo y hasta el paréntesis que supuso la Gran Guerra³⁰. Las personalidades influyentes y las entidades de distintas poblaciones de la Costa Oeste pugnaron con sus iniciativas por ofrecer una alternativa viable al poderoso polo de atracción invernal que, a principios de cada año, constituía el Mardi Gras de New Orleans, en la Costa Atlántica³¹.

Por ejemplo, en 1912 las ciudades de Portland –Rose Festival, 10-15 de junio–, Tacoma –Montamara Festo, 30 de junio-4 de julio–, y Seattle –Potlatch, 10-15 de julio–, además de Vancouver en la Columbia Británica canadiense –British Columbia Fair, 10-17 de agosto–, transformaron su rivalidad local en una alianza para convertirse en la referencia turística del verano en la Costa del Pacífico. Cada una de ellas incluía en su programa de fiestas el resto de las actividades de las de la ciudad vecina, apoyadas en su actividad promocional conjunta por las empresas del ferrocarril y su enorme interés en promover el turismo y, en definitiva, el uso de la red ferroviaria³² (figs. 61 y 62).

La implantación definitiva de Michelin y su filial americana, con el inicio de la producción en 1908 y, por tanto, el de su actividad promocional, encontró en las aspiraciones emergentes de varias localidades y sus atractivas propuestas festivas de esos primeros años un escenario ideal para anunciar sus productos de una manera natural, gracias al personaje de Bibendum. En realidad este ser aéreo y mecánico, desde su creación no dejaba de ser una metáfora corpórea de la revolución tecnológica y del progreso, del

avance que supuso para el incipiente mundo del motor el paso de las bandas macizas a las neumáticas, en aras de unas mejores prestaciones y una mayor confortabilidad en la conducción.

Revisando la cronología de la participación de los Michelin Twins en las diferentes celebraciones a lo largo y ancho del territorio observamos que parece no repetir en ninguna de ellas; probablemente la sorpresa inicial y el impacto que sus apariciones causaban cada vez –en varias de ellas se alzaban con premios a la originalidad– eran difíciles de duplicar año a año sin ninguna otra aportación visible, y se optara por dosificar estratégicamente su exposición pública.

Si bien las distintas firmas de la industria americana del neumático también se sirvieron en su actividad promocional de los desfiles de carrozas en actos conmemorativos y festivos (figs. 76-81), ninguna lo hizo en la forma planificada, sistemática e intensiva con la que se aplicó en Michelin entre 1909 y 1914. Sin duda, la utilización de una mascota –un elemento de la identidad corporativa dinámico y dotado de vida– y el magnetismo de un Bibendum sorprendente y poco conocido por el público estadounidense contribuyeron a este temprano éxito.

6. El Carnaval del Automóvil de New York de 1908

La semana del 6 al 11 de abril de 1908 fue la elegida por la New York Automobile Trade Association para conmemorar el décimo aniversario del inicio de la industria del automóvil en los Estados Unidos, en una ciudad por la que circulaban cerca de 22.000 vehículos autopropulsados por vapor, electricidad o gasolina. Para tal efecto se organizaron una serie de actos en la ciudad bajo el paraguas del denominado *Automobile Carnival*; exposiciones, desfiles, pruebas deportivas y todo aquello relacionado con los vehículos autopropulsados de cuatro ruedas, que se convirtieron en protagonistas de excepción. Aunque los festejos se distribuyeron por toda la metrópolis, el foco estuvo puesto en la zona alta de Broadway, en las calles que daban nombre al “Automobile Row” y en las que se alineaban y sucedían las oficinas y *showrooms* de las principales firmas del sector del motor y de sus componentes.

El acontecimiento servía, en parte, para resarcirse de la profunda crisis que había afectado al sector en 1907 y pretendía despertarlo del letargo espoleándolo y lanzando un mensaje de optimismo por los enormes progresos alcanzados³³. Este evento se sumaba a otras importantes iniciativas locales, como la competición New York-París en la que los equipos habían partido desde Times Square el miércoles 12 de febrero de 1908, apenas dos meses antes de iniciarse el Carnaval, en un *rally* transoceánico con meta en Les Champs-Élysées de París.

Los más de tres kilómetros lineales comprendidos entre la calle 42 y la 80 de Broadway, incluyendo la retahíla de establecimientos del “Automobile Row”, presentaban un aspecto remozado con sus decoraciones exteriores e interiores preparadas ex profeso para la gran semana, una ocasión propicia para llamar la atención de los viandantes y atraer a nuevos clientes. Adornos en forma de carteles, serpentinatas, abanicos y flores, banderas, banderolas y banderines –en los que primaban los tintes patrióticos del blanco, el azul y el rojo– servían de marco a fachadas y escaparates que presentaban los últimos modelos de vehículos y de sus componentes. Los hoteles, restaurantes, salones y cafés encajados entre garajes y concesionarios se unieron también a la iniciativa.

La tarde-noche del martes 7 de abril fue la señalada para el gran desfile de vehículos, dividido en cuatro grandes categorías. La primera, de un intencionado carácter didáctico y con cerca de un centenar de vehículos reunidos en la calle 57, comprendía una amplia muestra histórica de la evolución del auto-

móvil, partiendo del primer y primitivo modelo marca Haynes de 1898 hasta los modernos modelos salidos de fábrica ese mismo año. Además, ese repaso cronológico incluía una nutrida representación de los míticos bólidos ganadores en las ediciones anteriores de prestigiosas competiciones y carreras como la Copa Vanderbilt o el Trofeo Briarcliff, conducidos por famosos pilotos como Barney Oldfield, Ralph Mulford o George Robertson, entre muchos otros.

La segunda categoría reunía a ochocientos vehículos dispuestos ordenadamente en la calle 56, los últimos modelos de 1908 lanzados al mercado por las marcas comerciales comunes en esa época: Maxwell, Ford, Oldsmobile, White, Stearns, Berliet, Rambler, Locomobile, Rainier, Haynes, Steven-Duryea, Pope-Harford o Locomobile. La tercera categoría estaba formada por cerca de cincuenta automóviles aparcados en la calle 55, decorados para la ocasión por asociaciones ciudadanas y particulares que optaban a los premios otorgados a la decoración más elegante y a la más extravagante y grotesca. La cuarta y última categoría agrupaba a unos doscientos cincuenta vehículos publicitarios, estacionados en la calle 54 y representando a los distintos negocios, garajes, tiendas y marcas de productos y componentes relacionados con el mundo del automóvil.

El desfile del cortejo autopropulsado se inició a las 20:30 h con cierto retraso pero gozando de unas condiciones meteorológicas favorables e iluminado por los faros de los propios vehículos y los cientos de luces eléctricas adicionales instaladas en éstos y en las ventanas y decoraciones frontales de los comercios. Los cerca de dieciséis kilómetros del recorrido estuvieron encabezados por los vehículos presidenciales de los organizadores y los de la Reina y el Rey del Carnaval, seguidos por los bólidos de carreras y los coches históricos. En ambas aceras y en las esquinas de las distintas calles por las que discurrió la comitiva se agolparon multitud de espectadores –una estimación de más de medio millón de personas– poseídos por una mezcla de entusiasmo y patriotismo local. El acto se dio por terminado a las 23:00 h, cuando confluyeron todas las categorías de vehículos en el gran espacio de Columbus Circle. La prensa generalista y la del sector profesional del mundo del motor hicieron un seguimiento especial del acto, dedicándole numerosos reportajes y crónicas pormenorizadas.

Las operaciones comerciales de la división americana de Michelin –constituida legalmente en marzo de 1907 y ultimándose, a principios de 1908, la puesta a punto de la fábrica de Milltown– se habían iniciado recientemente, tras la liquidación de las antiguas agencias de representación. La sede neoyorquina de la Michelin Tire Company, inaugurada en septiembre de 1907 y a cargo de J. Wilbur Hobbs, se hallaba situada en el número 1763 de Broadway, en pleno centro del distrito del automóvil y participó en los festejos sumándose al resto de las firmas del sector con presencia en la ciudad.

Aunque no se han encontrado referencias sobre su posible participación en el desfile de vehículos comerciales, el nombre de Michelin aparece en la lista de firmas adscritas a las celebraciones, junto a compañías rivales como las locales Ajax, Diamond, Empire, Firestone, Fisk, G & J, BFGoodrich, Goodyear, Hartford, Morgan & Wright o las divisiones americanas de empresas europeas como Continental o Samson³⁴ (fig. 46). Tres de estas compañías del sector del neumático presentaron en el Automobile Carnival de New York sus camiones ornamentados con una mezcla de símbolos patrióticos y corporativos: Continental –con una gran bandera americana rodeando el perímetro de la carroza–, Firestone –transportando además una nutrida y ruidosa orquesta con instrumentos de viento–, y BFGoodrich –con un descomunal neumático iluminado con luces eléctricas³⁵.

7. La segunda edición del Carnaval del Automóvil de New York

La segunda edición del Carnaval del Automóvil, la de la deseada consolidación, no tuvo la multitudinaria acogida que se esperaba en parte debido al mal tiempo, la lluvia y el viento, que deslucieron la mayoría de los actos y actividades, algunos de los cuales tuvieron que ser suspendidos o pospuestos. También el compromiso y participación de particulares y firmas del sector fue menor, cosa que quedó patente en el número de inscritos en la caravana de vehículos prevista para el sábado 1 de mayo de 1909. De hecho, ésta fue la segunda y última vez que se organizó.³⁶

El desfile se celebró finalmente el lunes 3 de mayo, pero esta vez a la luz del día, iniciándose la marcha a las 15:30 h y recorriendo las engalanadas calles del “Automobile Row” en un circuito sensiblemente menor al dispuesto en la primera edición y seguido por cerca de 200.000 personas. Presidía la comitiva la carroza de la Reina del Carnaval –una artista de vodevil llamada Annette Kellermann– en forma de concha, al estilo de *El nacimiento de Venus* imaginado por Botticelli, y la del Rey del Carnaval, encarnado por el famoso piloto de carreras Guy Vaughan entronado entre pajes y alfombras orientales.

Como en el año anterior, les seguían los coches y bólidos históricos, tras ellos unos 230 coches representativos de los últimos modelos de las firmas del sector y, finalmente, una numerosa hilera de vehículos decorados. Aunque la participación fue muy inferior a la presentada en 1908, más de ochenta vehículos se inscribieron en una de las tres categorías básicas, entre las que se repartieron \$2.000 en premios: la de coches decorados elegantemente, con 20 participantes; la de decoraciones extravagantes y grotescas, con 5 participantes; y la correspondiente a decoraciones publicitarias y comerciales, con una veintena de participantes (figs. 47 y 48).

Fue precisamente en esta última categoría en la que participó la Michelin Tire Company, con la aparición estelar de los grotescos muñecos que visitaban Broadway por primera vez, coronando una carroza montada sobre una camioneta Adolph Saurer AG. de importación. En el interior del vehículo estaban situados en paralelo un par de grandes compresores de más de dos metros de altura que, accionados por un motor marino de 12 hp de potencia de la marca Gray, expelían el aire que mantenía hinchados a los gemelos Bibendum; mediante su regulación podía conseguirse que las figuras adoptaran distintas actitudes.³⁷

Los MichelinTwins obtuvieron el primer premio dotado con \$500 y algo más interesante aún, una repercusión mediática notable reflejada en artículos periodísticos y en reportajes fotográficos, lo que se tradujo en una acción promocional muy rentable (figs. 49-54). Tal como narraban las crónicas del desfile publicadas en la prensa:

“Los gemelos están contruidos aparentemente con neumáticos, y cada figura tiene en su boca un gran cigarro. Unas veces sus caras reflejaban toda la tranquilidad y felicidad imaginable, mientras que otras mostraban las expresiones más melancólicas. Todo el rato sus brazos y piernas se balanceaban, como lo harían las figuras de dos borrachos”.³⁸

“La carroza de la Michelin Tire Company logró un gran éxito (...) Los Bibendum Twins, elevados en sus asientos y con un aspecto divertido, provocaron numerosas risas”.³⁹

8. La festividad del Home-Coming de 1909 en Racine

Los días 5 y 6 de julio de 1909 fueron declarados festivos por el Ayuntamiento de Racine, capital del Condado del mismo nombre ubicado en el Estado de Wisconsin y a orillas del Lago Michigan, junto a la desembocadura del río Root. Por primera vez los festejos nacionales del Cuatro de Julio –ese año caía en domingo–, se alargaron para dar cabida a los actos de la celebración del Home-Coming. Se trataba de una iniciativa de las personalidades locales más influyentes –políticos, hombres de negocios, líderes de entidades y asociaciones– para dinamizar la ciudad y proyectar la imagen de prosperidad adecuada; la excusa era la celebración del regreso, al menos en esas fechas, de antiguos residentes muchos de los cuales habían recibido una invitación por correo, extensible a sus familiares cercanos.

Además de la población residente, que superaba en ese año las 35.000 personas, cerca de diez mil visitantes participaron o atendieron como espectadores a las numerosas actividades del programa de fiestas: discursos y conmemoraciones, competiciones deportivas y reuniones atléticas, conciertos al aire libre, inauguración de iluminaciones eléctricas nocturnas, fuegos artificiales y otras atracciones pensadas para todas las franjas de edad. Además de la profusa decoración de las calles, edificios y establecimientos, los desfiles y cabalgatas, por supuesto, no faltaron a la cita (fig. 57). Entre paradas militares y bandas musicales se celebró también la Historical Parade con la participación de distintas carrozas adornadas, entre las tiradas por caballos y las de tracción a motor, que competían en el concurso de mejor ornamentación que repartía un total de \$250 en premios.

La mañana del 6 de julio, a las 9:30 h, bajo un cielo encapotado y un frío viento, la comitiva de ochenta automóviles decorados desfiló entre la multitud que poblaba las aceras de la avenida Lafayette. Este desfile había estado supervisado por James W. Gilson, miembro del comité organizador que, además, era director general de ventas de una de las industrias locales más destacadas: la firma fabricante de automóviles Mitchell Motor Car Company, fundada en 1903. Gilson inscribió dos automóviles Mitchell en el acto, uno de los cuales transportaba las figuras de los Michelin Twins (figs. 55 y 56).

Según una reseña del diario local *Racine Daily Journal* en su edición vespertina del mismo día⁴⁰, los muñecos habían sido importados directamente desde París por la Mitchell Motor Car Co., aunque es más verosímil que, en realidad, se tratara de los mismos que habían desfilado dos meses antes en la segunda edición del Carnaval de New York. Es probable que la presencia de los Michelin Twins obedeciera a algún tipo de acuerdo entre la firma Mitchell y la Michelin Tire Company, para equipar una parte de la producción de coches directamente en fábrica con los neumáticos fabricados en Milltown.

9. El desfile en Detroit de la Orden de Elks, en 1910

La ciudad de Detroit, en Michigan, fue la elegida por la Orden de Elks⁴¹ para celebrar, entre el 11 y el 18 de julio de 1910, su cuadragésimo sexta reunión anual. Más de 20.000 miembros⁴² de las cerca de 3.000 logias⁴³ de la Benevolent and Protective Order of Elks repartidas por todo el país se desplazaron a la metrópolis para la ocasión. Además de las celebraciones, estos encuentros reunían a la Gran Logia formada por los correspondientes Exalted Ruler –autoridad máxima de cada logia local– en activo o que habían desempeñado esa función en el pasado, para proceder a la votación de los más altos cargos que debían dirigir los pasos de la organización en los años siguientes.

Gran cantidad de actos honraron la presencia masiva de esta extendida hermandad, aunque cabe destacar de entre todos los dedicados enteramente al mundo del motor. Exhibiciones y desfiles automovilísticos, competiciones de velocidad entre coches, carreras de lanchas en el río y vuelos de demostra-

ción de aeroplanos y dirigibles coparon Detroit por tierra, agua y aire. La tarde del viernes 16 de julio una hilera de diecinueve kilómetros de longitud, formada por cerca de 2.000 vehículos, desfiló por las avenidas de la ciudad ante más de 300.000 personas apostadas a lo largo de un recorrido de ocho kilómetros. Además de una representación de automóviles históricos y de coches decorados por particulares, entidades y negocios locales, la caravana contó con un apartado dedicado a alegorías y escenificaciones humorísticas. Los Michelin Twins, inscritos por la filial americana de Michelin, se alzaron con el único premio de esa categoría (fig. 58). Tal como explicaba un artículo de la época:

“(...) nada tan original como el coche Dodge de la Michelin Tire Company, con un par de gigantes de goma inflados subidos a un pedestal. Durante la marcha del vehículo las figuras adoptaban las posturas más ridículas imaginables, mientras un silbido de locomotora pitaba sin cesar.”⁴⁴

La población de New Brunswick –y de la vecina Milltown– estaba representada en esta celebración anual de la Orden de Elks a través de la Logia n° 324, fundada en 1894 en esa localidad. La Logia de New Brunswick contaba entre sus miembros destacados con dos de los empleados de la Michelin Tire de Milltown: el Exalted Ruler Elmer E. Conolly, directivo y asistente de tesorería de la empresa, y Henry C. Young, superintendente de la fábrica⁴⁵. Es de suponer que ambos asistieron a las celebraciones de Detroit y también es probable que la presencia de los Michelin Twins en este contexto fuera el fruto de la conexión fraternal entre la compañía fabricante de neumáticos y sus empleados elks.

10. Cleveland y el Centenario del Condado de Cuyahoga en 1910

El Condado de Cuyahoga, en el Estado de Ohio, dedicó una semana de fiestas a conmemorar su centenario. Entre el lunes 10 y el sábado 15 de octubre de 1910 las distintas municipalidades disfrutaron de varias celebraciones –inauguración de obras, el “Columbus Day” o aniversario del descubrimiento de América–, manifestaciones deportivas –demostraciones aéreas, regatas de embarcaciones a motor– y toda suerte de espectáculos. Uno de los más esperados fue el desfile que tuvo lugar en Cleveland, capital del Condado, la tarde del martes 11 de octubre. Un total de cerca de 1.500 vehículos decorados, formando una comitiva de ocho kilómetros de longitud, cubrieron una treintena de kilómetros jalados y aplaudidos por una densa multitud formada por unos 300.000 espectadores.

El recorrido se inició en el Wade Park de Cleveland, para finalizar junto al recién acabado puente que atravesaba el Río Rocky, en los límites occidentales del Condado. El desfile se dividió en ocho secciones temáticas, cada una encabezada por una banda musical a bordo de un camión. También en esta ocasión estuvieron presentes los Michelin Twins, “dos grandes cuerpos inflados que se retorcían y contorsionaban en la parte superior de un camión, atrajeron una considerable atención”, rodando al son de la orquesta montada en el camión dispuesto por la compañía rival Firestone (fig. 78).⁴⁶

La asistencia de las gigantescas figuras promocionando los neumáticos de Michelin en el Estado de Ohio –cerca de 45 kilómetros separan a Cleveland de Akron, ya por entonces el centro neurálgico de la industria americana del sector– pudo estar relacionada con las actividades de la Orden de Elks. Las calles de la ciudad de Cleveland acogieron, el sábado 15 de octubre, la clausura de las fiestas del Centenario, escenificada en una multitudinaria cabalgata en la que participaron veintiséis bandas musicales acompañadas de paradas militares y órdenes fraternales como la de los Elks.⁴⁷

La Logia local de los elks de Elyria –población del Estado de Ohio, a 35 km de Cleveland– había organizado en esas mismas fechas el Elks' Fall Festival, celebración ciudadana a la que acudieron, además, representaciones de las Logias de distintas localidades del Estado y de otros puntos de la geografía⁴⁸. Así, en la semana comprendida entre el 10 y el 15 de octubre, cerca de 3.000 personas disfrutaron de las actividades organizadas por los Elks⁴⁹, que incluían el sorteo de numerosos premios –muchos de los cuales habían sido donados al efecto por entidades y negocios locales– y su propio desfile automovilístico. La tarde del jueves 13 de octubre, a las 13:30 h, tras la banda municipal de Elyria y 120 elks marchando alineados en cuatro columnas, una comitiva de catorce vehículos decorados de púrpura y blanco –los colores propios de la Orden–, recorrió las principales calles de la localidad⁵⁰. Los ciudadanos y los visitantes atendieron a esos actos, alternándolos con otros paralelos como las habituales carreras de motocicletas organizadas por el Elyria Motor Cycle Club⁵¹ o los distintos festejos del Centenario del Condado ofertados en las vecinas Cuyahoga y Cleveland.

11. El Festival de las Rosas de Portland en 1912

En 1912 la ciudad de Portland acogía la primera de las grandes citas del circuito veraniego de la Costa Oeste norteamericana cuyo eje, de Sur a Norte, lo formaban cuatro importantes eventos consecutivos: el Festival anual de las Rosas de Portland, en el Estado de Oregón, del 10 al 15 de junio; la Fiesta de Montamara de Tacoma, en el Estado de Washington, la semana del 30 de junio al 4 de julio; la Golden Potlatch de Seattle, en el Estado de Washington, del 15 al 20 de julio; y la Vancouver Annual Exhibition⁵², o British Columbia Fair, en la Columbia Británica canadiense, del 10 al 17 de agosto.

La sexta edición del Rose Festival de Portland, entre los conciertos de bandas, las cantatas de coros infantiles, los deportes acuáticos y regatas en el río Willamette, los fuegos artificiales y los variados espectáculos al aire libre, incluía en su programa distintos desfiles festivos. Aquellos que se programaron más allá de las ocho de la tarde se convirtieron, además, en una celebración del progreso representada por las miles de bombillas eléctricas dispuestas en el recorrido y como parte de los adornos de las carrozas. Los ornamentos vegetales y florales con las rosas como protagonistas eran ineludibles también en el gran desfile de vehículos decorados, que se celebró el miércoles 12 de junio a las 14:00 h. El evento contó con la participación de 500 vehículos a motor que circularon entre lluvias de confeti, pétalos de rosa y el aplauso de la multitud agolpada en las aceras del recorrido. Los Michelin Twins también acudieron a esta cita en una carroza envuelta en telas formando varias bandas de colores –azul, rojo y blanco– que hermanaban las banderas francesa y americana (figs. 59 y 60).

La hipótesis del vínculo entre la presencia de los Michelin Twins en este tipo de festivales y la de los miembros de la Orden de Elks encontró aquí una nueva pista: la convención nacional de la Benevolent and Protective Order of Elks se celebró en la ciudad de Portland durante la semana del 8 al 13 de julio, ambos inclusivos, apenas quince días después de finalizado el Festival de las Rosas⁵³. La peregrinación de los elks partió de Portland con destino a Tacoma donde, el 14 de julio, se les dispensó una gran acogida ciudadana en una población en la que aún resonaban los ecos de la exitosa Fiesta de Montamara. Al día siguiente, el 15 de julio, la Logia se desplazó a la población de Seattle donde se les esperaba, pues la sesión inaugural de las fiestas de la Golden Potlatch estuvo enteramente dedicada a homenajear a la Orden de Elks.⁵⁴

12. El Golden Potlatch de Seattle en 1912

En 1911, un grupo de promotores de Portland capitaneado por la Cámara de Comercio, el Seattle Advertising Club y la suma de los dos periódicos locales más influyentes –*The Seattle Times* y el *Post-Intelligencer*–, buscó el modo de volver a situar a la metrópolis como enclave de referencia de la zona de la Costa Noroeste del Pacífico, lindante con la frontera canadiense y próxima a las tierras de Alaska. A fomentar esta ambición había contribuido la repercusión de la Exposición Alaska-Yukon-Pacific de 1909, y la emergencia de una ciudad que, en 1912, tenía un censo de más de 280.000 habitantes⁵⁵.

La propuesta se formalizó en una conmemoración que fusionaba la epopeya de la Fiebre del Oro con la recuperación del espíritu de los pioneros y de los nativos americanos que poblaban originalmente esa región. A partir de un hecho histórico –la arribada a puerto del primer cargamento del preciado mineral el 17 de julio de 1897– y de la reinterpretación de una celebración ritual de los indios chinook –el Potlatch, basada en el intercambio de regalos–, se construyó el término “Golden Potlatch”. Si la primera edición tuvo lugar en 1911 como celebración histórica, la segunda centró su temática en la recreación idealizada de las costumbres y la iconografía de los nativos norteamericanos.

El paisaje urbano y los actos programados respiraban de ese ambiente de artificio y disfraces propio del Carnaval (figs. 63 y 64). Los nombres con los que se bautizaron las distintas actividades y a sus protagonistas eran referencias directas a la cultura india; lo mismo ocurría con la decoración de las calles, invadidas por más de un millar de tótems elaborados ex profeso –se fabricaron doscientas cincuenta réplicas de escayola– o conseguidos a partir de la ornamentación de los postes eléctricos repartidos por toda la ciudad⁵⁶. Tal como cuenta una crónica periodística, “los preciosos grafismos de los tótem, las escenas rituales de los indios, sus canoas de guerra, sus campamentos, sus territorios de caza, sus chamanes (...) toda la pintoresca y romántica vida de hoy en día y la de otros tiempos de los indios de Alaska, será representada en dibujos y paneles bellamente coloreados”⁵⁷.

Para presidir las ceremonias, en vez del usual Rey del Carnaval se escogió la figura del Tyeo o gran jefe de las tribus indias y, como parte de una ingeniosa campaña de marketing, se dotó al evento de una mascota: el Potlatch Bug [el microbio Potlatch]. Se trataba de un ser de aspecto grotesco y rasgos humanizados, un rostro con zarpas a modo de pies basado en las descripciones simbólicas de los animales y la naturaleza plasmadas en el grafismo sintético de líneas gruesas y colores básicos característico de las pinturas y objetos rituales de las culturas nativas del Noroeste del Pacífico (fig. 65). El emblema del festival fue creado por W. H. Raymond, miembro del Seattle Advertising Club y responsable de la promoción del evento, inspirándose en un tótem. Según la leyenda creada al efecto alrededor del personaje y difundida a través de la prensa local, el Potlatch Bug era un microbio sumamente infeccioso que provocaba el contagio inmediato y la propagación del “virus del optimismo” que, indefectiblemente, incitaba a la participación y disfrute de las distintas actividades del Carnaval.⁵⁸

En la organización de la segunda Golden Potlatch, celebrada entre el lunes 15 y el sábado 20 de julio de 1912, se invirtieron cerca de \$200.000⁵⁹. En el programa de actos de las seis jornadas, además de las numerosas actividades –conciertos, actuaciones, pruebas deportivas y exhibiciones aeronáuticas y circenses–, destacaba la celebración de un desfile distinto cada día: la mañana del lunes 15 estaba previsto un desfile callejero para honrar a los numerosos visitantes de la Orden de Elks; el martes 16 era el día dedicado a los comerciantes, fabricantes y negocios locales y visitantes, representados en una gran cabalgata; el miércoles 17 era la fecha de la inauguración oficial de las fiestas, con el desembarco en la ciudad del jefe Tyeo acompañado por su séquito, para unirse a una gran procesión cuyas carrozas formaron una fila de más de dos kilómetros de largo y en las que se había invertido una cifra superior a los

\$20.000; el jueves 18 lo copaba el gran desfile que agrupaba a las distintas órdenes fraternales y sociedades secretas con representación en el territorio –entre ellas la Montana Elks Band, Fraternal Order of Eagles, Tacoma Band, Loyal Order of Moose, Centralia Band, Hoo-Hoos, Postmen’s Association, Waitresses Union, Juvenile Templars, Odd Fellows, the Kent Band–; el viernes 19 se exhibía el poderío de los avances tecnológicos y de la industria de Seattle; y finalmente, la tarde del sábado 20 se cerraban los desfiles con el dedicado a los vehículos a motor decorados para la ocasión.⁶⁰

Michelin presentó en este último desfile la misma carroza que había sido utilizada en el Festival de las Rosas de Portland, con los Michelin Twins representando los dos tipos de tecnología de cubiertas neumáticas –de banda de rodadura lisa y antiderrapante– utilizados conjuntamente en las ruedas dobles de Michelin. En la nueva propuesta se observaban ligeros cambios en la disposición de la decoración exterior del vehículo; su perímetro estaba forrado con telas y banderas patrióticas y, actuando modo de broche, varias figuras volumétricas de la mascota del evento, el Potlatch Bug (figs. 66 y 67).

Una vez más los gemelos Bibendum estuvieron acompañados por otros hermanos... los de la fraternal Orden de Elks. El 15 de julio, primera jornada de la Golden Potlatch, fue declarado Día de los Elks y se invirtieron cerca de \$15.000 en la preparación de los actos destinados a honrarlos y entretenerlos. Cerca de 60.000 elks, una gran parte de todos los delegados de las logias que habían participado en la convención anual celebrada en Portland, habían partido de allí en quince trenes especiales rumbo a Tacoma y Seattle. La representación local de la Orden, la Logia número 92, actuó como anfitriona.⁶¹

Los Michelin Twins también estuvieron presentes en la tercera edición del Golden Potlatch de Seattle celebrado entre el 17 y el 19 de julio de 1913, unos actos salpicados por numerosos disturbios violentos entre obreros trabajadores asistentes a un encuentro de la organización Socialists and Industrial Workers of the World– y soldados y marines de visita en las fiestas. La carroza de Michelin estuvo patrocinada por el establecimiento Stevenson & Rossman, con sede en el número 707 East Pike Street de Seattle y que, como taller de reparaciones de neumáticos Michelin, se identificaba en las pancartas laterales del vehículo –de la marca Reo– como “Tire Hospital” [Hospital para neumáticos] (fig. 68).

13. La fiesta del Tournament of Roses de Pasadena en 1913

El 1 de enero, como cada año –excepto si era en domingo y coincidía con los oficios religiosos, lo que obligaba a posponerlo al día siguiente–, tenía lugar en Pasadena, California, el tradicional Tournament of Roses [Competición de Rosas]. Fue creado en 1890 para promocionar la ciudad⁶², organizándose numerosas actividades festivas, exposiciones y actos; entre éstos, cuatro años más tarde, se incluyó por primera vez el desfile de carrozas de caballos decoradas y auspiciadas por entidades locales. En 1901 se abrió la participación también a los vehículos a motor, situándolos tras el resto de carromatos y cerrando la procesión, para evitar asustar a los animales de tiro.

En 1913 se celebró la cuadragésimo sexta edición de esta fiesta del Año Nuevo con numerosas actividades, alguna de ellas sorprendentes según nuestro criterio actual, como las carreras de avestruces o la carrera entre un camello y un elefante. Sorprendente fue también la aparición de los Michelin Twins formando parte del desfile de vehículos, en una comitiva que generaba una hilera de ocho kilómetros de longitud y en cuya decoración se habían utilizado cerca de dos toneladas y media de flores y rosas⁶³. También en este desfile estaba representada la Orden de Elks. La procesión partió de la avenida West Orange Grove para dirigirse, a través de distintas vías, a la calle Colorado, acompañada de una banda musical que amenizaba el recorrido y de un público estimado de entre 150.000 y 200.000 personas⁶⁴.

La flota de Michelin estaba patrocinada por A. L. Ryder, miembro influyente de la Asociación de Comerciantes local y propietario de la tienda de automóviles del mismo nombre ubicada en Pasadena y asociada a la red comercial del fabricante de neumáticos. La carroza estaba formada por un gran cajón de madera forrado de una tupida alfombra vegetal con enredaderas salpicada de rosas y encajado, como parte de la carrocería, en un chasis motorizado facilitado por Ryder al efecto. Sobre esta estructura se fijaban dos poltronas de un metro de ancho cada una sobre las que reposaban, sentadas, las figuras inflables de los gemelos Michelin. El control de unas válvulas permitía evacuar el aire que las mantenía hinchadas mientras que un compresor iba insuflando el aire necesario en el momento requerido, todo accionado por un operario experto que se situaba oculto bajo los personajes. Una vez inflados, los enormes Bibendum alcanzaban una altura máxima de tres metros y medio y una envergadura de cuatro metros y medio con los brazos extendidos⁶⁵ (figs. 70-72). Los Michelin Twins se alzaron con el trofeo de plata de entre las propuestas de su categoría⁶⁶ y despertaron la admiración de los espectadores, tal como recogían las crónicas periodísticas del día:

“Quizás una de las mas, sino la más extravagante participación que hubo en el desfile (...) los divertidos gigantes gemelos de Michelin, de doce pies de altura una vez sentados, que se balanceaba y lograron el reconocimiento y la aprobación de las multitudes”.⁶⁷

“Nunca permanecían estáticos en sus asientos, inclinándose constantemente, agitando sus brazos y ostentando enormes cigarros (...). Provocaron, probablemente, las mayores risas de todas las flotas”.⁶⁸

14. Las celebraciones del Perry Centennial 1813-1913

Las más importantes localidades estadounidenses de los Estados bañados por las aguas del lago —al oeste, Michigan y, por el sur, New York, Pennsylvania y Ohio— organizaron una serie de eventos festivos locales repartidos entre el 4 de julio y el 17 de septiembre de 1913, ejemplo que siguieron otras poblaciones del país⁶⁹. Se trataba de conmemorar el centenario de la victoria naval del almirante de la Marina estadounidense Oliver Hazard Perry sobre la flota inglesa por el control estratégico del Lago Erie el 10 de septiembre de 1813, en el marco de la guerra anglo-estadounidense de 1812.

Entre los actos programados en cada población se incluían los desfiles de carrozas y vehículos a motor decorados, ya fuera rindiendo homenaje mediante escenificaciones históricas con ornamentos de carácter meramente festivo, o con la exhibición de flotas promocionales de las entidades y de las industrias y negocios locales. Por ejemplo, el 6 de agosto en Milwaukee, Wisconsin, una comitiva de automóviles participó en el concurso de coches decorados, durante los cinco días que se alargó la fiesta conmemorativa; se entregaron cuatro grandes copas de plata, repartidas entre las distintas categorías⁷⁰. Unos días más tarde le tocó el turno a Chicago, Illinois, donde trescientos vehículos decorados —entre automóviles y camiones—, tomaron parte en el desfile conmemorativo del sábado 23 de agosto⁷¹.

En Buffalo, New York, la tarde del 5 de septiembre tuvo lugar ante una multitud de espectadores un desfile de automóviles decorados, con premios repartidos en distintas categorías y valorados en \$1.000⁷². Como último ejemplo, en Cleveland, Ohio, en el marco de las fiestas celebradas entre el 14 y el 17 de septiembre tuvo lugar el importante desfile de coches decorados, con una participación de cerca de un millar de vehículos⁷³. Un documento gráfico sitúa a los Michelin Twins en este contexto, aunque sin precisar en cual o en cuantos de estos desfiles estuvo presente⁷⁴.

15. ¿Un medio rentable?

La pista del peregrinaje americano de los Michelin Twins se pierde a mediados de 1914 y no se ha hallado ninguna referencia fechada en 1915 o en años posteriores, ni en la prensa generalista ni en la especializada del sector del automóvil. Es probable que su uso quedara finalmente confinado a representar a los productos Michelin en los stands contratados en el circuito de ferias y salones del automóvil que se celebraban periódicamente durante el año en las principales ciudades del país o en acciones promocionales excepcionales. También influyó el descenso en la actividad promocional que sufrió la Michelin Tire Company de Milltown a partir de 1914 ligado al comienzo de la Primera Guerra Mundial en Europa y a las dificultades iniciales de la casa madre francesa. De todas formas el emblema mostrando dos Bibendums en disposición simétrica se siguió utilizando en la papelería corporativa y promocional de la filial americana hasta bien entrados los años veinte, un recuerdo del servicio prestado y de la aceptación y el calado que tuvieron los Michelin Twins entre el público estadounidense (figs. 16 y 17).

Se han encontrado pocas referencias en la bibliografía sobre publicidad publicada en esos años acerca del uso de los desfiles como herramienta promocional. Quizás es en el libro de Mac Martin, *Advertising Campaigns* (1917) donde se les atribuye mayor relevancia. Incluye un apartado titulado “Parades as advertising media”⁷⁵ diferenciándolo de entre los varios elementos promocionales de los que dispone el anunciante. Para el autor el desfile de carrozas publicitarias, aunque se trate de un medio complementario, puede convertirse en una opción rentable si se cumplen tres requisitos principales:

1. El evento debe ser multitudinario. El desfile ha de ser un acto de cierto prestigio y seguido por una gran cantidad de espectadores; muchos de ellos pueden ser posibles consumidores o convertirse en futuros clientes. A este punto se le podría sumar la importancia de la cobertura informativa dispensada por los medios a nivel local y estatal y el impacto sobre sus lectores; en el caso de los Michelin Twins, como hemos expuesto, la repercusión fue considerable.

2. El coste de la carroza ha de estar dimensionado. Según el texto, “una carroza suficientemente representativa para actuar en un desfile de una gran ciudad rara vez se puede preparar por menos de \$200, y algunas de las carrozas mejor diseñadas, más elaboradas e iluminadas pueden costar tanto como \$20.000”. Para calcular que el esfuerzo sea provechoso se ha de tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, esa carroza se utilizará una sola vez. Por supuesto, en cuanto a uso, las carrozas con los muñecos gigantes de Bibendum se utilizaron intensivamente a lo largo y ancho del territorio estadounidense y de forma continuada entre 1909 y 1914 demostrando sobradamente su rentabilidad.

3. El producto o servicio anunciado es previamente conocido por el gran público. Tal como se concluye, “los desfiles parece que son de poca utilidad a menos que el anunciante sea reconocido por su audiencia, pues en un desfile es imposible hacer algo más que resaltar la apariencia de un nombre, un producto o una idea”. En el caso de las carrozas de Michelin, la figura de la mascota neumática –accionada en su versión hinchable por un compresor de aire que provocaba movimientos convulsos y posturas risibles– atesoraba en su configuración las características básicas del producto y dejaba una huella imborrable en los espectadores que seguían sus evoluciones.

Notas

1. El stand de Michelin en el IV Annual Motor and Sportsmen's Show de Montreal, Canadá –auspiciado por el Montreal Auto and Aero Club–, por ejemplo, acogió a una de estas figuras gigantes; los cerca de 2.000 visitantes que recorrieron la exposición en el día de su apertura pública, el sábado 26 de marzo de 1910, prestaron gran atención a las hilarantes evoluciones de la mascota. “Show trio widely separated”, *The Motor World*, 31 de marzo de 1910.
2. “The Olympia Motor Show”, *The Times*, 4 de noviembre de 1910. Sobre el tema de las restricciones en las demostraciones de productos y las molestias derivadas de los ruidos y humos de los motores y accesorios del automóvil, además de la posibilidad de uniformizar por decreto la decoración de los stands, ya eran objeto de debate para la edición de 1908 en el seno de la British Society of Motor Manufacturers and Traders, organizadora del evento. “Olympia Motor Show plans”, *The Horseless Age*, 29 de enero de 1908.
3. Michelin exhibía en su stand tres artículos: los neumáticos gemelos, la botella de aire comprimido “Michelin” y su llanta desmontable. “The London Tire Show Season”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1909, pág. 141.
4. “The new Michelin double tire”, *The New York Times*, 14 de febrero de 1909.
5. “Automobilisme: Longchamp fleuri automobile”, *Le Véloce-Sport et Bicyclette*, 29 de abril de 1897; “Petites nouvelles: Automovilisme”, *Le Figaro*, 4 de julio de 1898, pág. 5.
6. “La Fête des Artistes”, *Le Figaro*, 3 de junio de 1899, págs. 4-5; “Au Bois de Bologne”, *Le Rappel*, 3 de junio de 1899.
7. “Les Fêtes de Paris”, 8 de junio, pág. 2, y “Les Fête de Tuileries” 9 de junio, pág. 9, en *Le Figaro* de 1899; “Pour les Fêtes de Paris”, *Le Journal Amusant*, 10 de junio de 1899, pág. 8; “Les Fêtes de Paris”, *Le Monde Illustré*, 17 de junio de 1899.
8. “L'Exposition Internationale d'Automobiles”, *Touring Club de France* en los números de mayo, junio, y julio de 1899.
9. “A Travers Paris”, *Le Figaro*, 6 y 7 de julio de 1900, pág. 1; “La Fête des Artistes”, *Le Rappel*, 5 y 6 de julio de 1900.
10. Tal como se explica en la publicación de la época, *Exposition Universelle Internationale de 1900 à Paris. Rapport Général Administratif et Technique, Tome Sixième*. Paris, Ministère du Commerce, de l'Industrie, des Postes et des Télégraphes, 1903, págs. 116-118. Algunos detalles y datos, explicados en los textos del cartel anunciador de la fiesta “Exposition Universelle de 1900. Fete d'automobiles fleuries”, litografía 145 x 105 cm, firmado G. Dorlet (o Dortet), depositado en la Bibliothèque Nationale de France (Ref. FRBNF39837361).
11. En la edición de 1912 Michelin presentó una carroza alegórica sobre el tema de la aviación, con un enorme Bibendum sentado a los mandos de un curioso aeroplano con las alas recortadas y posado sobre el tejado de una casa. Un cartel sobre el fuselaje explicaba la escena: “Alas inacabadas por falta de crédito”. Se trataba de una explícita crítica al recorte de fondos que la Administración aplicó al desarrollo de la aviación militar, en un momento en el que precisamente la firma Michelin apostaba por el futuro de esta tecnología... en una demostración más de la agresiva política de comunicación y publicidad que practicaba habitualmente la empresa antes de la Gran Guerra.

De todas maneras, la errónea datación exacta de esta carroza de tema aeronáutico ha generado numerosas confusiones a los autores que han tratado el tema, como sucede en la bibliografía corporativa de la propia Michelin –Darmon (1997), pág. 67 y las numerosas referencias a esta obra– que la adjudica al Carnaval de 1911. Esta inexactitud induce al error a Antoine Champeaux en su interesante artículo listado en la bibliografía del capítulo, en el que textualmente explica: “En 1911, au carnaval de Nice, la firme Michelin présente un char étonnant: il s'agit d'un avion sans ailes, piloté par Bibendum et posé sur une maison. Sur la carlingue de l'avion est fixée une pancarte portant la mention: «Ailes inachevées faute de crédits». Le cadre festif et l'humour sont utilisés par Bibendum pour protester contre l'insuffisance des crédits alloués à l'aviation militaire! Cette protestation prend un caractère plus sérieux à la fin de l'année 1911, lorsque «André Michelin lance un appel par la voie du journal *Le Matin*. Cet appel est reproduit dans toute la presse». En realidad, y en una reordenación lógica de los hechos, la carroza de los Carnavales de principios de 1912 es la formalización de las protestas expresadas por André Michelin a finales de 1911, meses antes de las celebraciones de Niza.
12. La datación precisa de las distintas carrozas de Michelin es el resultado de haber tenido acceso y revisar personalmente una colección particular que recoge la serie de postales promocionales conmemorativas de los Carnavales de Niza editadas por Guende Phot. de Marsella, Édition Giletta y Photo Cauvin, ambos de Niza, y Edition Arnault de Villefranche-sur-Mer, en los años 1908-1914.
13. Es posible que Michelin participara también en otras ediciones de la Mi-Carême, pero tras una intensa búsqueda no se ha encontrado ninguna referencia o mención a ello.
14. Tal como puede observarse en el croquis de la carroza de Michelin, como ilustración del artículo “Les reines de Carnaval”, *La Presse*, 31 de marzo de 1905.
15. Tal como puede leerse en la noticia publicada en la portada del periódico francés *Les Sports*, 4 de marzo de 1910.

16. Tal como puede leerse en el anuncio de la Michelin Tire Co. en el *Chicago Examiner*, 11 de febrero de 1909.
17. Ibid, además de los artículos “Chicago’s show results in plenteous selling”, *The Automobile*, 18 de febrero de 1909; “Exhibitors at the Chicago Show”, *The Horseless Age*, 22 de diciembre de 1909; “The motor car in the Middle West”, *Motor*, marzo de 1909.
18. Tal como puede leerse en el anuncio publicado en el periódico *The St. Louis Times*, 17 de febrero de 1909, además del artículo “St. Louis Show has blizzard beginning”, *The Automobile*, 18 de febrero de 1909.
19. Tal como apunta el anuncio sobre los Michelin Twins publicado en *The Daily Picayune*, 20 de noviembre de 1909.
20. “Michelin Twins at the Island”, *New Brunswick Times*, 15 de junio de 1911.
21. “Steeplechase Park”, *The Newton Register*, 4 de mayo y 15 de junio de 1911; “Suburban amusements”, *New York Herald*, 18 de junio de 1911.
22. En realidad se trataba de una nota de prensa que, con ligeras variaciones, fue publicada en numerosos periódicos como: “Michelin Twins at the Island”, *New Brunswick Times*, 15 de junio de 1911; “Michelin Twins at Coney Island”, *The Waukesha Freeman*, 29 de junio de 1911.
23. Tal como puede leerse en los anuncios de Michelin publicados en los periódicos *San Francisco Call*, 30 de mayo de 1912, y *Oakland Tribune*, 30 de mayo de 1912.
24. “Business exhibit. Many fine displays made by various firms”, *Red Bank Register*, 4 de septiembre de 1912.
25. “Michelin Twins here”, 27 de abril de 1913, pág. 4; y “Doors exhibit ready to open”, 16 de febrero de 1913, pág. 8, ambos publicados en *The Richmond Dispatch* (Richmond, Virginia).
26. Tal como puede leerse en el anuncio publicado en el periódico *The San Antonio Light*, 5 de noviembre de 1913, además del artículo “With motorists of San Antonio”, *The San Antonio Light*, 4 de noviembre de 1913.
27. “Parade to precede opening game in Factory League”, *New Brunswick Times*, 28 de abril de 1914; “Interesting notes gathered about the Factory League circuit”, *New Brunswick Times*, 5 de mayo de 1914.
28. “Michelin A. A. ready now to open new park”, *New Brunswick Times*, 18 de junio de 1914.
29. En este sentido se expresa Burke (1997) en su libro de *Varieties of cultural history* –edición en castellano del año 2000, reseñada en la bibliografía, págs. 70-72– al hablar de “transmisión de la memoria colectiva” y cita a tres de los medios utilizados para fijarla y difundirla: **las imágenes**, tanto pictóricas como fotográficas, de escenas estáticas o en movimiento; **las acciones**, “estos rituales rememoran el pasado, constituyen recuerdos, pero también tratan de imponer determinadas interpretaciones del pasado, moldear la memoria y, por tanto, construir la identidad social”; y **el espacio**, “el valor de ubicar las imágenes que se desea recordar en impresionantes marcos imaginarios como palacios o teatros del recuerdo”. Las carrozas temáticas y alegóricas, profusamente decoradas, de los desfiles festivos y conmemorativos se constituían en vehículos –en el sentido amplio del término– que aglutinaban estos tres parámetros.
30. Aunque muchas venían celebrándose desde hacía décadas, como el Mardi Gras de New Orleans (1857) o el Tournament of Roses de Pasadena (1890), también es cierto que otras se estrenaron en los primeros años del siglo XX: el Rose Festival de Portland se celebró por primera vez en 1907; el Automobile Carnaval de New York tuvo dos ediciones, en 1908 (6-11 de abril) y 1909 (final abril-principios de mayo); el Home-Coming de Racine del 5-6 de julio se celebró en 1909 como prolongación de las celebraciones nacionales del 4 de julio; el Golden Potlatch de Seattle se celebró por primera vez en 1911 y hasta 1914 (recuperado en 1935-1941).
31. Tal como puede apreciarse, por ejemplo, en el tono del artículo “Rose festival will rival Mardi-Gras”, *Bluefield Daily Telegraph*, 9 de junio de 1912.
32. “Three rival cities kiss and then make up”, *The Tacoma Times*, 25 de abril de 1912; “Advertising the Great Northwest”, *Centralia Daily Chronicle* (Centralia, Washington), 1 de julio de 1912.
33. En los anuncios de prensa sobre los actos del Carnaval se argumentaba el crecimiento espectacular del sector, comparando las cifras de 1900 y 1908. En 1900 había en los Estados Unidos 60 compañías fabricantes de automóviles empleando a casi 3.000 trabajadores, con un capital sumado de \$6.200.000, y con un valor del producto por debajo de los \$5.000.000; en 1908 las cifras se habían multiplicado: cerca de 160 compañías, 60.000 puestos de trabajo, \$200.000.000 de capital invertido y \$100.000.000 anuales de producción. Anuncio del comité organizador en *New York Daily Tribune*, 8 de marzo de 1908.
34. La lista de establecimientos y negocios colaboradores se muestra en anuncios de prensa publicados en diversas revistas y periódicos como el *New York Daily Tribune*, 8 y 29 de marzo y 5 de abril de 1908; *Automobile Topics*, 4 de abril de 1908.
35. Tal como muestran las fotografías del reportaje que le dedica *The Automobile*, 9 de abril de 1908, págs. 485-488.

36. En este sentido, los argumentos de la organización sobre el éxito del certamen de 1908 fueron cuestionados. Por ejemplo, una columna en la revista del sector *The Horseless Age* publicada el 28 de abril –en plena semana de los actos de la edición de 1909–, era muy crítica respecto a este balance positivo, comenzando el texto con un “La ciudad de New York ‘disfruta’ [irónicamente entrecorriado en el texto original] esta semana su segundo carnaval del automóvil (...)”. El artículo también ponía en duda la rentabilidad de una serie de actos que estaban pensados más para aumentar las ventas de los periódicos locales que para aportar algo real al negocio del automóvil; lo mismo sucedía con la campaña mediática para elegir al Rey y la Reina del Carnaval, o con el esfuerzo y el gasto que implicaba repartir *souvenirs* para intentar atraer a los clientes y generar ventas... Para concluir, desmontaba la afirmación de que el Carnaval de abril de 1908 había incidido favorablemente en el aumento del número de vehículos nuevos registrados en el Estado de New York, tras unos primeros tres meses del año desastrosos. La revista aclaraba este punto: viniendo de la crisis de 1907 y teniendo en cuenta, además, que las ventas siempre se resienten en invierno, era absolutamente previsible que aumentaran las ventas con la superación del pánico financiero y la llegada de la primavera y el buen tiempo, como cada año; el hecho de que las ventas siguieran a buen ritmo en los siguientes meses demostraba que el eventual impacto e influencia de un evento de este tipo era residual. “The New York Automobile Carnival”, *The Horseless Age*, 28 de abril de 1909.
37. “Trucks in New York motor car parade”, *The Commercial Vehicle*, junio de 1909, pág. 142; “The lungs of the Michelin Twins”, *Motor*, octubre 1910, pág. 112.
38. “Carnival king delayed parade”, *The New York Times*, 4 de mayo de 1909.
39. “Told thousands of auto’s universality”, *The Automobile*, 6 de mayo de 1909, pág. 728.
40. “Motor parade is thing of beauty”, *Racine Daily Journal*, 6 de julio de 1909.
41. La BPOE o The Benevolent and Protective Order of Elks [la Orden de los Ciervos] fue fundada en New York en el año 1868 y en la actualidad se cree que acoge a cerca de un millón de miembros. Se trata de una orden fraternal jerarquizada y de influencias masónicas. En los años que nos atañen (1910) y desde su fundación, la logia –una organización de gran influencia y muy respetada socialmente– solo admitía a ciudadanos blancos americanos, ni otras razas ni a mujeres, que creyeran en la existencia de Dios y aunque en principio no se cuestionaba la adscripción a una fe religiosa determinada, en la práctica demostraba una manifiesta inclinación cristiana.
42. “Oldest Elk aged 105 years”, *The New York Times*, 11 de julio de 1910.
43. En 1910 ese era el número aproximado de logias de la organización. “Elks have impressive services”, *New Brunswick Times*, 5 de diciembre de 1910.
44. “Motor is king during the reunion of the Order of Elks in Detroit”, *Motor Age*, 21 de julio de 1910, pág. 15. Por su parte, la noticia “Many motor cars in Elks’ Detroit celebration”, *The Horseless Age*, 20 de julio de 1910 cifraba en 2.400 los coches participantes en el desfile, seguido por más de 300.000 espectadores.
45. “Elks back home again from the southland”, *New Brunswick Times*, 21 de julio de 1908; “Miss Burke secretly weds Elmer Connolly”, *New Brunswick Times*, 6 de diciembre de 1909; “Elks have impressive services”, *New Brunswick Times*, 5 de diciembre de 1910; “Persona”, *New Brunswick Times*, 15 de julio de 1911; “Elks will dine at Hotel Klein on november 20”, *New Brunswick Times*, 13 de noviembre de 1913.
46. “Big floral parade held in Cleveland”, *Motor Age*, 20 de octubre de 1910, pág. 17.
47. “Cuyahoga County Centennial”, *The Encyclopedia of Cleveland History*.
48. “Elks Festival is the coming event”, *The Elyria Republican*, 11 de agosto de 1910.
49. “Army invaded the Coliseum fifth night”, *The Evening Telegram (Elyria)*, 14 de octubre de 1910.
50. “Hundreds see Elks in a great parade”, *The Elyria Republican*, 13 de octubre de 1910.
51. “Races and opening to occur saturday”, *The Elyria Republican*, 6 de octubre de 1910.
52. En 1910 tuvo lugar la primera edición de la Vancouver Exhibition, más tarde conocida como la Pacific National Exhibition. Originalmente fue concebida como una exposición industrial, que incluía el Vancouver’s Great Auto Show entre sus eventos, aunque el carácter festivo, de oferta de actos y espectáculos, la convirtió en una atracción anual multitudinaria.
53. *The state of Oregon : its resources and opportunities*, pág. 104. Incluido en el listado bibliográfico del capítulo.
54. “Elks to attend the Potlatch in force” y “Seattle Potlatch to be best ever held”, ambas noticias en *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
55. El censo oficial de 1910 era de 237.194, mientras que el *Polk’s Seattle Directory* estimaba una población de 281.896 habitantes en 1912.

56. “Elks to attend the Potlatch in force”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912; y McConaghy (ver bibliografía).
57. “The totem and the indian”, *The Leavenworth Echo*, 14 de junio de 1912.
58. “The Potlatch ‘Bug’ a great favorite”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
59. “Seattle plans to spend \$200,000 on the Potlatch”, *The Leavenworth Echo*, 5 de julio de 1912.
60. “Seeing America”, *Bedford Gazette*, 2 de agosto de 1912.
61. “Elks to attend the Potlatch in force”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
62. En 1890, un grupo de promotores, miembros del exclusivo Valley Hunt Club de Pasadena idearon la manera de vender lo que ellos denominaron “El Mediterráneo del Oeste”. El término no solo aludía a las condiciones geográficas de la costa californiana, también a las celebraciones tradicionales –como los Carnavales de Niza– que las culturas y países europeos del Mediterráneo occidental disfrutaban, beneficiándose de unas condiciones climatológicas privilegiadas para la organización de actividades multitudinarias al aire libre.
63. “Miles of marvelous floats scatter seductive perfumes”, *Los Angeles Times*, 2 de enero de 1913.
64. “Thousands witness Pasadena’s parade”, *Oakland Tribune*, 1 de enero de 1913.
65. “Joyful twins to ride in parade”, *Pasadena Star*, 30 de diciembre de 1912; “Michelin Twins are amusing novelty”, *Pasadena Star*, 1 de enero de 1913, pág. 6; “Pair of giants”, *Los Angeles Times*, 2 de enero de 1913.
66. “Michelin Tire Company awarded cup”, *San Francisco Call*, 23 de enero de 1913.
67. “Pair of giants”, *Los Angeles Times*, 2 de enero de 1913.
68. “Michelin Twins are amusing novelty”, *Pasadena Star*, 1 de enero de 1913.
69. En el *Official souvenir program of the Perry’s victory centennial, 1813-1913*, incluido en la bibliografía, se citan como Estados adheridos al Perry’s Victory Centennial a los de Ohio, Pennsylvania, Michigan, Illinois, Wisconsin, New York, Rhode Island, Kentucky, Minnesota y Louisiana, y se especifican las localidades donde se realizarían las más importantes celebraciones: Erie, Cleveland, Toledo, Milwaukee, Detroit, Chicago, Buffalo, Louisville, Sandusky, Lorain, Green-Bay y un “Etc.” final.
70. “Motor parade for Perry fete”, *Motor Age*, 17 de julio de 1913, pág. 40; “Perry Centennial motor parade”, *The Automobile*, 7 de agosto de 1913, pág. 266.
71. “Chicago sees big Perry parade”, *Automobile Topics*, 30 de agosto de 1913, pág. 192.
72. Según el texto de la publicación *The Perry’s Victory Centenary*, pág. 87, incluida en la bibliografía.
73. “Baker electric wins in Cleveland parade”, *Automobile Trade Journal*, noviembre de 1913, pág. 227.
74. Durante mi investigación he tenido acceso a un documento gráfico muy deteriorado proveniente de una colección particular de fotografías de época y del cual conservo una copia digitalizada como referencia. Se trata de un positivado fotográfico original sobre papel que muestra una carroza de los Michelin Twins con una estructura distinta a la empleada en otras ocasiones y circulando en un desfile urbano en una avenida flanqueada por espectadores. El positivado de papel presenta un comentario manuscrito en el reverso en el que se lee: “The big rubber men in one of the parades at the Perry Centennial, one of the men have fallen back” [Los enormes hombres de goma en uno de los desfiles del Perry Centennial, uno de los cuales ha vuelto a caer]. Por tanto, la imagen fue tomada en alguno de los desfiles automovilísticos que formaron parte de las celebraciones conmemorativas del Perry Centennial (1813-1913) celebradas en diferentes poblaciones del país entre el 4 de julio y el 17 de septiembre. En la imagen, tal como se describe, uno de los gemelos Michelin se ha desplomado. Presumiblemente la instantánea fue tomada en el momento en el que el autómatas estaba más falto de aire, en el continuo proceso de inflado-desinflado que se les aplicaba para dotarles de vigor y provocar los vaivenes que tanto divertían a los espectadores.
75. Martin (1922), págs. 222-223.

Bibliografía

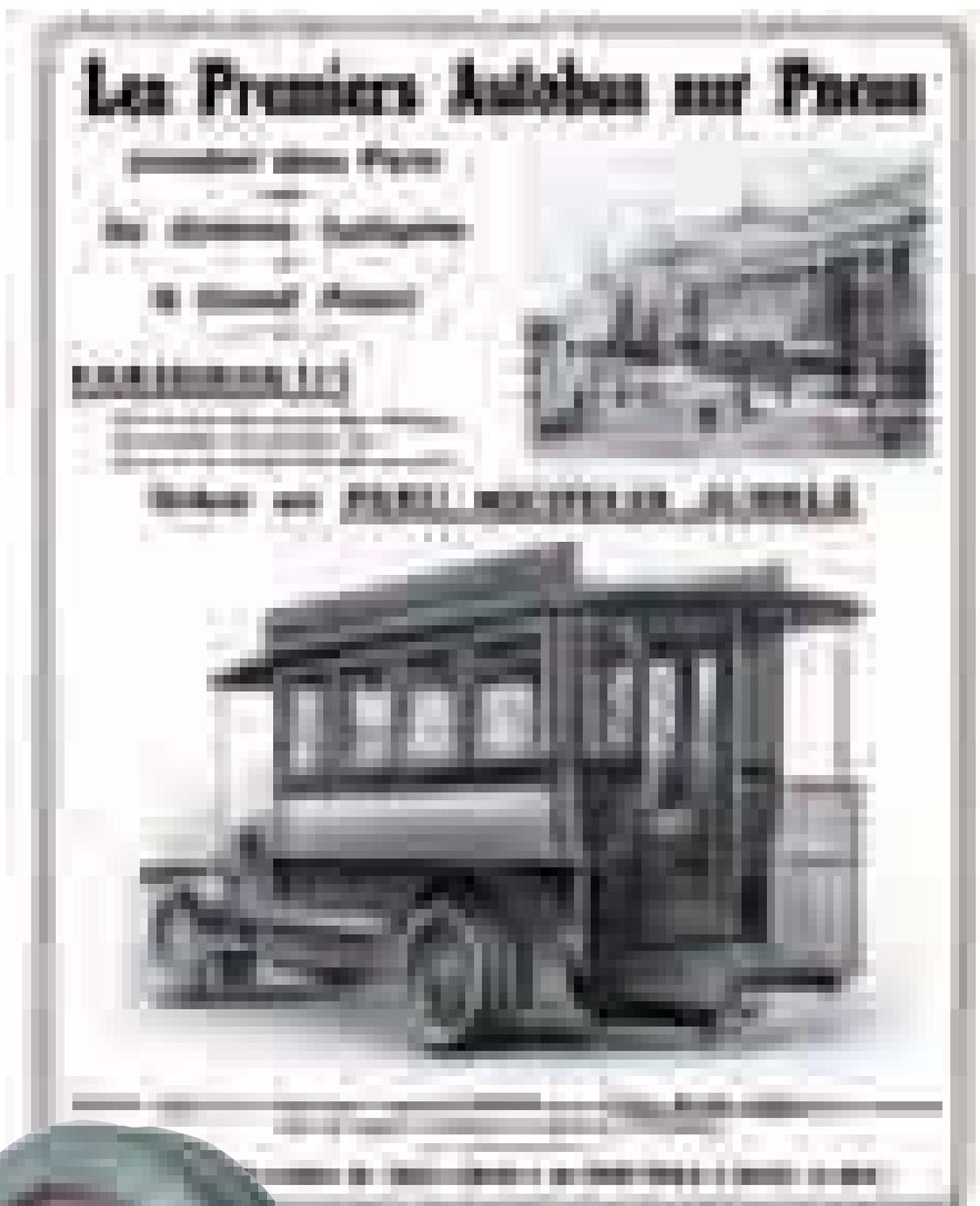
- Burke, Peter. *Formas de historia cultural*. Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Champeaux, Antoine. “Bibendum et les débuts de l’aviation”, *Guerres Mondiales et Conflits Contemporains*, 1/2003, n° 209, p. 25-43.
- Chapman, Betty T. “German immigrants had big Bering on city development”, *Houston Business Journal*, 23 de agosto de 2009.
www.bizjournals.com/houston/stories/2009/08/24/story1.html. Acceso mayo de 2012.
- Hopkins, Candice. “The Golden Potlatch: study in mimesis and capitalism desire”. *Fillip* n° 13, primavera del 2011. Projectile Publishing Society from Vancouver, B. C.
- Karwowski, Gerald L. *Racine (Postcard History Series)*. Mount Pleasant, Carolina del Sur, Arcadia Publishing, 2007.
- Martin, Mac. *Advertising campaigns*. New York, Alexander Hamilton Institute, 1922.
Se trata del volumen n° 13 de los 24 que componen la colección Modern Business Texts, una serie de libros editados como textos de referencia para el curso “Modern business and service” impartido por el Alexander Hamilton Institute. La primera edición es de 1917, y la consultada corresponde a la edición revisada en 1922.
- McConaghy, Lorraine. “Seattle’s Potlatch Bug”, *Online Encyclopedia of Washington State History*, julio de 2007. www.historylink.org (acceso abril 2012).
- Pheasant-Albright, Julie D. y Smith, Celeste Louise. *Private clubs of Seattle*. Mount Pleasant, Carolina del Sur, Arcadia Publishing, 2009.
- Sundquist, Mark. *Seattle (Postcard History Series)*. Mount Pleasant, South Carolina, Arcadia Publishing, 2010.
- *Life: America’s Parade. A Celebration of Macy’s Thanksgiving Day Parade*. New York, Time-Life Books, 2001.
- *Official souvenir program of the Perry’s Victory Centennial, 1813-1913, and celebration of one hundred years of peace*. Akron, Ohio, The New Werner company, 1913.
- *The Perry’s Victory Centenary. Report of the Perry’s Victory Centennial Commission, State of New York*. Albany, J. B. Lyon Company, 1916.
- “Cuyahoga County Centennial”, *The Encyclopedia of Cleveland History*. Sitio web de la Case Western Reserve University y la Western Reserve Historical Society. ech.cwru.edu (acceso abril 2012).
- “Rose Parade History”, Pasadena Tournament of Roses Association. www.tournamentofroses.com (acceso abril 2012).
- *The State of Oregon, its resources and opportunities*. Salem, Oregon, State Immigration Commission, 1912.

Noticias en prensa:

- “Twenty thousand autos in line on 10th birthday here”, *The Evening World*, 5 de marzo de 1908.
- “Busy auto week for motorists”, *The New York Times*, 6 de abril de 1908.
- “Two thousand cars to parade to-night”, *The New York Times*, 7 de abril de 1908.
- “Half a million see auto parade”, *The New York Times*, 8 de abril de 1908.

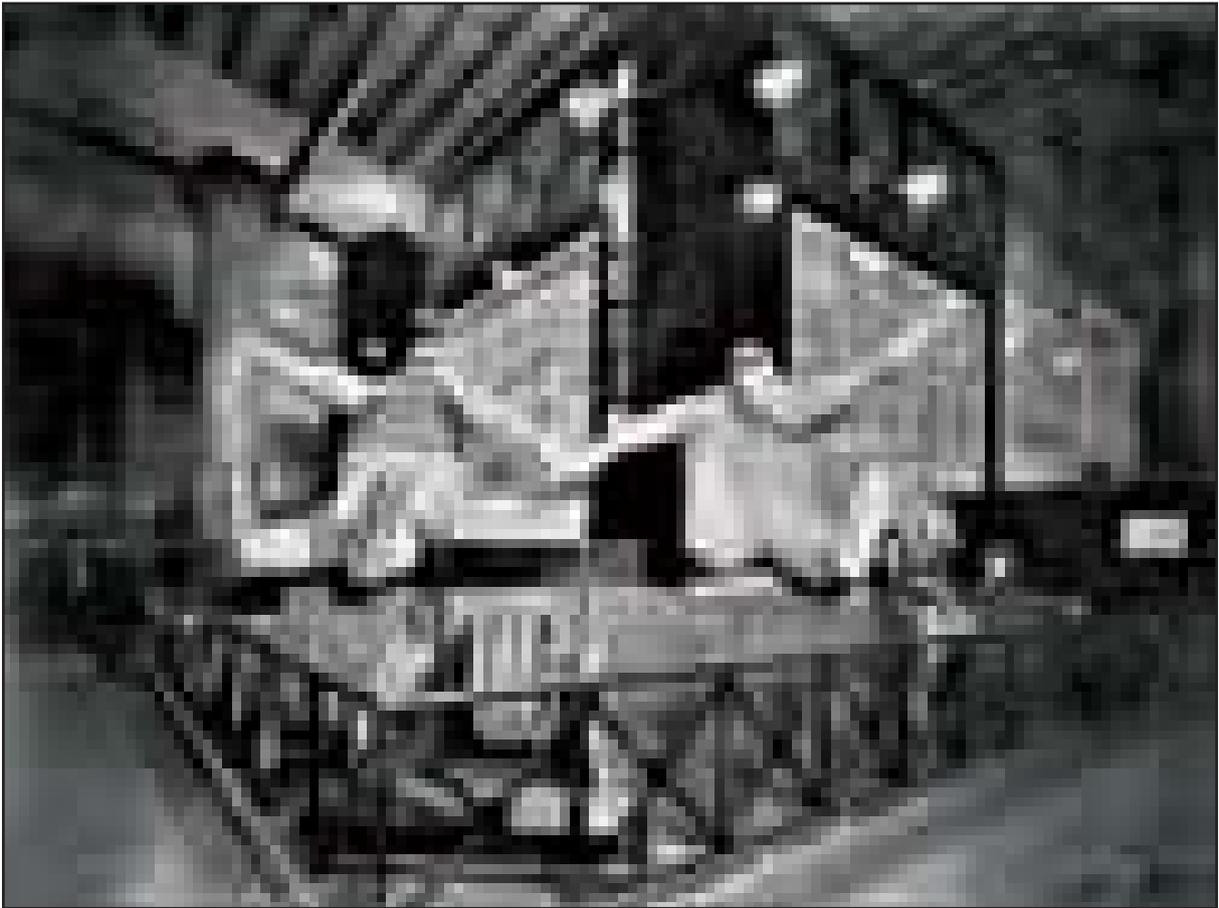
- “Autoing’s progress well told by New York’s Carnival”, *The Automobile*, 9 de abril de 1908.
- “Carnival week is in full blast”, *Automobile Topics*, 11 de abril de 1908, págs. 18-21.
- “Among the automobilists”, *The Sun* (New York), 11 de abril, 1908.
- “Auto Carnival ends with jolly smoker”, *The New York Times*, 12 de abril de 1908.
- “Chicago’s show results in plenteous selling”, *The Automobile*, 18 de febrero de 1909.
- “St. Louis Show has blizzard beginning”, *The Automobile*, 18 de febrero de 1909.
- “The motor car in the Middle West”, *Motor*, marzo de 1909.
- “Auto Carnival plans grow”, *New York Daily Tribune*, 7 de marzo de 1909.
- “Gilson will run parade”, *Racine Daily Journal*, 5 de abril de 1909.
- “King and Queen of Carnival elected”, *The New York Times*, 23 de abril de 1909.
- “Auto Carnival now”, *New York Daily Tribune*, 25 de abril de 1909.
- “The New York Automobile Carnival”, *The Horseless Age*, 28 de abril de 1909.
- “Carnaval King delayed parade”, *The New York Times*, 4 de mayo de 1909.
- “Told Thousands of auto’s universality”, *The Automobile*, 6 de mayo de 1909.
- “New York Automobile Carnival”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de junio de 1909.
- “The prize winners in the New York Motor Carnival”, *Motor*, junio de 1909.
- “Festival assured success”, *Racine Daily Journal*, 26 de junio de 1909.
- “Belle City has warm welcome for old timers”, *Racine Daily Journal*, 3 de julio de 1909.
- “Motor parade is thing of beauty”, *Racine Daily Journal*, 6 de julio de 1909.
- “Mt. Pleasant Club starts fun early”, *Racine Daily Journal*, 6 de julio de 1909.
- “Exhibitors at the Chicago Show”, *The Horseless Age*, 22 de diciembre de 1909.
- “Oldest elk aged 105 years”, *The New York Times*, 11 de julio de 1910.
- “Many motor cars in Elks’ Detroit Celebration”, *The Horseless Age*, 20 de julio de 1910, pág. 89.
- “Motor is king during the reunion of the Order of Elks in Detroit”, *Motor Age*, 21 de julio de 1910.
- “Elks festival is the coming event”, *The Elyria Republican*, 11 de agosto de 1910.
- “Races and opening to occur saturday”, *The Elyria Republican*, 6 de octubre de 1910.
- “County is 100 years old”, *The Evening Telegram*, 10 de octubre de 1910.
- “Hundreds see Elks in a great parade”, *The Elyria Republican*, 13 de octubre de 1910.
- “Army invaded the Coliseum fifth night”, *The Evening Telegram*, 14 de octubre de 1910.
- “Big floral parade held in Cleveland”, *Motor Age*, 20 de octubre de 1910, pág. 17.
- “Miss Burke secretly weds Elmer Connolly”, *New Brunswick Times*, 6 de diciembre de 1909.
- “Elks have impressive services”, *New Brunswick Times*, 5 de diciembre de 1910.
- “Dual pneumatic equipment. Speed and ability to carry loads gained by twin tires”, *The Automobile*, 7 de marzo de 1912.
- “Three rival cities kiss and then make up”, *The Tacoma Times*, 25 de abril de 1912.
- “Rose Festival program”, *St. Johns Review* (St. Johns, Oregon), 31 de mayo de 1912.
- “Rose Festival will rival Mardi Gras”, *Bluefield Daily Telegraph*, 9 de junio de 1912.

- “Advertising the Great Northwest”, *The Leavenworth Echo*, 14 de junio de 1912.
- “The totem and the indian”, *The Leavenworth Echo*, 14 de junio de 1912.
- “Portland’s Rose Festival automobile parade”, *The Horseless Age*, 26 de junio de 1912.
- “Advertising the great Northwest”, *Centralia Daily Chronicle*, 1 de julio de 1912.
- “Potlatch notes”, *The Leavenworth Echo*, 5 de julio de 1912.
- “Seattle plans to spend \$200.000 on the Potlatch”, *The Leavenworth Echo*, 5 de julio de 1912.
- “The Potlatch ‘Bug’ a great favorite”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
- “Seattle Potlatch to be best ever held”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
- “Elks to attend the Potlatch in force”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
- “The alaskan pageant”, *The Leavenworth Echo*, 12 de julio de 1912.
- “Seattle’s Golden Potlatch Festival”, *The Seattle Republican*, 12 de julio de 1912.
- “Portland has motor parade”, *Motor*, agosto de 1912.
- “Seeing America”, *Bedford Gazette* (Bedford, Pennsylvania), 2 de agosto de 1912.
- “Sydney Motor Show”, *The Argus* (Melbourne), 7 de octubre de 1912.
- “An instructive exhibition”, *The Sydney Morning Herald* (Australia), 10 de octubre de 1912, pág. 8.
- “The Sydney Motor Show”, *Marlborough Express* (Australia), 29 de octubre de 1912, pág. 6.
- “Joyful Twins to ride in parade”, *Pasadena Star*, 30 de diciembre de 1912, pág. 10.
- “Michelin Twins are amusing novelty”, *Pasadena Star*, 1 de enero de 1913, pág. 6.
- “Thousands witness Pasadena’s parade”, *Oakland Tribune*, 1 de enero de 1913.
- “Miles of marvelous floats scatter seductive perfumes”, *Los Angeles Times*, 2 de enero de 1913.
- “Michelin Tire Company awarded cup”, *San Francisco Call*, 23 de enero de 1913.
- “Elks will dine at hotel Klein on november 20”, *New Brunswick Times*, 13 de noviembre de 1913.
- “Parade to precede opening game in Factory League”, *New Brunswick Times*, 28 de abril de 1914.
- “Interesting notes gathered about the Factory League circuit ”,
New Brunswick Times, 5 de mayo de 1914.
- “Michelin A. A. ready now to open New Park”, *New Brunswick Times*, 18 de junio de 1914.
- “A fine Autumn Show”, *The Advertiser* (Adelaide, Australia), 9 de marzo de 1918, pág. 17.
- “Big Bibendum at the Show”, *The Register* (Adelaide), 9 de marzo de 1918.
- “Novel rubber figure. ‘Bibendum’ at the Royal Show”, *The Mail* (Adelaide), 9 de marzo de 1918.



UNIDAD FAMILIAR. En su intento de conquistar el mercado de los vehículos semipesados y de gran tonelaje, Michelin propuso la sustitución de las bandas macizas por varios neumáticos, repartiendo de esta manera el enorme peso soportado por las ruedas. Tal como se explica en el anuncio sobre estas líneas, la tecnología de los Michelin Jumelé se presentó en el Salon de l'Automobile de 1908 en París y, como demostración de su viabilidad, se equipó con ella a un autobús que realizaba "sin trepidaciones" el trayecto entre el centro comercial de las Galeries Lafayette y el Grand Palais donde se celebraba el evento automovilístico. Como se observa, en el omnibús motorizado se utilizaron hasta tres neumáticos acoplados en cada una de las dos ruedas motrices, y dos en ambas directrices.

1. Anuncio en la revista *L'Illustration*, 12 de diciembre de 1908.
2. Los neumáticos gemelos de Michelin, en este caso combinando bandas de rodadura lisas y antideslizantes. Ilustración extraída del catálogo *Les accessoires Michelin*, Michelin et Cie., 1913.



JUNTOS DE LA MANO. Sobre estas líneas, la primera aparición pública de los hermanos gemelos Bibendum –los Michelin Jumelé–, en el XI Salon de l'Automobile celebrado en el Grand Palais de París. En la esquina del estand y sobre una tarima, a la izquierda, el Bibendum que encarnaba la suela antideslizante con tacos metálicos "Semelle" y, a su lado, el Bibendum ejemplificador de las cubiertas de suela lisa. Como puede observarse en la recreación humorística del anuncio junto a estas líneas, ambos muñecos se desinflaban y recuperaban su rigidez de manera consecutiva, una manera de recordar constantemente la tecnología de cámara de aire amortiguante que singularizaba al neumático frente a las bandas de goma maciza.

- 3.** Fotografía del estand de Michelin, publicada en la revista corporativa de la filial italiana *Il Pneumatico Michelin*, noviembre-diciembre de 1908.
4. Anuncio en la revista francesa *Saint Nicolas*, 1909.





LA PAREJITA. Sobre estas líneas, en esta sucesión de viñetas cómicas ilustradas por O'Galop, los gemelos Michelin "demuestran" su capacidad amortiguante al soportar sobradamente el peso de un matrimonio visitante de la muestra automovilística de París. La pareja, cansada de la visita, decide reposar sentándose en dos poltronas aparentemente vacantes... ¡pero solo aparentemente! Como los obstáculos de la carretera, serán primero engullidos y luego expelidos sin contemplaciones por los ingenios neumáticos.

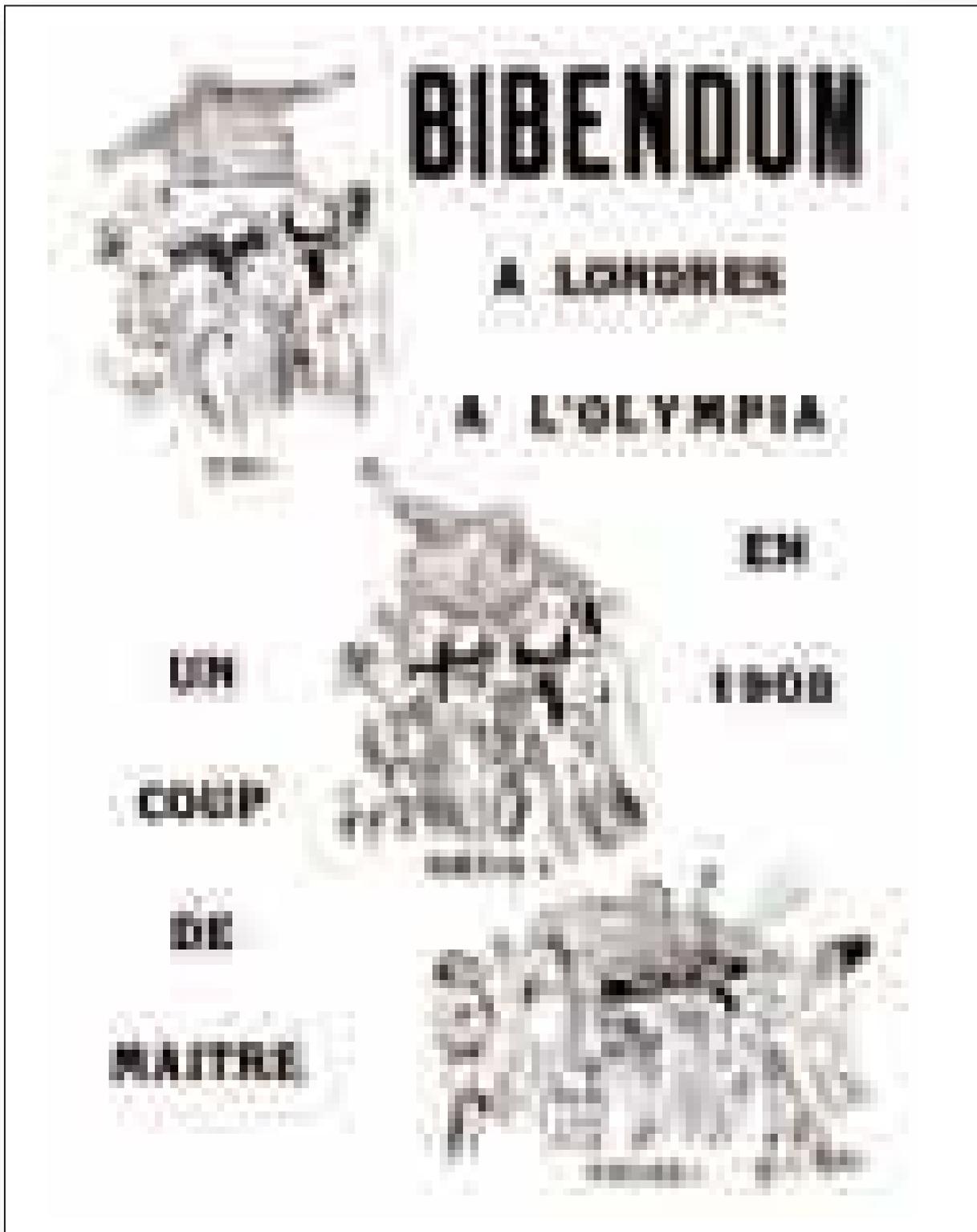
5. Anuncio publicado en la revista corporativa de la filial italiana *Il Pneumatico Michelin*, enero-febrero de 1909. Firmado O'Galop.



PAREJA DE REYES. La tecnología de los neumáticos acoplados, duales o gemelos de Michelin fue presentada por primera vez en el VII International Motor Exhibition de Londres, en noviembre de 1908, precisamente el año en el que la filial Michelin Tyre Co. Ltd. recibió la Royal Warranty como proveedora oficial de los vehículos de Su Majestad el Rey Edward VII y de la casa real británica. Sobre estas líneas, los Michelin Twins coronan las columnas de la entrada al pabellón de exposiciones del Olympia londinense. Bajo estas líneas, los muñecos gemelos Bibendum, uno delante del otro, dan la bienvenida a los visitantes del stand de Michelin.

6. Anuncio en la revista británica *The Graphic*, 14 de noviembre de 1908. **7.** Fotografía del stand de Michelin, 1908.

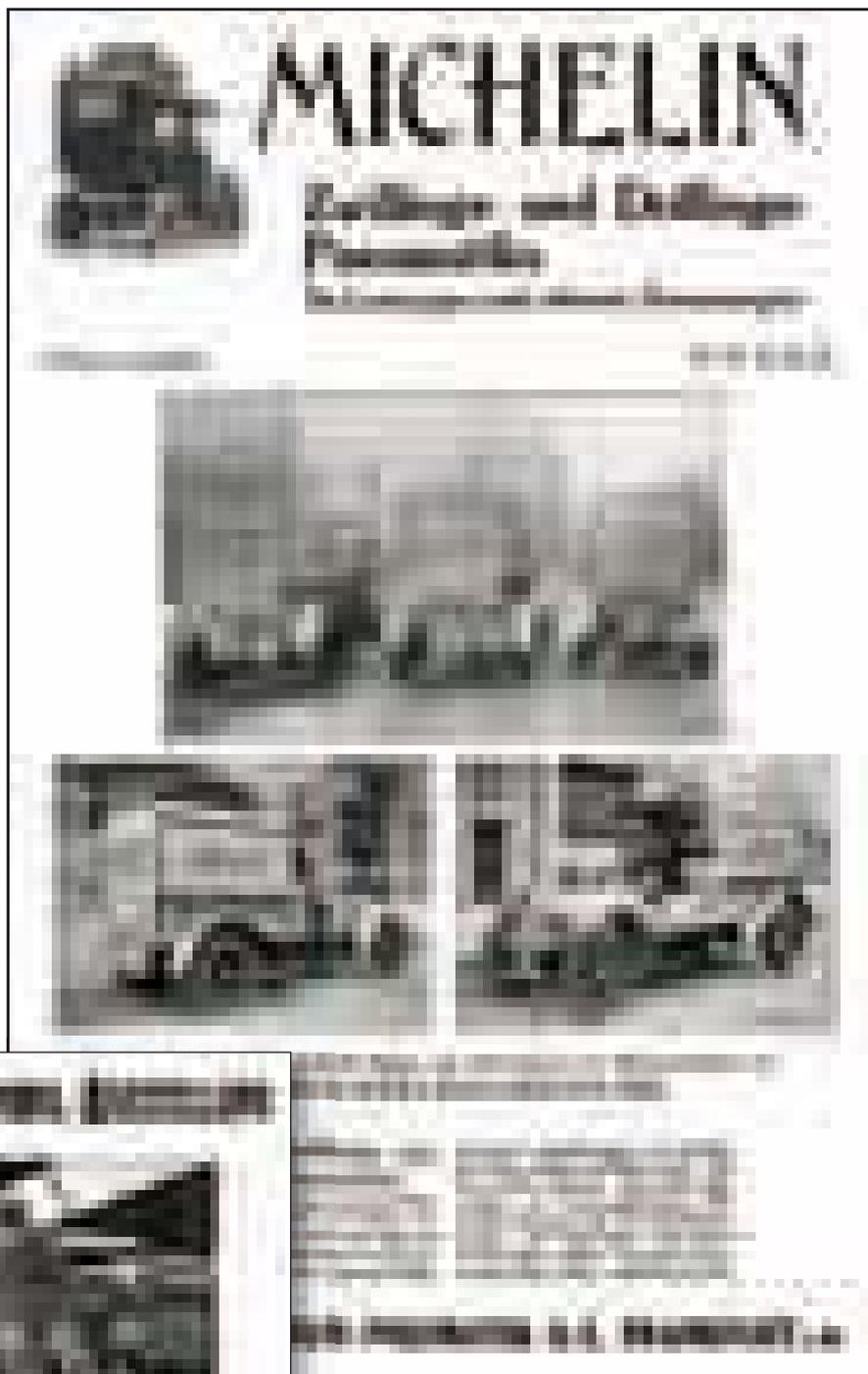
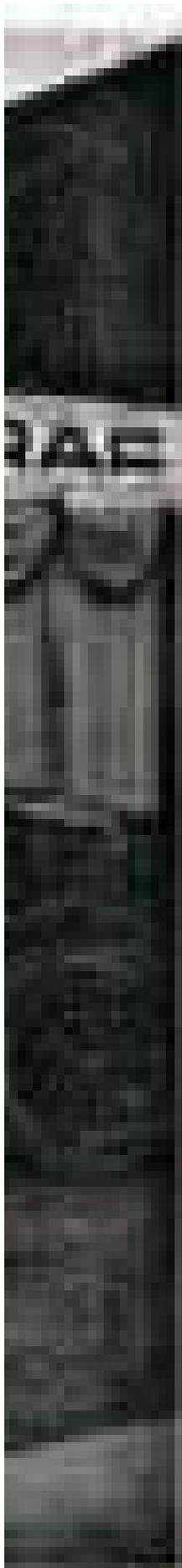




ESPÍRITU AÉREO. Las ilustraciones reproducidas en el anuncio de Michelin mostrado sobre estas líneas fueron previamente publicadas como contrapunto humorístico de alguna de las crónicas periodísticas que la prensa británica dedicó al Olympia Show de 1908. En ellas observamos como la mecánica de inflado-desinflado del autómatas neumático provoca algún contratiempo a los espectadores. Las ilustraciones son obra del ilustrador, pintor y escultor británico Charles Robinson Sykes (1875-1950), ligado al mundo del motor por su contribución como ilustrador y humorista gráfico en la revista *The Car Illustrated* y otras publicaciones y conocido sobre todo por ser el creador del símbolo de Rolls-Royce. La figura femenina, a modo de mascarón de proa cortando el viento y con sus ropajes tomando forma de alas, fue bautizada como "The Spirit of Ecstasy" [el espíritu del éxtasis] y utilizada como mascota corporativa en multitud de soportes identificativos y coronando en forma de pequeña escultura el frontal de los vehículos de la marca desde 1911.

8. Anuncio de Michelin publicado en la revista francesa *Saint Nicolas*, 1909. Ilustración de Charles Sykes.





EMBAJADOR.

Acompañando a la tecnología de neumáticos duales o gemelos, Bibendum estuvo presente también en las citas importantes del mundo del automovilismo centroeuropeo. Sobre estas líneas, la flota de furgones Delaunay-Belleville de la agencia germana de Michelin estaban equipadas en 1910 con los nuevos neumáticos gemelos. Junto a estas líneas, uno de los gigantes Michelin Twins fotografiado en el estand de la filial austriaca de Michelin en la Exposición Internacional del Automóvil de Praga, celebrada entre el 16 y el 23 de abril de 1911 en una de las más importantes ciudades del, por entonces, Imperio Austrohúngaro.

9 y 10. Anuncio y detalle en la revista *Sport im Bild*, 1910.
11. Anuncio en la revista *Automobil-Zeitung*, 1911.



LA DANZA DE LOS DOS COSACOS.

Los embajadores fraternales de Michelin recorrieron las diferentes citas automovilísticas internacionales. La secuencia de imágenes de esta página, en las que la pareja de Bibendums parece danzar y convulsionarse rítmicamente al son del compresor de aire que controlaba su presión, muestra el stand de Michelin en la cuarta edición de la Exposición Internacional del Automóvil celebrada en San Petersburgo en el mes de mayo de 1913.

El importante evento se celebró en las instalaciones del Palacio Mikhailovsky de la capital del Imperio Ruso, bajo el patronaje del Gran Duque Mikhail Aleksandrovich y organizada por la Sociedad Automovilística del Imperio Ruso, creada en 1902.

12. Fotografías del stand de Michelin, 1913.





THE MAIL
The Sun Day

BIG BIBENDUM,
"Father of Mechanical Toys"

The Big Kangaroo Toy Working in
WELLSVILLE TOY
in the EXHIBITION HALL, and the
MELBOURNE STATION and the SHOPS.

Geo. P. Harris, Scarfe & Co., Ltd.
MELBOURNE AUSTRALIA.



UN BIBENDUM MARSUPIAL.

El sábado 5 de octubre de 1912 se inauguró el Sydney Motor Show organizado por la Royal Agricultural & Horticultural Society of South Australia, con la presencia de cerca de 160 coches en exposición, además de bicicletas, motocicletas y accesorios. Era la segunda gran cita anual tras la exitosa Melbourne Motor Exhibition de marzo, en la que Michelin estuvo presente junto a otras 57 firmas, entre ellas las competidoras Gaulois (Bergougnan), Dunlop o Continental. Pero fue en Sydney, en el pabellón que albergaba a las compañías de accesorios del automóvil, donde se pudo ver por primera vez una gran figura inflable de Bibendum, similar a los autómatas de las promociones americanas y europeas.

En 1918 se organizó el Royal Autumn Show, celebrado entre el viernes 8 y el domingo 10 de marzo en Adelaide. En la zona dedicada a vehículos y maquinaria, presidiendo el stand de Michelin, se colocó de nuevo a la figura de Bibendum animada mecánicamente, para deleite y divertimento de los visitantes. Mesers. Geo. P. Harris Scarfe & Co. eran los agentes oficiales y distribuidores para el Sur de Australia de Michelin, que había desplazado para el evento desde Francia a su representante Marcel Arnaud y al gigantesco muñeco.

13. Fotografía del stand de Michelin, en el periódico australiano *The Mail*, sábado 16 de marzo de 1918, pág. 15.

14. Anuncio en el periódico *The Advertiser* (Adelaide), viernes 8 de marzo de 1918.

15. Detalle de un anuncio publicado en *The Mercury* (Hobart, Tasmania), 17 de febrero de 1917, pág. 4.

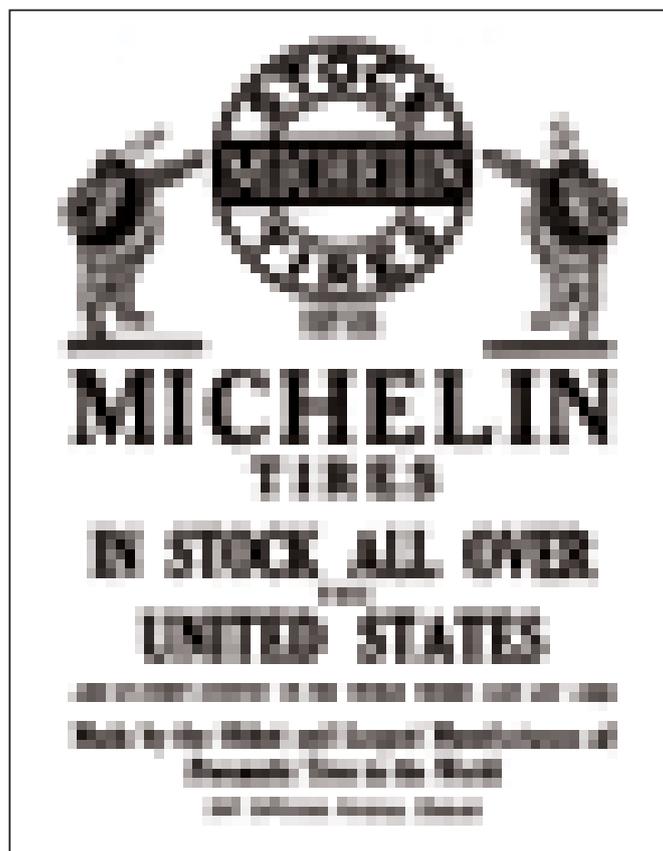


DOS MEJOR QUE UNO.

Al contrario que en Europa, donde la mascota Bibendum afrontaba en solitario la mayoría de los anuncios y campañas promocionales, la publicidad americana de Michelin recurrió en numerosas ocasiones y a lo largo de los años a la pareja de gemelos.

16. Calcomanía de Michelin. Impresa por American Lithographic Co., New York, c. 1926.

17. Módulo publicitario publicado en el periódico *Detroit Free Press*, 6 de julio de 1910.



MICHELIN

Assurance from exhibitors of
the world's best tires

CALL AT THE COLLEGE
THE BIRKBECK AND THE
UNIVERSITY OF CHICAGO

CHICAGO BRANCH
1044 MICHIGAN AVENUE
Show the Best of the French Tires
THE BIRKBECK TWINS
1909-1910

MICHELIN TIRES

Don't miss
the Michelin
Birkbeek
Twins and the
exhibit of



MICHELIN TIRES

The Biggest Hits at Every Show.

PHOENIX AUTO SUPPLY CO.
1000 CENTRAL AVENUE

POLO DE ATRACCIÓN.

Los muñecos inflables Michelin Twins constituían un reclamo de primer orden en las exposiciones abiertas al público. Tanto las delegaciones territoriales de Michelin como los establecimientos asociados a su red comercial utilizaban la confirmación de su presencia en estos eventos para insertar anuncios en la prensa local con la intención de atraer y dirigir a los visitantes –y posibles clientes– a su estand.

18. Módulo publicitario en el periódico *Chicago Examiner*, 11 de febrero de 1909.

19. Módulo publicitario en el periódico *The St. Louis Times*, 17 de febrero de 1909.



¡BIENVENIDOS!.
 Sobre estas líneas, la postal que Michelin editó para promocionar la presencia de los Michelin Twins en el Steeplechase Park de Coney Island, en 1911. Junto a estas líneas, y frente a una multitud, los gemelos Bibendum daban la bienvenida a los visitantes del parque de atracciones, inflándose y desinflándose instalados en la zona de acceso al recinto.

20. Postal de Michelin y detalles fotográficos, 1911.



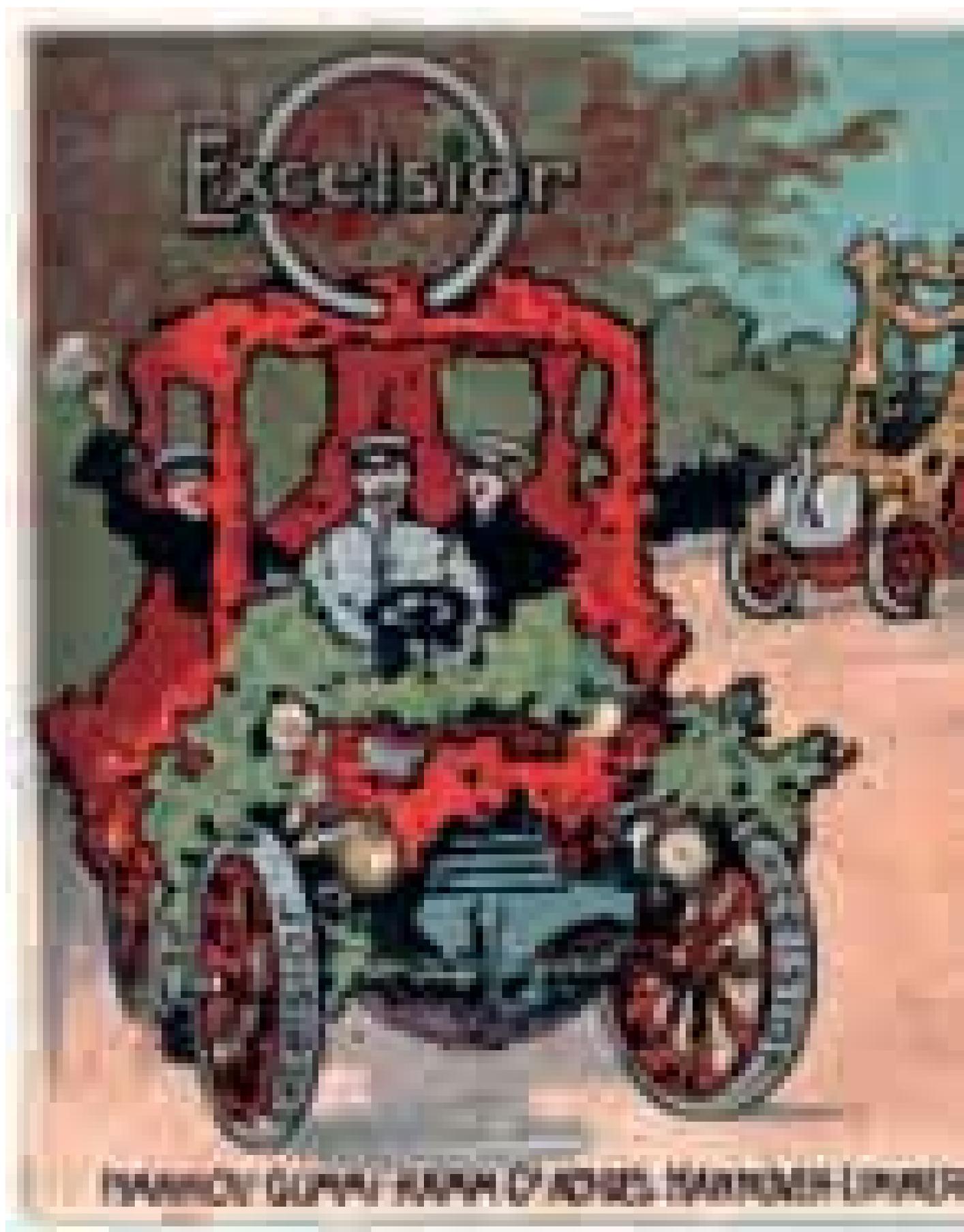


RESUCITADO. Los muñecos autómatas hinchables de Michelin se convirtieron, a lo largo de los años, en un reclamo característico y propio de las estrategias promocionales y publicitarias de la firma. Durante la década de 1980, Michelin distribuyó en garajes y establecimientos de recambios del automóvil de distintos países europeos –Francia, España, Italia, Gran Bretaña– una versión modernizada del invento, en tres o cuatro tamaños distintos, que también fue utilizada excepcionalmente en ferias y eventos automovilísticos. Bajo estas líneas, la fachada de un negocio de neumáticos en Savannah, Georgia, en cuyo tejado se instalaron los Michelin Twins. En la pared lateral podemos ver que, además de Michelin, también se expedían neumáticos de las marcas Goodyear y Diamond.

21. Fotografía de un Bibendum inflable de Michelin para garajes y punto de venta –en este caso para el mercado británico–, c.1980.

22. Postal promocional enviada desde Milltown a Clermont-Ferrand y franqueada el 19 de abril de 1911.





23. Escena de un desfile automovilístico en una fiesta floral o carnavalesca. Postal promocional alemana de los neumáticos "Excelsior" fabricados por la Hannoversche Gummiwerke Excelsior AG. Franqueada en 1907.



FIESTAS Y FESTEJOS.

Junto a estas líneas, recreación ilustrada de la celebración del desfile floral de automóviles decorados que tuvo lugar en el marco de Les Fêtes de Paris, el 12 de junio de 1899 en el Jardin des Tuileries de la capital,

24. Portada del semanario parisino *Le Monde Illustré*, 17 de junio de 1899.





25. Cartel anunciador de las fiestas automovilísticas ligadas a la Exposition Universelle de 1900, entre ellas los dos desfiles florales celebrados en la tarde y la noche del jueves 8 de noviembre. 145 x 105 cm aprox., firmado por G. Dorlet (o Dortet).
26. Dibujo de la carroza de Michelin presentada en la Mi-Carême de 1905, publicado en La Presse, 31 de marzo de 1905.





LA FAMILIA BIBENDUM.

En la carroza presentada en la Mi-Carême de 1910, rodeando un gran Bibendum de medio cuerpo, convivían tres tipos de personajes neumáticos: figuras inflables sentadas de cuerpo entero y tamaño mediano; animadores humanos disfrazados y globos aerostáticos sujetos al perímetro de la carroza.

27 y 28. Fotografía de la carroza de Michelin en la Mi-Carême de 1910 y noticia publicada en el diario francés *Les Sports*, 4 de marzo de 1910.





30. Postal fotográfica de la carroza conjunta de los neumáticos Michelin y los coches Dion-Bouton en la Mi-Carême parisina de 1908.

LA TROUPE BIBENDUM.

Sobre una base motorizada, el escenario de la carroza de Michelin presentada en la Mi-Carême de 1911 acogía toda una *troupe* variopinta de hombres-neumático. En el frontal del vehículo se situó una figura volumétrica de medio cuerpo a modo de centauro o de mascarón de proa, mientras que sobre dos grandes placas de madera sujetas a los laterales se había perfilado una hilera de danzantes personajes. En un segundo nivel, más arriba, había varios Bibendums inflables que iban bamboleándose mientras los animadores embutidos en disfraces les aplicaban o evacuaban el aire que los mantenía erguidos.

31. Postal fotográfica mostrando la carroza de Michelin circulando por las avenidas parisinas en 1911.







32. Postal fotográfica del Carnaval de Niza celebrado en 1908. Editada por Guende Photographie, Marsella.





DIBUJO Y FOTOGRAFÍA.

Tras las fiestas del Carnaval de Niza se editaban una serie de postales conmemorativas que recogían las carrozas más significativas de entre las que habían participado en el evento. Las propuestas de Michelin aparecen retratadas de distintas maneras en varias de estas postales, como en los dos ejemplos aquí mostrados de la trigésimo sexta edición del Carnaval de Niza, en 1908. Se trata de la misma carroza, aunque la versión ilustrada –respecto de la fotográfica– añade ciertos detalles fruto de la imaginación.

33. Postal humorística ilustrada, Editada por Établissement de Photograetta frères, Niza, 1908. Ilustración firmada E. Jarnach.



EL PADRE Y LOS GEMELOS.

La Trigésimo novena edición del Carnaval de Niza, en 1911, mostró a un gigantesco y paternal Bibendum junto a sus dos gemelos, representando cada uno al tipo de neumático ofrecido en su catálogo de productos: el de cubiertas de suela lisa y el de cubiertas de suela antideslizante con tacos metálicos.

34. Postal fotográfica. Editada por Cauvin Photographie, Niza, 1911.





INSTRUMENTOS DE VIENTO. Como se puede constatar en las imágenes adjuntas, la carroza de Michelin –tirada por caballos– incluía, en su parte frontal, a los cinco miembros de una orquesta. En la terraza de su techo, un grupo de pajes, operarios y varios animadores ataviados con un disfraz de Bibendum saludaban a la multitud de espectadores apostados para el desfile.

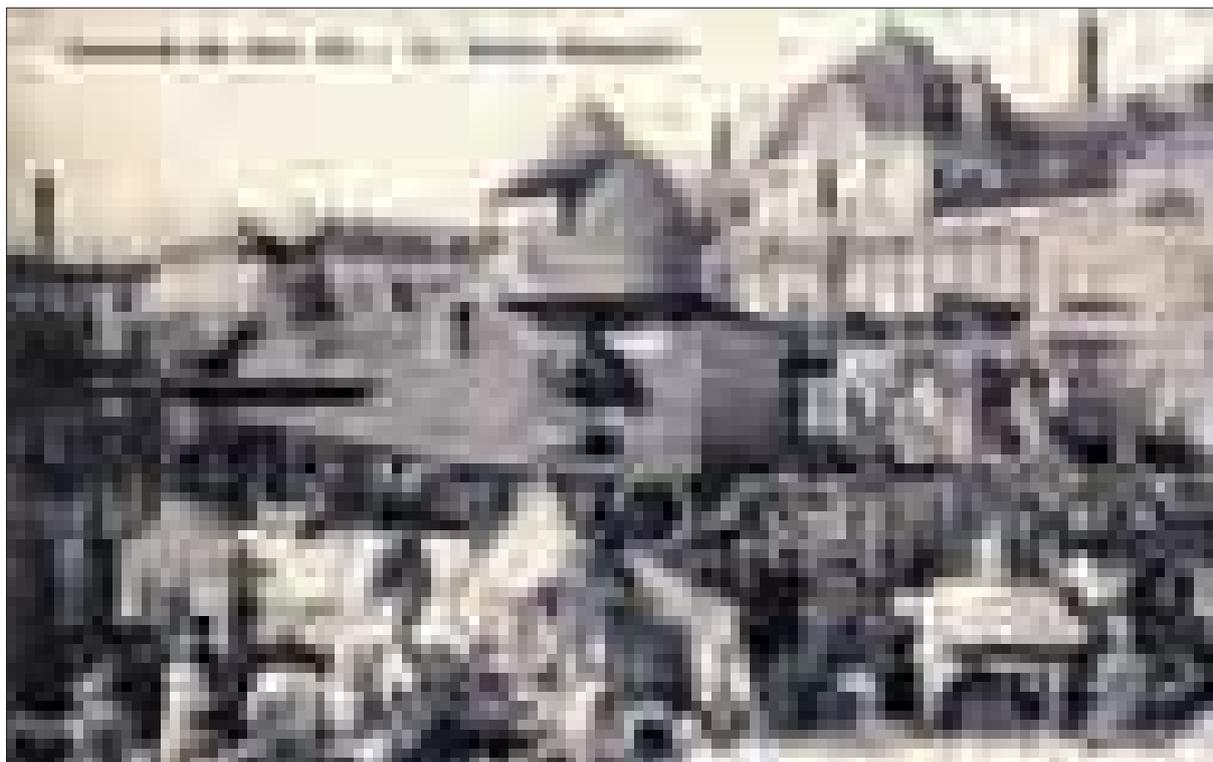
35. Postal fotográfica. Editada por Établissement de Photographie Giletta frères, Niza, 1911. **36.** Toma fotográfica lateral, 1911.





SIN ALAS. La cuadragésima edición de los Carnavales de Niza, en 1912, sirvió de escaparate para las demandas de Michelin, en una agresiva campaña contra el recorte de los presupuestos de defensa del Estado en el desarrollo de la aviación. A pesar de la enorme hélice y de los brazos extendidos del gigantesco Bibendum aéreo, la avioneta se ve incapaz de despegar sin sus alas.

37. Fotografía de la carroza de Michelin, 1912. **38.** Postal fotográfica. Établissement de Photographie Giletta frères, Niza, 1912.





CAMBIO DE SEXO.

La compañía Michelin et Cie. presentó una singular propuesta en la cuadragésimo segunda edición del Carnaval de Niza. Siguiendo la máxima de estas fiestas en las que se cuestiona todo aquello firmemente establecido y se promueve el disfraz y el transformismo como modo de subversión aprovechando el anonimato que otorga una máscara, en esta ocasión tanto el enorme Bibendum como sus dos criaturas cambian de sexo. La gran figura maternal está embutida en un vestido largo que remarca no ya las curvas de sus anillos neumáticos, sino un busto generosamente hinchado, mientras que los gemelos, sentados en su regazo, lucen sus faldas estampadas.

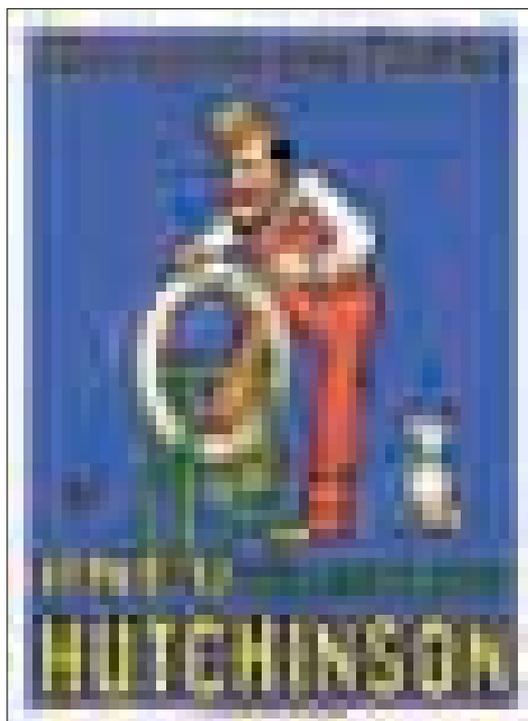
39 y 40. Postales conmemorativas de Bibendum en el Carnaval de Niza, 1914.





AFILADORES UNIFORMADOS. Las caravanas y las fanfarrias eran un recurso promocional especialmente indicado para aquellas empresas que contaran con un personaje publicitario como Bibendum. La compañía de neumáticos Hutchinson tenía en el afilador Sam y su inseparable perro Floc dos embajadores de primer orden, creados en 1911 por el ilustrador Michel Liebeaux "Mich" (1881-1923) para los anuncios de la firma.

Sobre estas líneas, el característico atuendo de la mascota era un disfraz perfecto para uniformar de forma distintiva a los empleados de Hutchinson en actos promocionales. En este caso se alzaron con el primer premio de su categoría en la edición de 1914 de la Mi-Carême de Nantes



41. Postal promocional de Hutchinson, 1914.

42. Sam y Floc, retratados por el ilustrador Raoul Vion en el folleto publicitario *Ali Baba et les 40 voleurs*, editado para el mercado francés en 1930.

43. Cartel litográfico de presentación del personaje, 1911. Sam utiliza la resistente banda Hutchinson como si fuera una mola para afilar un cuchillo, sin que esta sufra ningún daño o reventón. Firmado por Mich.



PNEU HUTCHINSON.

Sobre estas líneas, la fanfarria de los empleados de la firma Hutchinson enarbola dos estandartes. En el primero reproducen el icónico cartel publicitario de la firma, y en el segundo listan las victorias de los vehículos equipados con sus neumáticos en las carreras de 1910.

44. Postal fotográfica de Hutchinson en la Mi-Carême de Nantes, 1912.





UN PASEO POR LA CITY. En una acción promocional, una carroza motorizada transporta a un grupo de Bibendums hinchables; de fondo aparece retratada la Michelin House, el singular edificio que albergaba el cuartel general de la firma en Londres, situado en el número 81 de Fulham Road e inaugurado oficialmente el 20 de enero de 1911. Es probable que la instantánea fuera tomada a finales de ese mismo año, con motivo de la décima edición de la International Motor Exhibition, celebrada entre el 3-11 de noviembre en el Olympia de la capital británica.

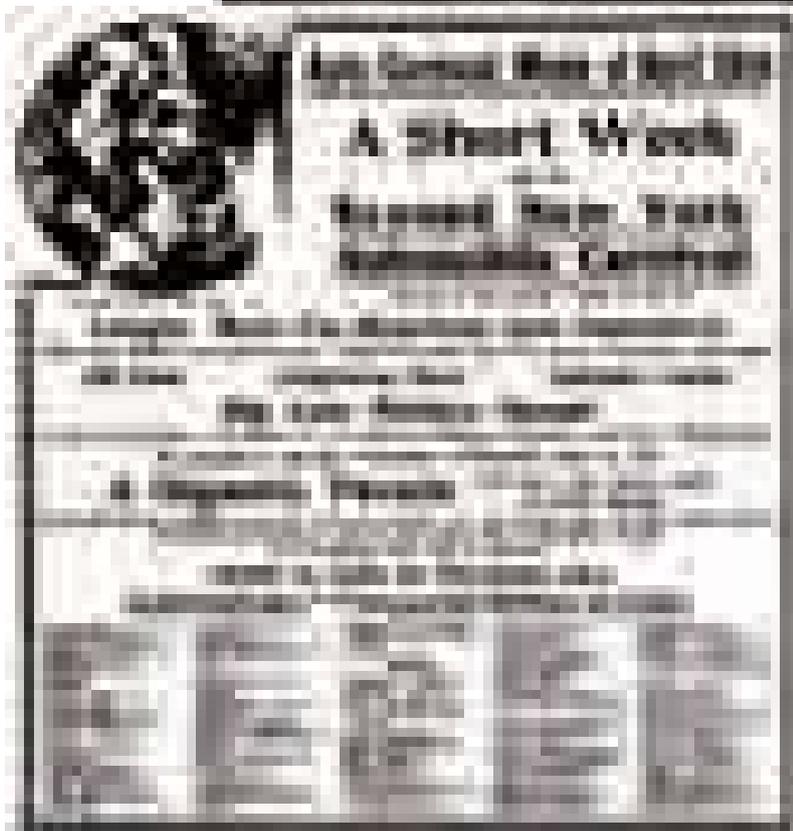
45. Fotografía de una carroza de Michelin en Londres, c.1911. Publicada en *Michelin Centenary*, 1905-2005.





EL BUFÓN Y EL CHÓFER. Sobre estas líneas, uno de los anuncios insertados en la prensa para promover la participación ciudadana en la primera edición del Carnaval del Automóvil de New York. Entre la lista de establecimientos y negocios del sector –con una amplia representación de firmas de la industria del neumático– que apoyaban el evento se hallaba la Michelin Tire Co.

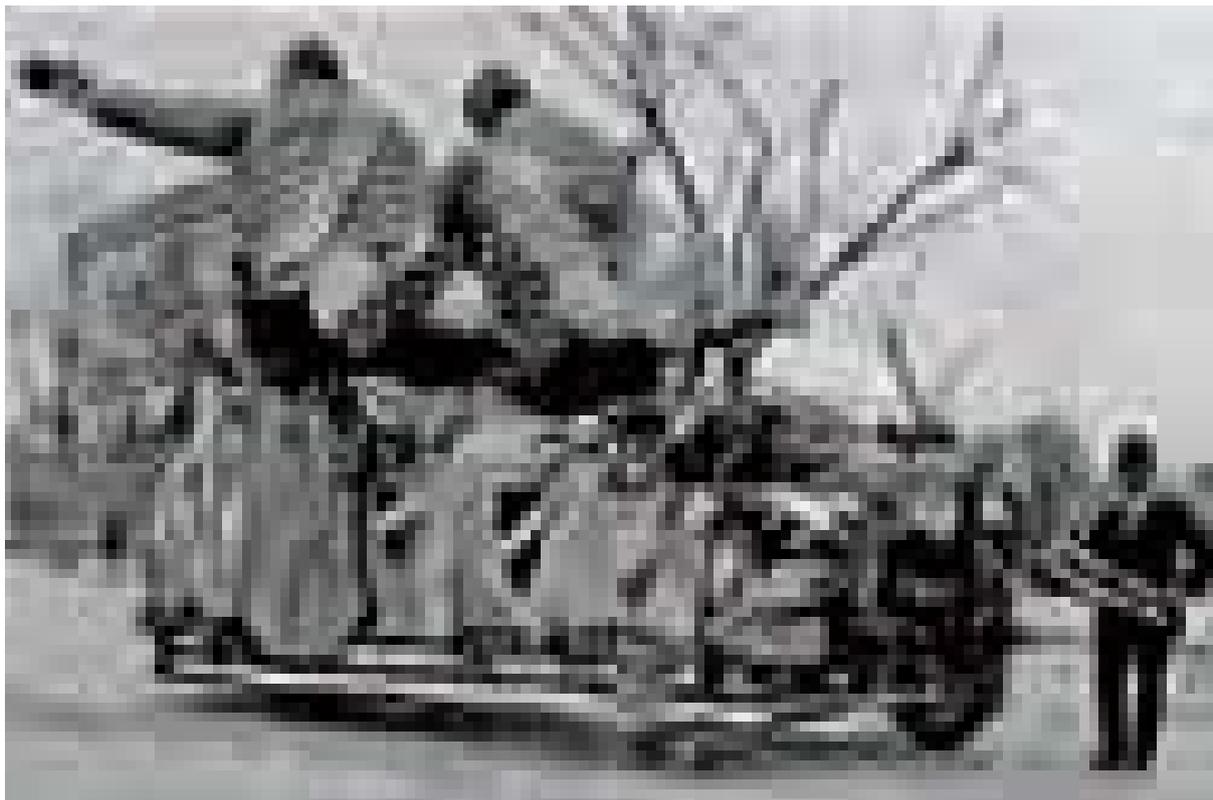
46. Anuncio en la revista especializada del mundo del motor *Automobile Topics*, 4 de abril de 1908.



DESFILANDO ANTE UN JURADO.

En los anuncios aquí mostrados se detallan las actividades propuestas para la segunda edición del Carnaval del Automóvil de New York, de entre las que destacan los numerosos desfiles temáticos en los que fueron protagonista los vehículos a motor. La firma Michelin aparece listada en la última columna de cada uno de los anuncios, y su apoyo se tradujo también en la participación de su propia carroza publicitaria en el desfile de coches decorados que debían repartirse varios premios en metálico, por valor total de \$2.000.

47 y 48. Anuncios del Carnaval en el periódico neoyorquino *The Sun*, 21 de marzo y 18 de abril de 1909.



DEBUT CON PREMIO. La carroza con los gigantescos muñecos de los Michelin Twins obtuvo el primer premio en la categoría de vehículos publicitarios. La aparición de la noticia en periódicos y revistas generalistas y también en las especializadas del mundo del motor –con la exhibición pública de las grotescas figuras en el caso de ir acompañadas de imágenes– resultó ser de una gran rentabilidad promocional. La propia Michelin contribuyó a la notoriedad con la edición de postales conmemorativas y anuncios en prensa.

49. Fotografía publicada en la revista *Motor*, junio de 1909. **50.** Postal promocional de Michelin, 1909.





**DE NEW YORK
A NEW ORLEANS.**

Sobre estas líneas, una nueva toma de la carroza con la que Michelin conquistó el Carnaval de New York de 1909.

Bajo estas líneas, la misma imagen fue utilizada siete meses más tarde por el distribuidor local de la red comercial de Michelin en New Orleans para anunciar la presencia en la ciudad de los victoriosos Michelin Twins.

51. Fotografía de la carroza publicitaria de Michelin, publicada en un artículo de la revista *San Francisco News Letter*, 3 de julio de 1909.

52. Módulo publicitario en el periódico de New Orleans *The Daily Picayune*, 20 de noviembre de 1909.



LAS NOTICIAS VUELAN. Apenas transcurridos unos días de la celebración del Carnaval de New York –que tuvo lugar el 3 de mayo de 1909– en el que participó exitosamente la Michelin Tire Company de Milltown, ya circulaban las postales promocionales del evento editadas por la filial americana. En esta página, una muestra de un modelo de postal en el que se incluyen las numerosas victorias en competiciones automovilísticas, representadas cada una por un Bibendum celebrándolas con un buen cigarro habano. El humo que exhalan las mascotas se integra en la composición formando una orla que enmarca la imagen de la carroza ganadora. Esta postal, concretamente, fue enviada rumbo a París por el servicio postal neoyorquino el 5 de mayo de 1909.

53 y 54. Cara y dorso de una postal promocional americana de Michelin, franqueada el 5 de mayo de 1909.





¡BIENVENIDOS! La carroza que presentó la Mitchell Motor Car Company en el desfile de las celebraciones del Home-Coming de Racine, en el Estado de Wisconsin, tenía a los Michelin Twins como protagonistas. Presentaba unas medidas más modestas que la que había participado dos meses antes en el Carnaval de New York, pero la estructura era básicamente la misma: un conductor al volante del vehículo y su copiloto; y en los asientos traseros, bajo los muñecos inflables, un operario o dos accionando los mecanismos del control de la presión de inflado de los Bibendums inflables, sentados sobre ellos en dos grandes butacas elevadas.

55 y 56. Fotografías de la carroza de Michelin en el desfile del Home-Coming de Racine, 6 de julio de 1909.





57. Anuncio publicado en el periódico local *The Racine Daily Journal*, 21 de mayo de 1909.
58. Fotografía del Desfile de los Elks en Detroit, publicada en *The Horseless Age*, 20 de julio de 1910.





EL DÍA DE LA ROSA.

Los gemelos Michelin desfilaron en una nueva carroza por las calles de Portland, entre los banderines, las serpentinas y los pétalos de rosa repartidos a lo largo del recorrido de la procesión automovilística que se celebró la tarde del 12 de junio. Sobre estas líneas, la flota de Michelin retratada en una de las postales de las muchas que forman la serie denominada *Souvenir Portland Rose Festival*, con su característica orla de rosas como marco.

59 y 60. Postales conmemorativas del Festival de las Rosas de Portland, 1912.



DE LA MANO... O EN TREN.

Sobre estas líneas, la ilustración humorística nos muestra a las tres mascotas de los tres importantes eventos consecutivos de la temporada de verano en la Costa Oeste, cogidas de la mano, un símbolo de la alianza de las tres poblaciones en una causa común: El Tigre de Montamara de Tacoma, la Rosa de Portland y el Potlatch de Seattle. Junto a estas líneas, las empresas del ferrocarril promocionaban eventos como el Festival de las Rosas de Portland para fomentar el uso del tren como medio de desplazamiento ideal para el turismo.

61. Ilustración publicada en el periódico local *Tacoma Times*, 25 de abril de 1912..

62. Anuncio del Great Northern Railway publicado en el periódico *Waterloo Evening Courier*, 20 de mayo de 1912.





CARAVANA AL OESTE.

Sobre estas líneas, una instantánea del desfile de coches decorados, durante el Golden Potlatch de Seattle. Dos hileras de vehículos circulando en direcciones opuestas nos muestran los distintos ornamentos de cada propuesta: adornos florales, motivos patrióticos, y elementos pintorescos representando la imaginería de los indios nativos de las costas del Noroeste y de las tierras de Alaska. Es a este último sentido al que responde el diseño del programa oficial de actos del evento, junto a estas líneas.

63. Fotografía del desfile de automóviles decorados durante el Golden Potlatch de Seattle, 1912.

64. Portada del programa oficial del evento, 1912.





A PIE DE CALLE.

En la imagen aquí mostrada, la flota de Michelin se desplaza por la atiborrada avenida de Seattle ante la mirada de los peatones y de los espectadores agolpados en ventanas y balcones. Las fachadas de los edificios están decoradas con bandas, banderas y banderines y también con banderolas con la mascota del Golden Potlatch estampada.

65. Retrato del microbio del Potlatch, mascota del evento, en un impreso promocional, 1912.

66. La carroza de Michelin, circulando en el desfile, 1912.



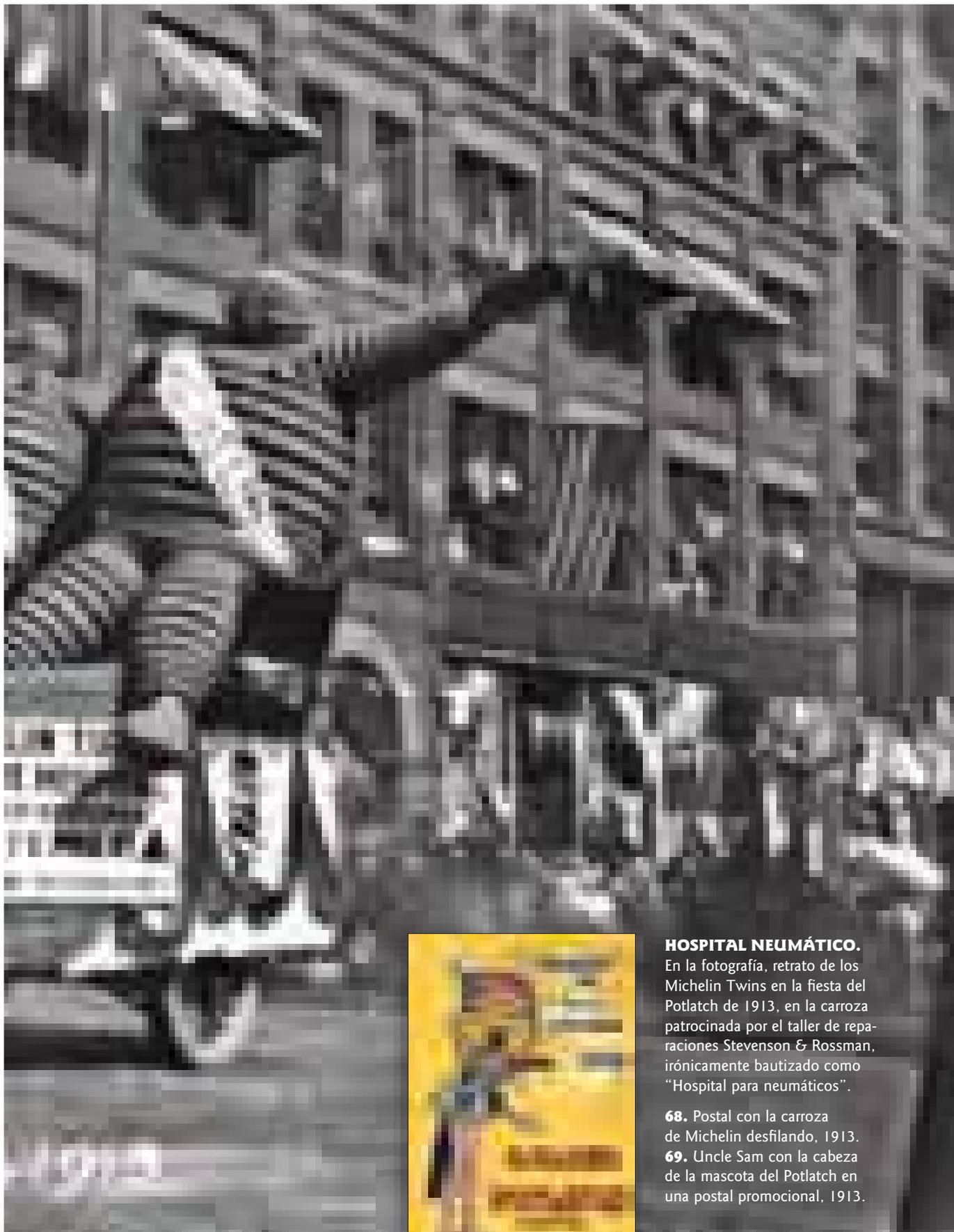
EL CONTAGIO DE LOS MICHELIN TWINS.

El microbio Potlatch también contagió su “virus del optimismo” a los ya de por sí joviales gemelos Bibendum que, a su vez, provocaban con sus espasmos y movimientos oscilantes la carcajada del público apostado al paso de la comitiva. Tanto en los laterales como en el frontal de la estructura de la carroza –que desfilaba entre bicicletas– hay esculturas y figuras representando a la patógena mascota de las fiestas.

67. Fotografía de la carroza de Michelin circulando en el desfile, 1912.





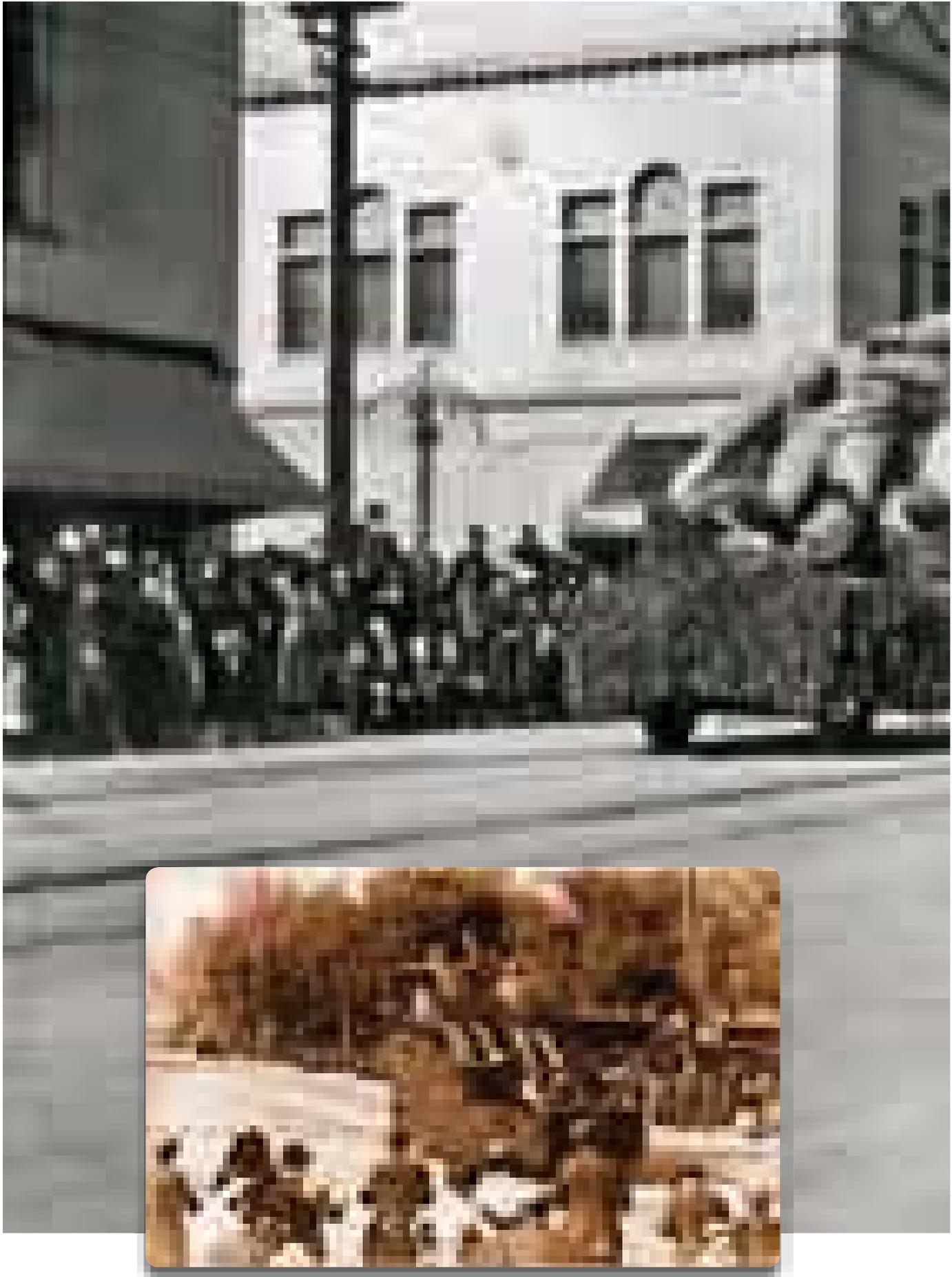


HOSPITAL NEUMÁTICO.

En la fotografía, retrato de los Michelin Twins en la fiesta del Potlatch de 1913, en la carroza patrocinada por el taller de reparaciones Stevenson & Rossman, irónicamente bautizado como "Hospital para neumáticos".

68. Postal con la carroza de Michelin desfilando, 1913.

69. Uncle Sam con la cabeza de la mascota del Potlatch en una postal promocional, 1913.





RECUERDOS EN BLANCO Y NEGRO...Y ROSA.

Los Michelin Twins, inflándose y desinflándose convulsamente, fueron el centro de atención del desfile de vehículos vestidos de adornos florales –rosas especialmente–, propio de la fiesta del Tournament of Roses de la ciudad de Pasadena.

70. Fotografía general del paso del desfile, con la carroza de Michelin al frente, 1913.

71. Postal fotográfica conmemorativa, 1913.

72. Fotografía frontal de la flota de Michelin, 1913.

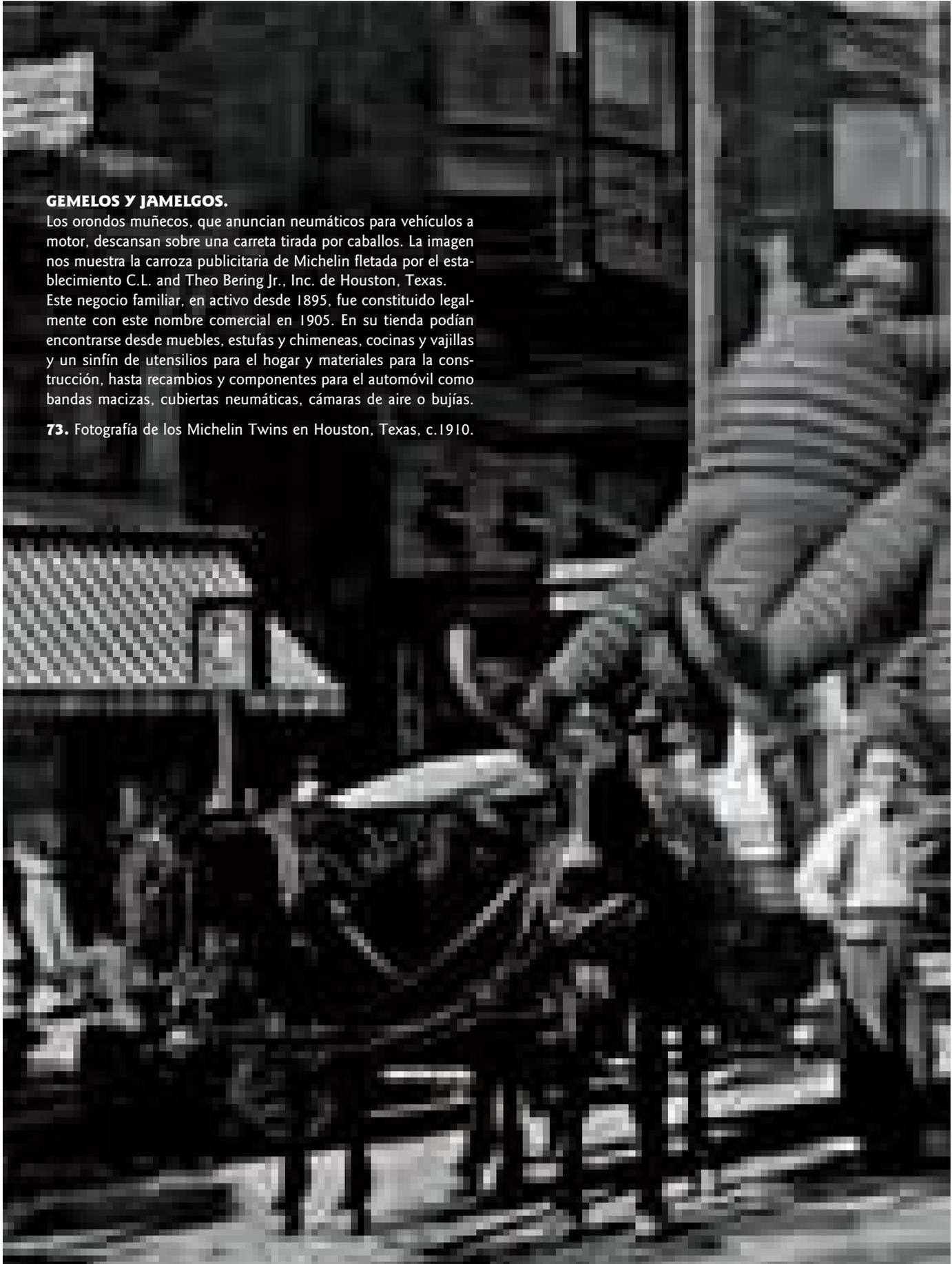


GEMELOS Y JAMELGOS.

Los orondos muñecos, que anuncian neumáticos para vehículos a motor, descansan sobre una carreta tirada por caballos. La imagen nos muestra la carroza publicitaria de Michelin fletada por el establecimiento C.L. and Theo Bering Jr., Inc. de Houston, Texas.

Este negocio familiar, en activo desde 1895, fue constituido legalmente con este nombre comercial en 1905. En su tienda podían encontrarse desde muebles, estufas y chimeneas, cocinas y vajillas y un sinfín de utensilios para el hogar y materiales para la construcción, hasta recambios y componentes para el automóvil como bandas macizas, cubiertas neumáticas, cámaras de aire o bujías.

73. Fotografía de los Michelin Twins en Houston, Texas, c.1910.





74. Módulo publicitario del establecimiento en 1922, en ese año propiedad de R. A Bond & Associates. Publicado en el anuario *Campanile Yearbook-Class of 1921*, pág. 359, Rice University, Houston, Texas.





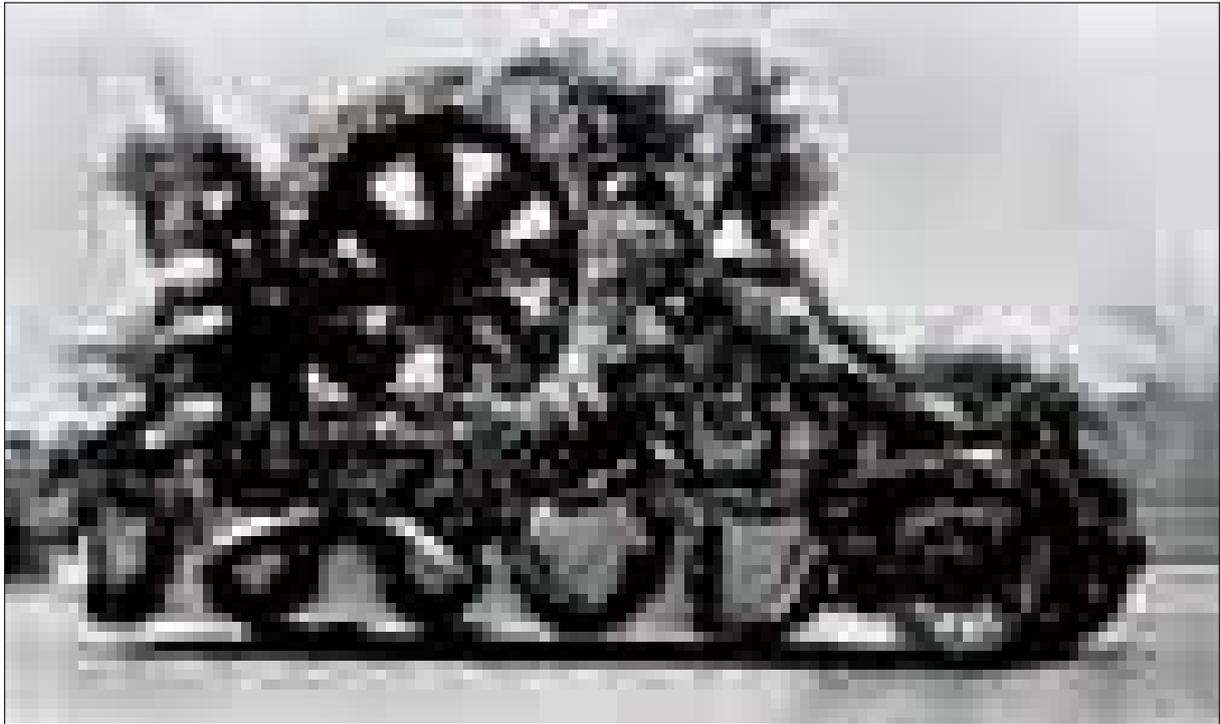
PASEANDO A MISTER BIBENDUM.

Con motivo de las celebraciones locales de la fiesta nacional del 4 de julio en Broadway, Virginia, John E. Williams, propietario del garaje que lleva su apellido, posa junto al establecimiento y el coche decorado con símbolos patrióticos... y comerciales.

El taller abrió sus puertas en el año 1911 y, además de proporcionar asistencia oficial de marcas de automóviles como Chevrolet, ofrecía productos como los aceites lubricantes "Havoline" de la Indian Refining Company o "Polarine", de la Standard Oil Company, las baterías Willard o los neumáticos Michelin.

Sobre el capó del coche Overland reposa sujeta una de las características figuras rígidas de escayola que Michelin proporcionaba a los asociados a su red comercial para adornar los escaparates.

75. Fotografía del taller Williams y su vehículo publicitario en Broadway, Virginia, c.1922. Imagen extraída del álbum familiar, gentileza de K. B. Getz.



NEUMÁTICOS GIGANTES. El 3 de mayo de 1909, durante la segunda edición del Carnaval del Automóvil de New York, tuvo lugar el multitudinario desfile de vehículos. Una veintena de coches participaron en la división comercial, entre los que estaba la carroza de BFGoodrich –sobre estas líneas– y en la que Michelin consiguió el primer premio exhibiendo a los gemelos Bibendum. Bajo estas líneas, la propuesta de la firma Morgan & Wright y su neumático gigante con la suela modelo “Nobby” en el centro de una engalanada escenografía, fotografiada durante el recorrido del desfile de automóviles decorados de Detroit. El acto, celebrado el sábado 16 de julio de 1910, contó con también con la presencia de los Michelin Twins, que se alzaron con uno de los premios.

76. Fotografía del camión adornado de BFGoodrich, publicada en *The Automobile*, 6 de mayo de 1909.

77. Fotografía de la flota de Morgan & Wright publicada en la revista *Horseless Age*, 20 de julio de 1910.



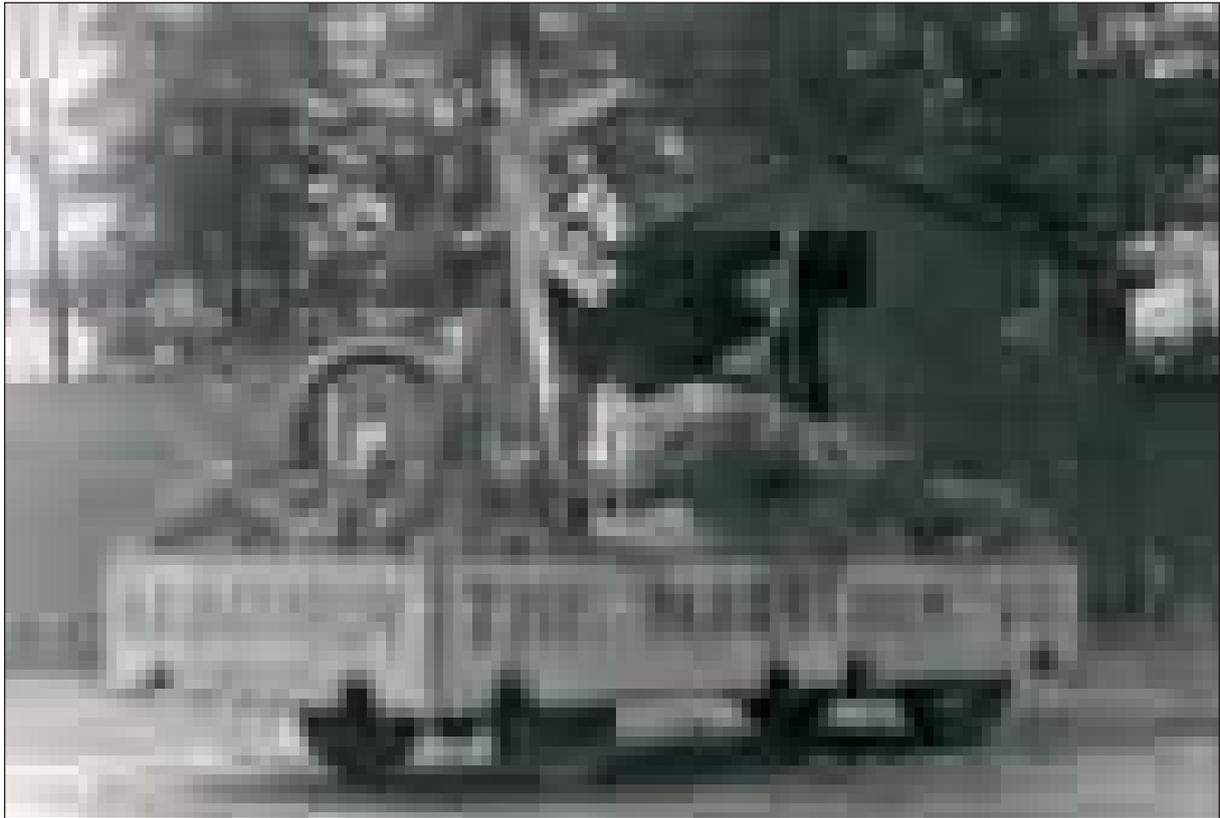


CON “F” DE FIRESTONE Y FISK. Sobre estas líneas, la carroza de Firestone presidía la comitiva de la sección publicitaria y, por tanto, era la encargada de transportar a la banda musical correspondiente en el desfile de automóviles decorados celebrado el martes 15 de octubre de 1910 en Cleveland, Ohio, dentro de los actos del centenario del Condado de Cuyahoga. Bajo estas líneas, varios niños van disfrazados como el personaje infantil –siempre bostezando, en pijama y con una candela en la mano dispuesto a acostarse–, omnipresente en la publicidad de la firma de neumáticos Fisk de Chicopee Falls, Massachusetts. Se trata del camión decorado de la Pitchforth Storage and Battery Co. en el desfile conmemorativo del Labor Day en la localidad de Muscatine, Iowa.

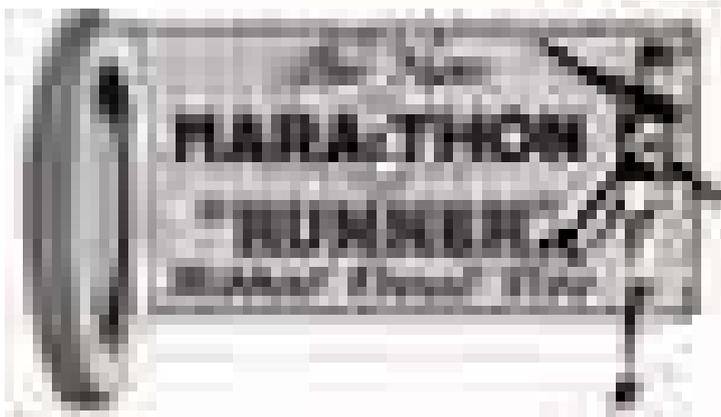
78. Fotografía de la flota de Firestone publicada en la revista *Motor Age*, 20 de octubre de 1910.

79. Fotografía del camión adornado con motivos publicitarios de Fisk, 6 de septiembre de 1920.





MARATHON



EL CORREDOR INCANSABLE... SOBRE RUEDAS.

Arriba, una carroza promocional de la firma The Marathon Tire & Rubber Company de Cuyahoga Falls, Ohio, en la que se muestran los modelos de neumáticos Marathon "Cord". En el centro, sujeta con unos cables tensores, vemos la figura recortada del personaje corporativo y publicitario de la compañía, el mítico corredor griego que dio nombre a la empresa, que formaba parte de su emblema y que fue ampliamente utilizado como mascota en sus campañas de prensa.

80. Fotografía de una carroza promocional, c.1920.

81. Detalle de un anuncio en la revista *Motor*, agosto de 1916.

82. Anuncio publicado en *Motor Age*, 26 de octubre de 1916.



UNA SONRISA ENMARCADA.

Bajo estas líneas, una imagen del automóvil promocional del garaje Arnett & Hammer de la localidad de Saint Paul, Minnessota, regentado por Thos Arnett y Leo. R. Hammer. El vehículo está adornado con banderas patrióticas y una estructura formada por neumáticos sujetos a la carrocería. Una pasajera, surgiendo de uno de ellos, imita en actitud y vestimenta a la célebre Lotta Miles —mostrada en el cartel que cuelga en el lateral del coche—, la mascota femenina de la compañía de neumáticos Kelly-Springfield. Junto a estas líneas, uno de los conocidos retratos del personaje en su pose característica, enmarcada por una cubierta neumática.

83. La figura de Lotta Miles, estampada en el reverso de una baraja de naipes promocional de Kelly-Springfield, c. 1917.

84. Automóvil engalanado promocionalmente para un desfile, fotografiado en las cercanías de Redwood Falls, Minnesota, c. 1917.



