



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.

J. N. “Ding” Darling (1876-1962)

*Ilustrador y caricaturista de cabecera en prensa:
la dialéctica entre el discurso editorial y el publicitario.*



1. Retrato de Jay Narwood "Ding" Darling en 1904, por entonces reportero del *Sioux City Journal*.

JAY NORWOOD “DING” DARLING (1876-1962)

La figura de Jay Norwood Darling, tanto en su vertiente de ilustrador y caricaturista de prensa como en la de promotor de movimientos y organizaciones conservacionistas de la naturaleza salvaje, está profusamente documentada y recogida en varios libros y en numeroso material bibliográfico. Gran parte del estatus y reconocimiento del que sigue gozando en la actualidad –transcurrido ya más de medio siglo desde su defunción– se debe a la labor llevada a cabo por la fundación que llevaba su nombre, constituida en 1963 y disuelta en 2006. Dos instituciones académicas, la University of Iowa y la Drake University, conservan amplios y representativos archivos físicos y digitalizados sobre la vida y la obra de Darling, así como diversos estudios, investigaciones y artículos al respecto. La sucinta biografía aquí desarrollada¹ sirve para contextualizar el momento en el que Jay Norwood “Ding” Darling ilustró una extensa campaña anual de prensa para un importante establecimiento independiente de Des Moines, Iowa, dedicado a la venta de neumáticos, un negocio asociado a la red comercial de Michelin².

1. Apuntes biográficos

Ding Darling nació el 21 de octubre de 1876 en Norwood, Michigan. Tras trasladarse a las poblaciones de Canbria, Michigan, y Elkhart, Indiana, la familia se instaló definitivamente en Sioux City, Iowa, en el año 1886. Aunque en su infancia Ding demostró afición por el dibujo, su carrera iba encaminada hacia la medicina. Con esa meta y con 19 años, entró en 1895 en el instituto Beloit College sufragándose sus gastos actuando como cantante y músico con su mandolina. Es en esa época que se hace cargo de la realización del *Codex*, el anuario del instituto en el que inserta ilustraciones firmándolas con la contracción de su apellido, “D'ing”, sobrenombre que le acompañaría el resto de su carrera. Debido a sus pobres resultados académicos abandonó el instituto y se fue de gira como componente de un cuarteto musical masculino. Posteriormente reanudó sus estudios y, finalmente, se graduó en el año 1900.

Con la mente puesta en su carrera de medicina y con la necesidad de ahorrar dinero para ello, entró a trabajar en el periódico local, el *Sioux City Journal*, debutando como periodista en 1900. Hacía, básicamente, de reportero, escribiendo y tomando fotografías él mismo sobre los temas tratados. En una ocasión, ante la imposibilidad de obtener el retrato fotográfico de un personaje, decidió presentar su

versión dibujada... que fue aceptada por el editor y publicada; lo que parecía una solución circunstancial se convirtió en la simiente de su carrera profesional como ilustrador editorial: . Pronto se hizo cargo de una nueva sección, “Local Snapshots” (1901-1902), realizando perfiles ilustrados de personajes locales; a esta colaboración siguieron otras como “Interviews that Never Happened” hasta que, finalmente, Ding fue contratado como ilustrador de cabecera del periódico. Sus nuevas responsabilidades en el *Sioux City Journal*, para el que trabajó un total de seis años, le reportaban unos ingresos de \$110 mensuales, a razón de \$27,50 semanales.

En octubre de 1906, Ding contrajo matrimonio con Genevieve Pendleton en Sioux City. Durante su luna de miel por el Caribe, recibió un telegrama con una oferta del importante periódico *Des Moines Register and Leader* de la vecina población de Des Moines, capital del Estado de Iowa. Su nuevo salario –\$200 mensuales, repartidos en \$50 semanales– casi doblaría al que hasta el momento estaba percibiendo. Ante la propuesta, el viaje fue interrumpido y regresaron para preparar su mudanza a Des Moines.

Su primera etapa como dibujante del diario *The Register and Leader* se inició a finales de 1906 y se alargaría durante cerca de cuatro años. Tal como explica su biógrafo, David L. Lendt (1989):

“El nombre de 'Ding' se transformó en una palabra familiar y de uso cotidiano y su contribución a la primera plana de cada edición del diario *The Register and Leader* se fue convirtiendo en marca identitaria de la cabecera. Jay Darling se expresaba libremente, sin necesidad de consultar u obtener la aprobación del personal de la editorial, por orden expresa de Ardner Cowles [editor del periódico]; esta era la política con la que Cowles dirigía su empresa editorial. Darling fue progresando en una atmósfera de independencia. *The Register and Leader* le había proporcionado un escenario desde el que mostrar su talento a todo Iowa, permitiéndole actuar ante una audiencia más amplia”.³



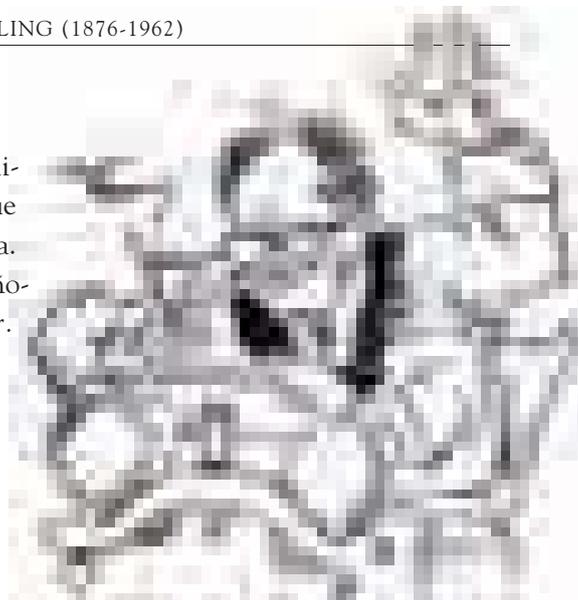
8. Retrato de Ding Darling, hacia 1920.

El prestigio de Ding fue creciendo mientras era tentado por otros periódicos que intentaban persuadirle para cambiar de aires. Finalmente, en 1911, el *New York Globe* consiguió convencerle para formar parte de su redacción en calidad de ilustrador de cabecera. La aventura de cambiar de trabajo y establecerse en la Gran Manzana con su ampliada familia –en 1909 nació el primer hijo, varón, seguido de una hermana nacida en 1912–, presentaba varios alicientes. Entre las ventajas ofrecidas se contaba el aumento considerable del sueldo y la posibilidad de que sus *cartoons* fueran licenciados por el Sindicato del *New York Globe* para su uso en numerosos periódicos de todo el país, con el consiguiente aumento de sus ingresos y de su notoriedad pública. Sin embargo, la aventura neoyorquina no respondió a las expectativas profesionales ni personales, por distintas razones.

En lo profesional, tenía la sensación de que su aportación se iba volviendo impersonal ante los intentos de los compañeros periodistas por influenciarle en la elección de los temas y el enfoque que debía aplicar en su trata-

miento, siempre en sintonía con el punto de vista de la editorial. Por otro lado, se resistía a las constantes presiones que recibía para que, además del panel ilustrado diario de portada, accediera a realizar tiras de cómic para el periódico. Ding añoraba la libertad que había gozado en *The Register and Leader*.

En lo personal, Ding comenzó a resentirse de una antigua lesión en el codo, afectando gravemente el control de su brazo derecho, el que utilizaba para dibujar. Ante esos problemas, cambió el lápiz y la plumilla por el pincel, además de tratar de entrenarse a dibujar con la mano izquierda. A nivel familiar, y a pesar del salario de Ding, el elevado coste de la vida en la metrópoli afectaba a su balanza económica de ingresos y gastos de un modo muy distinto al que Des Moines les tenía acostumbrados. El ansia por el regreso de Ding y su familia a Des Moines se vio favorecida por la propia situación del periódico *The Register and Leader*. El editor Ardner Cowles, antiguo valedor de Ding, entre sorprendido y herido, trataba de asimilar que uno de sus rivales locales, el *Des Moines Capital*, abriera su primera plana con una ilustración editorial firmada por Ding Darling, obtenida merced al pago de la licencia para aprovechar la producción diaria sindicada que el ilustrador realizaba para el *New York Globe*⁴.



2. Autorretrato, hacia 1920.

Ambas posiciones e intereses confluyeron para que, en febrero de 1913, Ding Darling volviera a ser presentado como el ilustrador de cabecera del periódico *The Register and Leader*, rebautizado en 1915 como *The Des Moines Register*. Aunque el salario volviera a dimensionarse a las circunstancias originales, Ding consiguió ingresos y reconocimiento extra al convencer a Cowles de que aceptara —a disgusto— que sus *cartoons* pudieran ser licenciados para otros periódicos del país a través del Herald Tribune Syndicate. Cowles no podía dar ese servicio pues no poseía una organización de este tipo.

Ding firmó, en octubre de 1916, un contrato de diez años con el *New York Herald Tribune* que permitía que sus ilustraciones se reprodujeran de Costa a Costa en cerca de 130 diarios. Una cláusula especificaba que Ding debería permanecer en New York durante varios días de cada mes. La familia de Ding se trasladó a vivir a la gran ciudad y permaneció allí un año, entre 1918 y 1919. En esa época Ding fue intervenido quirúrgicamente en el codo derecho de manera exitosa, recuperando el uso normal de su instrumento de trabajo. En 1919, Ding y su familia se establecieron definitivamente en Des Moines.

En 1924, refrendando el reconocimiento popular obtenido con el día a día a lo largo de todo el país, Ding Darling fue galardonado con el prestigioso Premio Pulitzer en la categoría “Editorial Cartooning” por una de sus ilustraciones; el segundo Pulitzer llegaría casi dos décadas más tarde, en 1943. El año 1925 supuso un paréntesis en su carrera, pues una peritonitis le mantuvo alejado del tablero de dibujo, siendo sustituido en sus labores por un colega con el que trabajó en otras ocasiones, el ilustrador Tom Carlisle. En 1926, Ding renovó su contrato con el sindicato del *Herald Tribune*; a su salario anual en *The Des Moines Register*, de \$26.000, se le sumaban las comisiones obtenidas por las licencias de reproducción sindicada de sus ilustraciones, que rondaban los \$11.700 por trimestre.

En la década de 1930, convertido ya en todo un referente del periodismo gráfico, Ding Darling emprendió una intensa carrera como promotor y activista medioambiental utilizando sus viñetas y sus influencias y volcando gran parte de su energía en la preservación de los recursos naturales (figs. 6, 18 y 19).



3. Retrato de Ding en su tablero de dibujo.

Esta faceta de su vida le llevó a participar en numerosos proyectos y en la consolidación de distintas organizaciones conservacionistas, tomando parte también en la política local⁵. En 1946, cumplidos los setenta años, Ding dejó oficialmente su trabajo en el periódico *Des Moines Register*, poniendo fin a su carrera profesional como ilustrador editorial. Moriría el 12 de febrero de 1962.

2. Los temas y el método

Respondiendo a la petición de un editor sobre su personal método de trabajo, Ding desmenuzó en una larga respuesta sus opiniones sobre las características que debía ofrecer un buen *cartoon* y la manera en que él abordaba su trabajo en la generación y elaboración de los temas. A continuación se reproduce un extenso extracto de este texto por ser esclarecedor e ilustrativo al respecto:

“Mucha gente piensa que el dibujante se pasa el día sentado, enfundado en su bata de descanso y sus pantuflas, en espera de la inspiración. De repente hay una gran luz, se abren las nubes, un ángel desciende del cielo, te toca con la punta de su ala, y estalla una brillante idea, perfectamente armada como Minerva. Todo lo que el dibujante tiene que hacer es realizar unos pocos trazos con su lápiz y vender sus dibujos por un montón de dinero. Lo siento, pero eso no sucede así. Por lo menos, a mi nunca me ha pasado. Si hay otros dibujantes que obtienen sus ideas de esa manera, entonces mi testimonio es sólo para aquellos que, como yo mismo, tienen que encender los fogones, poner el agua a calentar y dejar hervir hasta que haya suficiente caldo para una ración. A veces, el caldo está bastante diluido”.

“Los dibujantes inteligentes pueden hacer una buena caricatura, divertida y entretenida, a partir de una idea pequeña. Otros, como yo, cuyos dedos son muy torpes cuando se trata de dibujar, tienen que maquillar con un grafismo pobre una idea que se mantiene firme por sí misma, a pesar de la mutilación que supone ilustrarla con un dibujo lineal burdo”.

“(…) Las características que debe cumplir una buena idea para una ilustración editorial son: en primer lugar, debe ser algo en lo que nunca nadie haya reparado antes pero sobre lo que todo el mundo pueda estar interesado. En segundo lugar, debe ser algo divertido, o triste, o agujonear todo lo posible a alguien o a algo, y escoger bien al objetivo. Es sorprendente ver la cantidad de gente que tiene mascotas con callos que no deben ser pisados, y los editores son muy sensibles acerca de la cancelación de suscripciones. En tercer lugar, si se trata de hacer una caricatura editorial (...) debe llevar un mensaje penetrante basado en una concepción universalmente aceptada de la filosofía, la economía, la política y lo social, calculado para educar y elevar el nivel de las masas. Yo no recuerdo haber incorporado todos estos requisitos en un *cartoon*, pero a ese objetivo es al que se supone que el caricaturista editorial debe apuntar”.

“Una vez se tienen asumidas estas especificaciones básicas, entonces se debe buscar el tema. La mejor apuesta será por aquello sobre lo que el resto del mundo está pensando más en ese día. Puede ser que sea el mensaje del Presidente al Congreso, un terremoto en Japón, lo exiguo de las faldas de las mujeres, o el científico que cruzó la abeja con las luciérnagas por lo que podría trabajar veinticuatro horas al día. Usted puede hacer un dibujo aceptable sobre cualquier tema si consigue despertar el interés público, y si sucede que el público no está interesado en nada, que frecuentemente no lo está, siempre queda recurrir al clima y a los impuestos. Una dieta densa a base de leer periódicos y revistas proporcionará una guía indicadora de aquellos temas candentes en la mente del público”.

“Después de haber seleccionado el tema, uno debe asegurarse de que sus datos son correctos y que se tiene una comprensión completa de su significado. Si usted no lo sabe todo acerca de su tema, investigue. Una vez hecho esto, se llega a la etapa crítica, que determinará si la idea escogida para el *cartoon* va a ser un éxito o un fracaso, y aquí es donde se desata la alegría, si acierta, y se cae en las profundidades de la depresión mórbida si no es así. Aquí es donde el dibujante se estruja el cerebro en un esfuerzo por encontrar una imagen que sea la traducción pictórica del tema, en unos términos comprensibles para la experiencia humana común. Cuanto más histriónica sea esa traducción, mejor”.

“Entonces, se debe tirar de los recursos propios y recuperar de los casilleros de la memoria todos los hechos históricos conocidos, citas y proverbios familiares, rimas y canciones de cuna infantiles, Shakespeare, parábolas bíblicas, éxitos de canciones de la época, la mitología griega, los cuentos de hadas de Hans Christian Andersen, y la variedad interminable de situaciones conocidas de la conducta humana o animal. Todo ello tratando de buscar un paralelismo exacto de manera que, cuando se aplican al tema, los farragosos hechos de la situación que se está tratando de ilustrar se humanizan. En otras palabras, se toma un tema complejo de importancia general y se reduce, mediante la búsqueda del mínimo común denominador, a una rápida y fácil comprensión, sazónada con una sonrisa, si es posible”.



4. Ding visto por James Montgomery Flagg, c. 1920.

“Verbalmente llamaríamos a este proceso ‘hablar en parábolas’. En términos pictóricos, ‘alegoría’ es probablemente la mejor palabra para describirlo. [El Diccionario de] Noah Webster dice que alegoría significa ‘hablando en sentido figurado; la representación velada de un significado, metafóricamente implícito pero no expresamente indicado’. En su madurez, Will Rogers [articulista y monologuista] lo hizo muy bien usando las palabras. El caricaturista editorial trata de hacerlo con las imágenes. El *cartoonist* pretende ser un intérprete visual de los acontecimientos que suceden y es, respecto a las noticias del día, lo que un locutor es respecto a los informativos de la radio –sólo divertido, espero”.⁶

3. Uncle John y Uncle Sam

El uso de la figura retórica de la prosopopeya, aplicada al lenguaje visual, consistía en la utilización de alegorías gráficas de herencia clásica, en la personificación antropomorfizada ya aplicada a deidades y seres mitológicos, un código iconográfico que ayudaba a leer, reconocer e identificar el significado de los personajes y sus atributos en las escenas representadas. El proceso de “humanizar” los conceptos que escapan, por su dimensión, a la escala humana para utilizarlos en la exposición y tratamiento de ciertos temas era un recurso habitual en los dibujantes humorísticos como Ding. Este recurso tenía también su reflejo a nivel popular, y tanto Ding como el resto de caricaturistas utilizaban habitualmente personajes ya implantados en el imaginario popular como Columbia y Uncle Sam, con su águila de cabeza blanca (Estados Unidos), Britannia y su león y John Bull con su bulldog (Gran Bretaña), Marianne y el gallo (Francia) y una larga lista de figuras de representación patriótica. El empuje de la actividad propagandística desplegada por los diferentes bandos en la Primera Guerra Mundial –especialmente en el cartelismo– supuso la utilización intensiva de esta galería de iconos.

Ding participó de esta tradición al crear un personaje que hizo fortuna más allá de sus propias viñetas, convirtiéndose en un símbolo del Estado de Iowa. Aunque Ding nació en Norwood, Michigan, la mayor parte de su vida la pasó en Iowa. Desde sus paneles editoriales, Ding se veía constantemente

impelido a representar la opinión y el punto de vista de los habitantes del Estado con una gran base de población agraria, granjeros, ganaderos y negocios que dependían de esas actividades productivas. Para dar voz a los problemas locales, Ding creó la figura del anciano Uncle John Iowa inspirándose en Samuel H. Cook (1847-1932) un respetado comerciante establecido en Van Meter, Iowa, especializado en el negocio de la venta de semillas y suministros para las granjas.⁷

Gracias a esta solución, la creación de Ding podía interactuar en las viñetas con los políticos reales del momento caricaturizados, con otros personajes de ficción –por ejemplo, la figura femenina de La Justicia o ciertos animales con cualidades humanas asociadas– y con los de representación patriótica, como Uncle Sam. La figura de Uncle John Iowa nos remite a la imagen arquetípica de un veterano granjero, con su sombrero y su peto de trabajo con la palabra “Iowa” estampada. Ding lo representa apoyado, con

una mano, en una fértil planta de maíz coronada por panochas mientras que, con la otra, sujeta un cesto rebosante de manzanas; junto a él aparecen los animales habituales de esas explotaciones agrarias: una gallina con sus polluelos y un cebado cerdo con su lechón. La suma de estos atributos construye una imagen alegórica de prosperidad. Un engañosamente inofensivo insecto, posado sobre el tallo de la espiga que masca el granjero, añade un contrapunto humorístico a este retrato amigable y positivo: se trata de una langosta, una auténtica plaga para el cultivo de maíz (figs. 20 a 24).

Las primeras utilizaciones de Uncle John Iowa en las viñetas editoriales de Ding se sitúan en 1906-1907⁸. Es interesante remarcar que este granjero aparece en varios de los anuncios de los neumáticos Michelin que Ding ilustró en el año 1916. Ding se sirve de los actores Uncle John Iowa –como representante del sentir popular local– y de Bibendum –encarnación de la compañía Michelin– para escenificar un diálogo simpático y entretenido y poder transmitir un mensaje con contenido comercial, sacando provecho de las características propias de las mascotas publicitarias (figs. 29, 32, 33, 35 y 41).



5. Autorretrato, 1922.

4. Ding y la publicidad

Aunque Ding aplicó su arte a diferentes disciplinas de la ilustración, no fue en sí un dibujante de cómic, ni un ilustrador de libros, ni de portadas y artículos de revista; tampoco se dedicó al arte de las estampas, las postales o al cartelismo... ni se sintió tentado excesivamente por el mercado publicitario. Ding centró su actividad profesional en el ámbito de la ilustración periodística editorial, también etiquetada como “periodismo gráfico”, “caricatura política” o “caricatura editorial”. Sus propuestas, que utilizaban el tono humorístico como visión desacralizadora y recurrían a la caricatura como forma de expresión gráfica, abordaban la crítica de temas como la política, el entorno social, la actuación de ciertas instituciones y de una serie de noticias y hechos de la actualidad de la época que también merecían crónicas y análisis periodísticos escritos por parte de la prensa.

Sus planchas humorísticas eran explícitas, marcaban claramente el posicionamiento personal de Ding respecto a temas espinosos como la política, las guerras o la vida social. Como personaje público y expresándose a través del altavoz de la prensa, Ding tomaba partido, era claro en sus adscripciones personales y en su ideología combativa. Precisamente esta actitud beligerante y sus ideas críticas sobre ciertos asuntos –incluso sobre el propio medio publicitario (figs. 18 y 19)– dificultaban enormemente su presencia como ilustrador habitual en el mundo publicitario, si es que realmente estuvo interesado en ello. Ding prefería ilustrar sus propias ideas, no dar forma a las de otros con fines comerciales.

De todas maneras, Ding sí que colaboró circunstancialmente con su arte en la captación publicitaria para las páginas de *The Register and Leader* tan pronto como se incorporó al equipo editorial. Como ilustrador de cabecera del periódico, en ocasiones era requerido para ayudar a la venta del espacio publicitario aportando una ilustración esbozada que reforzara el diseño de la propuesta de anuncio que pedía de la aprobación del cliente. La experiencia de la relación entre Ding y Vernon L. Clark –comercial del Departamento de Publicidad del periódico– con el que coincidió trabajando durante tres años, entre 1906-1909, y con el que trabó amistad, puede servirnos de guía sobre la disposición de Ding en esos casos concretos y en probables colaboraciones posteriores con el Departamento de Publicidad. Tal como explica su biógrafo, David L. Lendt (1989):

“Una de las primeras personas que Ding conoció en Des Moines fue Vernon L. Clark, por entonces un veinteañero empleado en el departamento de publicidad del *Register and Leader*. Clark conoció a Darling 'prácticamente en el instante en el que éste descendió del tren', y se hicieron muy amigos. Clark se dedicaba a vender anuncios por palabras y anuncios comerciales diseñados con elementos gráficos, y encontró en Ding un valioso aliado. En ocasiones, pedía a Darling que le hiciera una ilustración para la maqueta de un anuncio. Clark descubrió que las muestras de anuncios se vendían bien si tenían el toque de Ding, y sus ventas de espacio publicitario se incrementaron. El nuevo ilustrador caricaturista del periódico proporcionaba gratuitamente sus dibujos a Clark.

El vendedor de publicidad se congraciaba con los clientes que le requerían 'que el Señor Darling me haga un dibujo' o algo similar. El Señor Darling estaba encantado de colaborar si eso hacía la vida más sencilla al Señor Clark”.⁹

Explorando las páginas de *The Register and Leader/The Des Moines Register* es poco habitual encontrarse con anuncios ilustrados por Ding, aunque existieron algunos ejemplos interesantes como la campaña que realizó para el establecimiento Hippee Motor Supply, distribuidor de Michelin en Des Moines.



6. Ding promovió la iniciativa conservacionista Bird Hunting Stamp Act que fue aplicada por el Servicio de Correos estadounidense. Consistía en la venta de sellos con la finalidad de recaudar fondos para la compra de espacios naturales convertidos en refugio para los ánades y otras aves migratorias. Ding ilustró el primero de los sellos –junto a estas líneas– puesto a la venta en 1934 por un dólar, obteniendo una respuesta masiva que se tradujo en un récord de 635,001 sellos vendidos.

5. La campaña publicitaria para un distribuidor de Michelin

En 1916, el Estado de Iowa tenía registrados 198.587 vehículos entre automóviles, camiones y autobuses, ocupando la sexta plaza en el ranking de todos los Estados del país. Sobresalía, además, el ratio de un vehículo por cada 11 habitantes, que era el más alto de todos teniendo en cuenta la media nacional de un vehículo registrado por cada 32 personas¹⁰. La capital del Estado de Iowa era la población de Des Moines, con cerca de 100.000 habitantes¹¹. Desde allí, diferentes compañías de neumáticos se disputaban este mercado estratégico y tenían delegaciones instaladas para abastecer el consumo local de neumáticos y de las zonas adyacentes. En el Directorio local de ese año de la capital, se listan delegaciones propias de firmas como BFGoodrich, Firestone, Diamond o Federal, y establecimientos independientes concertados y distribuidores autorizados que trataban en exclusiva con marcas como Kelly-Springfield, Federal, Savage o Racine, entre otras¹².

La ciudad de Des Moines era un centro neurálgico básico para afianzar la presencia territorial de la Michelin Tire Company de Milltown en el Estado de Iowa y servir adecuadamente a los negocios adheridos a su red comercial. En 1914, la compañía tenía acuerdos con 64 establecimientos, repartidos en 59 poblaciones del Estado¹³. Las zonas urbanas y, sobre todo, las grandes áreas rurales con numerosas explotaciones agrarias diseminadas, constituían un mercado provechoso. Hacia febrero de 1915, a través de su representante para la Zona Central, R. B. Tracy, Michelin inauguró una delegación propia ubicada en el número 1.109 de la calle Walnut, en Des Moines. Frederick J. Potter sería nombrado director gerente del negocio¹⁴.

5.1. Hippe Motor Supply

Uno de los establecimientos de neumáticos y accesorios para el automóvil más importantes de Des Moines era el Hippee Motor Supply Co., puesto en marcha en 1915 por George P. Hippee y especializado en las marcas de neumáticos Firestone, Michelin y Mecca. A principios de 1916, con la entrada del nuevo socio Jesse V. Henley ocupando el cargo de vicepresidente, el negocio pasó a llamarse Hippe-Henley Motor Supply, centrándose en la venta de neumáticos Michelin como establecimiento autorizado. Un anuncio de prensa a toda página mostraba el retrato ilustrado de los dos socios embutidos en un traje de Bibendum, oficializando su nuevo estatus (fig. 28). Sin embargo, el acuerdo entre ambos terminó prematuramente: hacia finales de junio, Henley vendió su participación. La empresa retomó su nombre original y continuó trabajando para clientes directos y cerca de 1.400 comerciantes de todo Iowa. El 14 de octubre de ese año, George P. Hippee firmó un acuerdo con Michelin que le convertía en distribuidor exclusivo de sus productos para todo el Estado (fig. 38).¹⁵

En enero de 1917, la Hippe Motor Supply Co. se fusionó con otro negocio similar que operaba también en Iowa desde hacía un año, la States Auto Supply Co., formando la Hippee-States Company, con sede en Des Moines. La nueva compañía también llegó a un acuerdo con Michelin para convertirse en su distribuidor exclusivo en el territorio de Iowa, por lo que el fabricante de neumáticos cerró la delegación propia que mantenía en Des Moines. Dos años más tarde, en diciembre de 1919 y bajo la supervisión de R. B. Tracy, Michelin decidió reabrir la delegación en la capital, instalándose en el número 514 de la calle Mulberry.¹⁶

5.2. Los anuncios en *The Des Moines Register*

La restitución del nombre original del negocio, Hippe Motor Supply Co.—efectiva ya en julio de 1916 tras el fiasco de la breve sociedad Hippe-Henley—, tuvo su reflejo en el inicio de una campaña publicitaria de prensa contratada en la cabecera líder de la capital, el matutino *The Des Moines Register* (con un tiraje medio de unos 70.000 ejemplares diarios y cerca de 50.000 en la edición dominical, durante 1916) y en uno de sus rivales, el vespertino *The Des Moines News* (con un tiraje medio de unos 44.000 ejemplares diarios y cerca de 38.000 en la edición dominical durante 1916). Esto supuso un cambio de política respecto al año anterior, en el que la Hippee Motor Supply solía anunciarse exclusivamente en otro de los periódicos de la ciudad, el vespertino *Des Moines Capital* (con un tiraje aproximado de unos 44.000 ejemplares diarios, durante 1916).¹⁷

Los espacios publicitarios contratados en *The Des Moines Register* contaron con un aliciente extra, los anuncios estuvieron ilustrados por el reconocido dibujante de cabecera del periódico, Ding Darling. La campaña, con el título “The new Michelin Universal Tread”, se inició el domingo 11 de junio de 1916 y apareció publicada regularmente en las siguientes ediciones dominicales del periódico —con alguna inserción adicional entre semana— a lo largo de, al menos, siete semanas y hasta finales de diciembre, sumando un total de una veintena de anuncios distintos (figs. 29 a 45).

La edición del 28 de agosto de 1916 del diario *The Des Moines News* incluía un curioso anuncio de Hippee Motor Supply a toda página. El anuncio presentaba distintas viñetas con ilustraciones firmadas por Sid Craiger, realizadas en un estilo de dibujo descaradamente similar al que Ding aplicaba en los anuncios publicados en *The Des Moines Register*, probablemente por orden expresa del anunciante (fig. 46). Fue el primero y el último que utilizó este recurso. Seguro que para el anunciante era una buena solución el disponer de un mismo estilo gráfico para homogeneizar su discurso publicitario... pero también es probable que fuera una decisión difícilmente aceptable para Ding y para el editor de *Des Moines Tribune*. Una muestra del valor que para Hippee tenían los anuncios ilustrados por Ding se refleja en el hecho que, al menos tres de éstos, fueron inscritos en el registro de la propiedad intelectual¹⁸.

Asimismo, alguno de los dibujos de Ding para el distribuidor de neumáticos de Iowa —probablemente sin el consentimiento explícito del Departamento de Publicidad de Michelin en Milltown y sin el conocimiento del autor— sirvieron como modelo para ciertas ilustraciones aplicadas posteriormente en anuncios de otros establecimientos asociados de Michelin (fig. 47).

5.3. La singularidad de la campaña

La campaña “The new Michelin Universal Tread”, desplegada en la segunda mitad de 1916, se aprovechó de una coyuntura única en la política publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown. Durante ese año, la filial estadounidense de Michelin había presentado en el mercado americano la cubierta neumática “Universal Tread”, una tecnología desarrollada durante dos años

y puesta a punto a finales de 1915. Se trataba de una importante apuesta para romper con el letargo que su actividad empresarial y comercial venía sufriendo, afectada por las repercusiones directas de la Gran Guerra en Europa sobre sus trabajadores franceses, las restricciones sobre la materia prima y la delicada situación de la casa madre clermontina.

Esa apuesta renovada incluyó el cambio de la política publicitaria y, a principios de 1916, la entrada en el escenario de la agencia Wales Advertising Co. A finales de ese año, se inició la colaboración del director de arte Arthur Edrop en el nuevo y diferenciado planteamiento de las campañas de Michelin. Es en esa franja de tiempo, en ese *impasse* marcado por los cambios, que el control férreo ejercido por el Departamento de Publicidad de la Michelin Tire Company de Milltown sobre la publicidad insertada en la prensa local por parte de los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin sufrió una fisura. La libertad editorial de que gozaba Jay Norwood “Ding” Darling pudo trasladarse también al ámbito publicitario.

Ding retrató al Bibendum de Michelin de una manera absolutamente personal en cuanto a su configuración gráfica, en un ejercicio muy alejado de los cánones marcados en los clichés que se acostumbraban a proporcionar desde las oficinas de Milltown para su reproducción y adaptación modular a la prensa local. Las variaciones en las poses y actitudes de la mascota neumática, patrimonio exclusivo y elemento identitario de Michelin, nunca se dejaban en manos de ilustradores creativos ajenos a la empresa. La aventura emprendida por Ding escapó al control habitual y tuvo un cierto recorrido que, con toda seguridad, hubiera estado vetado en otras circunstancias.

Como ocurría en las viñetas y caricaturas editoriales publicadas en la primera plana del *Des Moines Tribune*, en los anuncios de Hippee Motor Supply Ding recurría a su personal visión para retratar galerías de personajes y situaciones. En la mayoría de las ilustraciones se nos presenta a un Bibendum en calidad de embajador de Michelin y vendedor de los nuevos neumáticos “Universal Tread”, a veces compartiendo protagonismo con el retrato caricaturizado del propietario del negocio Georges P. Hippee (figs. 38 y 42), otras conversando con Uncle John, el personaje que Ding creó para humanizar y representar al Estado de Iowa y su gente (figs. 29, 32, 33, 35 y 41).

En una de las ocasiones, Bibendum confraterniza con los diferentes bandos enfrentados en la Guerra que se desarrollaba en Europa, mezclando peligrosamente conceptos mercantiles con el patriotismo, la delicada situación de la Michelin francesa y sus filiales extranjeras y la, por entonces, posición neutral en el conflicto de los Estados Unidos (fig. 39). En otra, en una tesitura inaudita e inapropiada, vemos a la mascota mezclándose en los intereses políticos de los partidos Republicano y Demócrata en la carrera electoral por el puesto de Gobernador de Iowa (fig. 40). En definitiva, el personaje portavoz de Michelin, en una sesión de ventriloquía incontrolada, actuaba al margen de los dictámenes y de los intereses corporativos habituales¹⁹.

Notas

1. Los hechos y fechas de la biografía de Ding se basan, principalmente, en la información contenida en el libro de David L. Lendt (1989) y en el artículo "Who was Ding Darling", ambos referenciados en la bibliografía
2. En ninguna de las fuentes consultadas se hace referencia a esta campaña. Este tema no ha sido tratado nunca, por lo que el artículo resultante de la presente investigación constituye una aportación original y novedosa.
3. Lendt (1989), pág. 24.
4. El periódico *The Register and Leader* acabó convirtiéndose en el líder de la prensa local merced a la agresiva política expansiva de Ardner Cowles, que fue adquiriendo una a una las cabeceras rivales: en 1908 se hizo con el *Des Moines Tribune*, en 1924 compró *The Des Moines News* y en 1927 adquirió *The Des Moines Capital*.
5. Hay numerosa y detallada información en el libro de Lendt (1989) al respecto de esta vertiente de su actividad.
6. El texto original completo fue publicado en el libro: Byrnes, Gene. *A complete guide to drawing, illustration, cartooning and painting*; New York, Simon & Schuster, 1948. Una parte de ese artículo se reproduce, también, en otra de las obras del mismo autor: Byrnes, Gene. "J. N. Darling (Ding) on editorial ideas", *The Complete guide to cartooning*, New York, Grosset & Dunlap, 1950.
7. Tal como explica Lendt (1989) en la sección "An album" del libro biográfico, el propio Ding declaraba, en 1948, que el único personaje "que es completamente una creación original mía es el granjero de Iowa, el anciano Uncle John Iowa". El autor amplía su información sobre el personaje en "Jay N. 'Ding' Darling's Uncle John Iowa cartoons", *The America Midwest: an interpretative encyclopedia*; Bloomington, Indiana, The Ohio State University/Indiana University Press, 2007, pág. 121. Sobre la biografía de Cook: "Samuel H. Cook", *Past and present of Dallas County*; Iowa. Chicago, The S. J. Clarke Publishing Co., 1907.
8. En su libro, Lendt (1989) comenta una viñeta publicada el 26 de junio de 1919, donde aparece Uncle John Iowa en "one of the earliest versions of the Iowa farmer" [una de las primeras versiones del granjero de Iowa]. En realidad, como puede observarse en los ejemplos accesibles en la Iowa Digital Library referenciada en la bibliografía, Ding venía utilizando este personaje ya desde 1906-1907:
 "Dr. Legislature: 'There isn't a blamed thing the matter with him, but what's the use of being a family physician if I can't prescribe once in a while?'" , publicado el 8 de enero de 1906; "Great scott! And he didn't plant anything but corn this year!" , publicado el 29 de abril de 1907; "Mr. Iowa: What's the matter my little man? Little man: I'm so afraid you've gone and picked a toadstool" , publicado el 13 de abril de 1907; "An effort is being made in certain quarters to find a weak place in the fence" , publicado el 5 de mayo de 1907.
9. Lendt (1989), pág. 22.
10. *Automobile registrations, licenses, and revenues in the United States, 1916*, págs. 1-3 y Tabla I y II.
11. Según los datos oficiales del United States Census Bureau, en 1910 Des Moines tenía una población de 86.368 y, en 1920, de 126.468 habitantes.
12. Según se lista en las páginas de la sección dedicada a los negocios y establecimientos del automóvil en *Des Moines City and Valley Junction Directory for the year commencing december 1st, 1916*. Des Moines, Iowa, R. L. Polk & Co., 1916.
13. Datos extraídos de los listados contenidos en la publicación promocional, *Adress Book of over 3.300 Michelin Stockists in the United States*. Milltown, N. J., Michelin Tire Company, 1914.
14. "Michelin opens Des Moines branch", *Automobile Topics*, 10 de abril de 1915; "R. B. Tracy, central manager", *The Horseless Age*, 31 de marzo de 1915; "Michelin Tire in Des Moines", *The Automobile*, 17 de junio de 1915.
15. "Auto accessories are purchased at Hippee Motor Supply", *The Des Moines News*, 22 de agosto de 1915; "Recent transfers of business ownerships", *The Accessory & Garage Journal*, agosto de 1916, pág. 43; "Big tire deal closed with Des Moines firm", *The Des Moines Register*, 15 de octubre de 1916.
16. "Two Des Moines jobbers form \$1,000,000 combine", *Motor World*, 24 de enero de 1917; "Changes of ownership and transfer of title: Iowa", *Cycle and Automobile Trade Journal*, marzo de 1917; "Des Moines branch of the Michelin Tire Co. has been closed", *The Automobile*, 1 de febrero de 1917; "Michelin Tire opens Des Moines branch", *Motor Age*, 25 de diciembre de 1919.
17. Sobre las cifras de los tirajes respectivos, se han combinado dos fuentes para obtener unas cifras aproximadas. Por un lado, N. W. Ayer & Son. *N. W. Ayer & Son's American Newspaper Annual and Directory: A Catalogue of American Newspapers, 1916, Volume 1*. Philadelphia, Pennsylvania. UNT Digital Library. <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9277/> (acceso: octubre de 2013). Por otro lado, "The tenth semi-annual newspaper circulation statements as of

april 1, 1917, with previous statements", *The Advertising Age and Mail Order Journal*, Chicago, abril de 1917, pág. 16. Sobre los anuncios de Hippee en *The Des Moines Capital* durante 1915, pueden verse ejemplos publicados el 25 de junio, pág. 18; 23 de julio, pág. 7 o 27 de agosto, pág. 18.

18. *Catalogue of copyright entries, part 1, group 2, 1916*, Washington, Copyright Office/Government Printing Office, 1916, pág. 1312, con las referencias 29357 y 29358 y *Catalogue of copyright entries, part 4, 1917*, Washington, Copyright Office/Government Printing Office, 1917, pág. 46, con la referencia 2455.
19. Sobre el análisis de uno de los anuncios de Michelin con Bibendum como protagonista ilustrados por Ding Darling con temática militar, ver el capítulo 12: "Michelin, la Gran Guerra y las compañías del neumático".

Bibliografía

- Byrnes, Gene. *A Complete Guide to Drawing, Illustration, Cartooning and Painting*. New York, Simon & Schuster, 1948.
- Cayton, Sisson and Zacher. *The American Midwest: An Interpretive Encyclopedia*. Bloomington, Indiana, The Ohio State University/Indiana University Press, 2007.
- Darling, Jay Norwood "Ding". *Aces & Kings. War Cartoons from the Des Moines Register*. Des Moines, Iowa, Des Moines Register and Tribune Co., 1918.
- Darling, Jay Norwood "Ding". *In Peace and War. Cartoons from the Des Moines Register*. Des Moines, Iowa, Des Moines Register and Tribune Co., 1916.
- Henry, John M. *Ding's half century*. New York, Duell, Sloan & Pearce, 1962.
- N. W. Ayer & Son. *N. W. Ayer & Son's American Newspaper Annual and Directory: A Catalogue of American Newspapers, 1916, Volume 1*. Philadelphia, Pennsylvania. UNT Digital Library. <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9277/>. Acceso: octubre 2013.
- N. W. Ayer & Son. *N. W. Ayer & Son's American Newspaper Annual and Directory: A Catalogue of American Newspapers, 1920, Volume 1*. Philadelphia, Pennsylvania. UNT Digital Library. <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9269/>. Acceso: octubre 2013.
- Lendt, David L. *Ding: The life of Jay Norwood Darling*. Iowa State University Press, 1989.
- Petersen, Peter L. "Some Research Opportunities in the Papers of Edwin T. Meredith, 1876-1928". Books at Iowa 7, University of Iowa, noviembre de 1967. Accesible en www.lib.uiowa.edu/scua/bai/petersen.htm
- Playle, Ron. *The Iowa State Fair in postcards. Postcard History Series*. Charleston, Carolina del Sur, Arcadia Publishing, 2006.
- *Automobile registrations, licenses, and revenues in the United States, 1916. Circular n° 73*. U.S. Department of Agriculture, Office of the Secretary, Bureau of Public Roads, 1917.
- *Papers of Jay Norwood ("Ding") Darling*. Biographical materials, MsC 170/Manuscript Register. Special Collections Department, University of Iowa Libraries. <http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/msc/tomsc200/msc170/biomaterials.htm>
- *The Editorial Cartoons of Jay N. "Ding" Darling*. The University of Iowa, Iowa Digital Library <http://digital.lib.uiowa.edu/cdm/landingpage/collection/ding>
- *The Editorial Cartoons of J.N. "Ding" Darling*. The Cowles Collection, Drake University. <http://www.lib.drake.edu/heritage/ding-darling/index.html>

- "Meredith tells where he stands". *National Democrat* (Des Moines, Iowa.), jueves 26 de octubre de 1916. Entrevista donde Meredith expone su oposición a la campaña de mejora de las carreteras.
- "J. Sidney Craiger: an Iowa cartoonist". *The Arena*, vol. 35, marzo de 1906, págs. 290-294.
- "Who was Ding Darling". *The Editorial cartoons of J. N. 'Ding' Darling*. University of Iowa Digital Library, <http://digital.lib.uiowa.edu/ding/who.php> (octubre 2013).
- J. N. "Ding" Darling Foundation. <http://www.ding-darling.org>



SIMBIOSIS ÍNTIMA.

Las caricaturas editoriales de Ding y su firma son indisolubles de la historia del periódico *Des Moines Register*. Ding contribuyó, con su trabajo diario, al crecimiento y afianzamiento de la cabecera, mientras que la primera plana de cada edición se convertía en un escaparate para difundir la obra de Ding e incrementar su popularidad y reconocimiento. Como parte implicada, Ding celebraba con sus ilustraciones las cifras crecientes del tiraje del periódico.

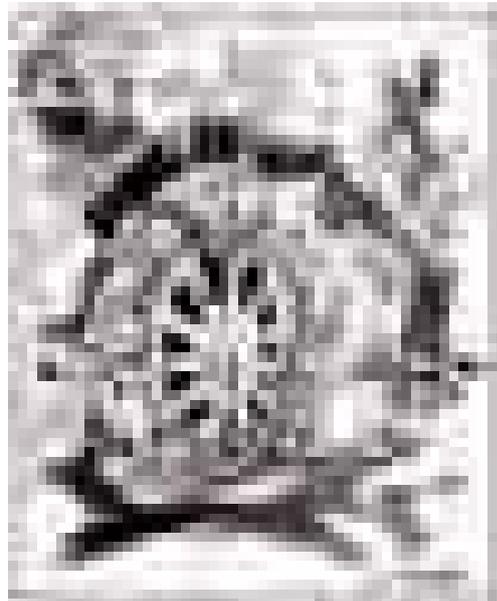
7. *My how he has grown!* Plancha publicada en *The Des Moines Register*, 8 de enero de 1927, celebrando la cifra de 100.000 ejemplares diarios de media.

8. Anuncio de 1936, celebrando la cifra de 300.000 ejemplares diarios de media.

LAS MUSAS SOBRE RUEDAS.

Una de las metáforas a las que recurría Ding Darling de manera regular era a la del neumático como elemento indispensable del coche para una correcta marcha y avance. En los vehículos dibujados por Ding aparecían como conductores y pasajeros una serie de personajes embarcados en una causa común –el automóvil– que podía llegar indemne a su destino –tras sortear distintos obstáculos e impedimentos– o verse afectada y detenida por una causa concreta –representada como un reventón. Aunque existen algunos ejemplos de Ding anteriores a 1916 similares a los aquí mostrados... ¿podría ser que la campaña de ese año para Michelin despertara en el ilustrador una atención especial hacia el tema de los neumáticos y sus posibilidades metafóricas?

9 a 17. Caricaturas de Ding publicadas en la primera plana de *The Des Moines Register* en las siguientes fechas: (junto a estas líneas) 28 de abril de 1919; (bajo estas líneas) 21 de julio de 1916; 6 de octubre de 1916; (página contigua) 14 de agosto de 1918; 12 de marzo de 1921; 8 de julio de 1926; 23 de septiembre de 1927; 1 de enero de 1932; 16 de enero de 1932.

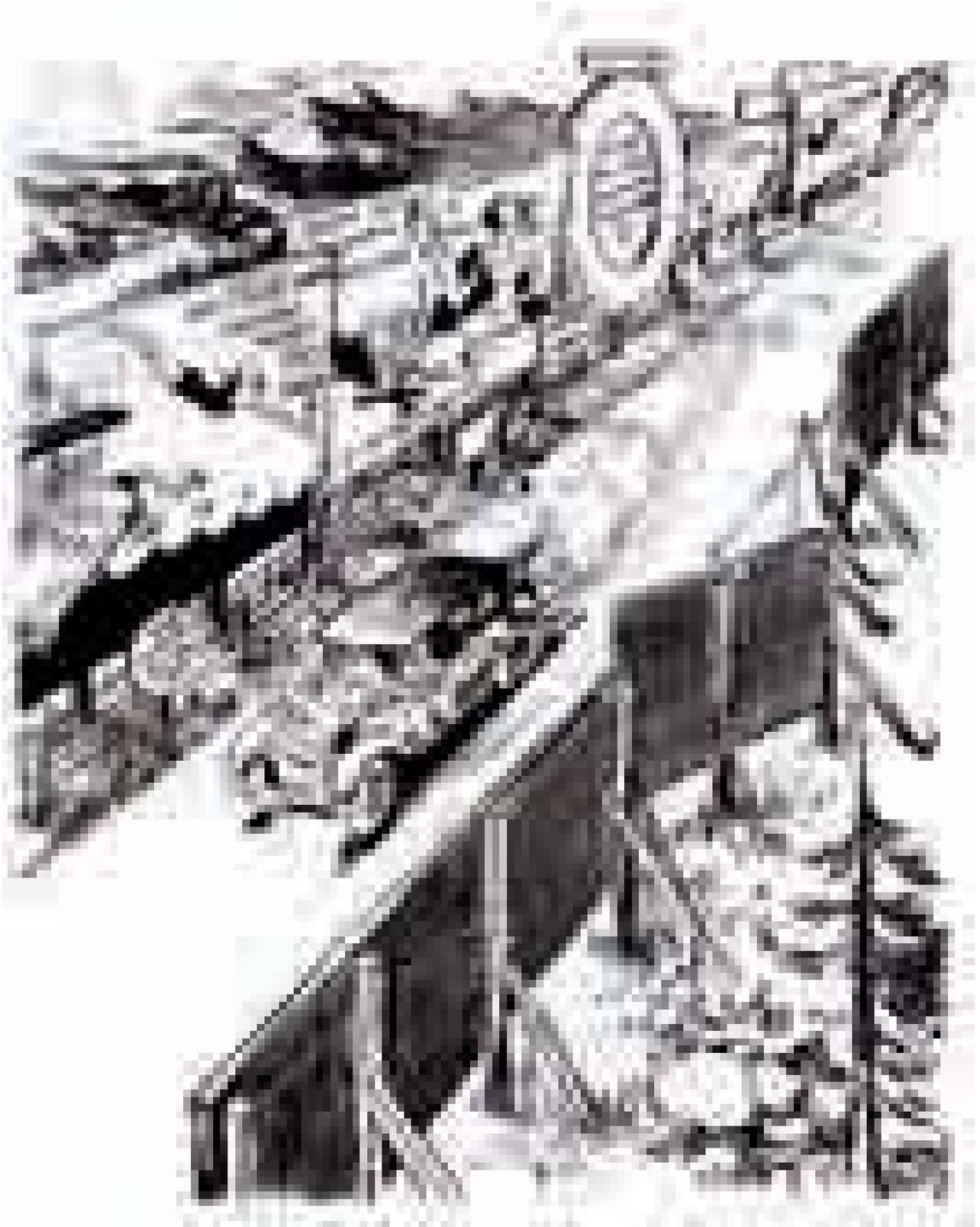






NEUMÁTICOS Y PAISAJE. La industria del automóvil y la de sus componentes, como los combustibles, aceites y neumáticos, constituían uno de los sectores que más utilizaba la publicidad estática, especialmente los *billboards* o vallas publicitarias colocadas junto a las carreteras, por razones obvias. Ding, en sus constantes denuncias sobre las agresiones al paisaje y al entorno natural, recoge esta evidencia mostrando los neumáticos como uno de los principales responsables de la contaminación visual del paisaje. Una muestra de su beligerancia como activista medioambiental puede leerse en el texto que acompaña a la viñeta sobre estas líneas: “¿A qué estamos esperando? Quiero hacer una lista de anunciantes a los que nunca voy a patrocinar. Eso es todo”.

18. “Un recodo pintoresco en el camino”, plancha publicada el 21 de mayo de 1929 en la primera plana de *The Des Moines Register*.



HUYENDO DEL LABERINTO. Con la viñeta sobre estas líneas, Ding reflexiona humorísticamente sobre los motivos que justificaban el aumento progresivo del número de viajes turísticos de los estadounidenses a Europa... donde apenas existían los *billboards*. De entre las vallas que cubren el paisaje, aislándolo de la vista de los que circulan por la carretera, destaca el que tiene forma de neumático gigantesco y que no es fruto de la imaginación del ilustrador, pues existían realmente vallas con ese aspecto. En su interior está escrito, en tono irónico, un eslogan –“Time to have another puncture” [Tiempo de sufrir un nuevo pinchazo]– que remite al empleado institucionalmente en sus campañas publicitarias por la firma rival de Michelin, la Fisk Tire & Rubber Company: “Fisk Tires: Time to Re-Tire” [Tiempo de re-tirarse / de cambiar los neumáticos].

19. “Why European travel grows heavier each year”, plancha publicada el 12 de agosto de 1930 en *The Des Moines Register*.



OLD UNCLE JOHN IOWA.

Sobre estas líneas, el retrato del personaje creado por Ding para representar al Estado de Iowa, a sus granjeros y, en general, a sus habitantes, entonando uno de los versos del popular himno local *That's where the tall corn grows*. La primera versión de esta canción, posteriormente ampliada y perfeccionada, fue escrita en 1912 por George Hamilton, secretario de la Cámara de Comercio de Des Moines

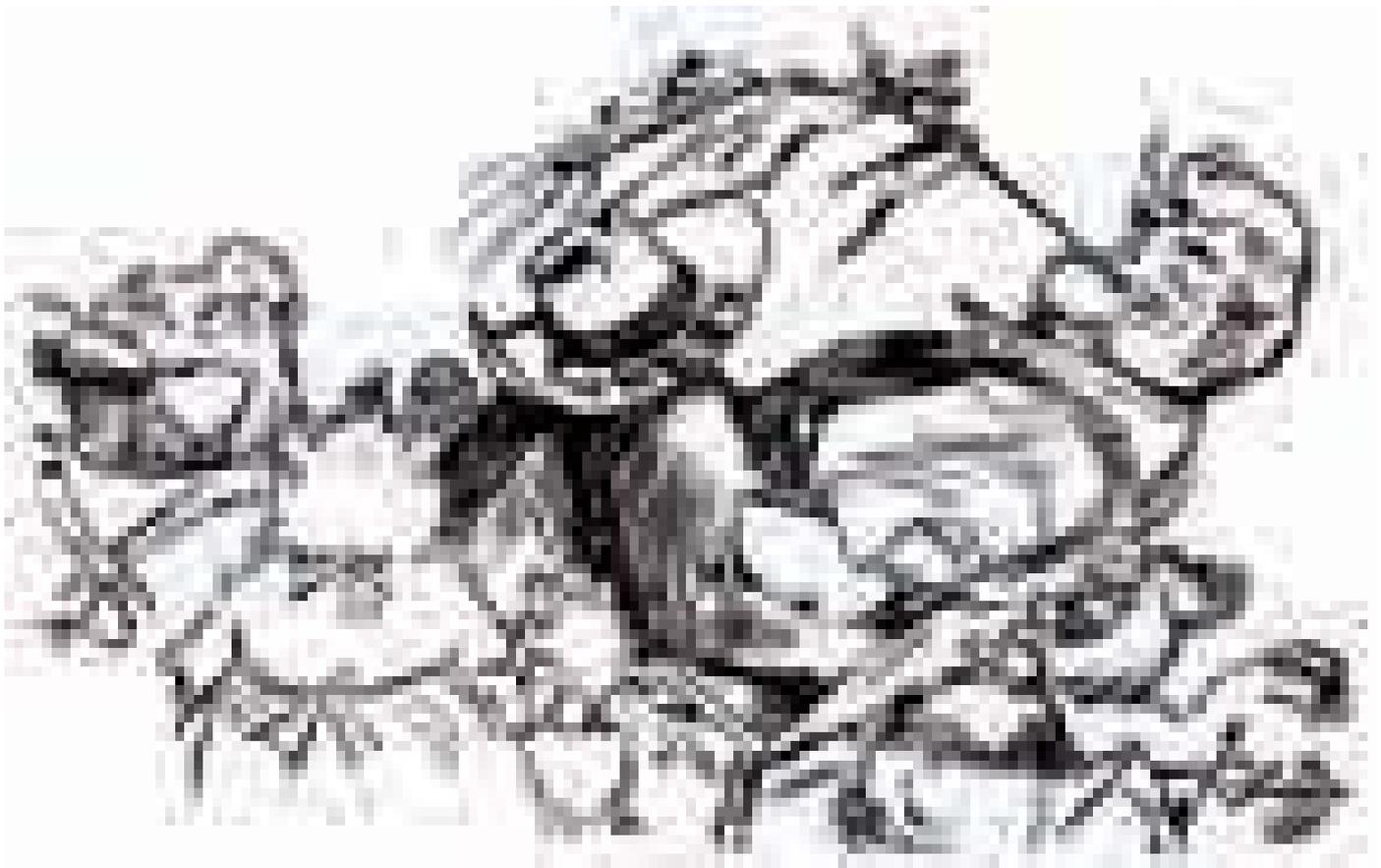
20. "That's where the tall corn grows", dibujo sin datar, c. 1940.

21. Retrato de Ding Darling, hacia 1920.



HACIENDO AMIGOS. En esta página podemos ver al personaje Uncle John Iowa utilizado de distintas maneras. Sobre estas líneas, a la izquierda, Darling critica la deplorable situación de las carreteras del Estado de Iowa, comparándolas con las adecuadas infraestructuras de los Estados vecinos de Illinois y Minnesota. A la derecha, Uncle John Iowa, vestido para la ocasión, se dispone a visitar la feria estatal rodeado de su familia, de otros granjeros y agricultores y de los animales de cría más representativos.

22. "High time to begin", publicada el 26 de junio de 1919 en *The Des Moines Register*. **23.** "Going to the Iowa State Fair", sin datar. **24.** Detalle de una viñeta titulada *Welcome to the president of USA*, 18 de septiembre de 1948. Ilustraciones de "Ding" Darling.





CON LOS PIES EN EL SUELO. Des Moines era la sede editora de *Successful Farming*, una de las más importantes revistas del mundo agrario fundada en 1902. Ding realizó un anuncio para la cabecera en 1920, año en el que su tiraje superaba los 815.000 ejemplares mensuales de media. El tema utilizando recurre, de nuevo, a la temática de los neumáticos como metáfora.

25. Anuncio de la revista *Successful Farming*, publicado en *Advertising & Selling*, 17 de julio de 1920. Ilustración de Ding Darling.



RELLENO PROTECTOR. Sobre estas líneas, uno de los anuncios ilustrados por Ding Darling, en este caso para la empresa Iowa Tire Filling Co. de Des Moines. Esta compañía comercializaba un tipo de fluido sellante destinado a rellenar el interior de las cámaras neumáticas, creando una capa protectora que, en teoría, evitaba los pinchazos (una solución sumamente polémica y que se demostró ineficaz). Según explica el texto, el compuesto con el nombre comercial de "Day's Filler" fue inventado por F. T. Day en 1905.

26. Módulo publicitario publicado en el periódico *The Des Moines Register*, 18 de junio de 1911. Ilustración de Ding Darling.



PUBLICIDAD TESTIMONIAL. Sobre estas líneas, un ejemplo de las cartas testimoniales de respaldo de los distribuidores exclusivos de Michelin –en este caso Hipee-Henley Motor Supply Co. de Des Moines, Iowa– recogidas en un encarte publicitario.

“A la Michelin Tire Company, Milltown.

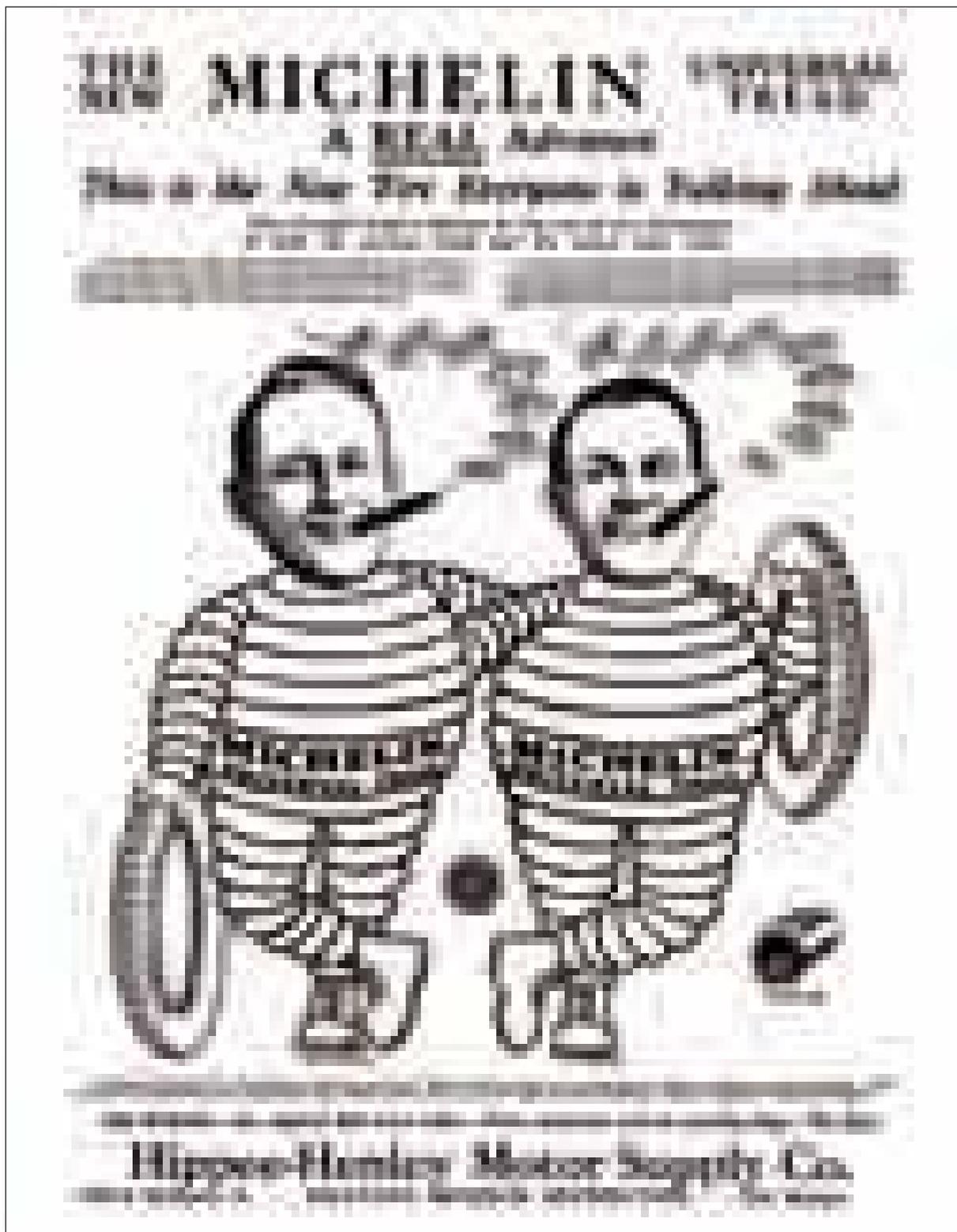
Caballeros. Nos estamos acercando al final de la espléndida campaña publicitaria que ustedes y su gente ha desarrollado para nosotros, tanto a través de periódicos como de carteles, de vallas en las carreteras, etc., y debo decirles que creo que ha sido la campaña de este tipo más eficaz que nunca se ha hecho en el Estado de Iowa.

De hecho creo que, sin excepciones, es la más ajustada y amplia campaña de este tipo puesta en marcha por cualquiera de las compañías del sector del neumático de este país.

Nunca ha habido una petición de las que les hayamos hecho que no haya sido atendida y solucionada, y quiero asegurarles que estamos y estaremos siempre con ustedes, desde el principio hasta el final.

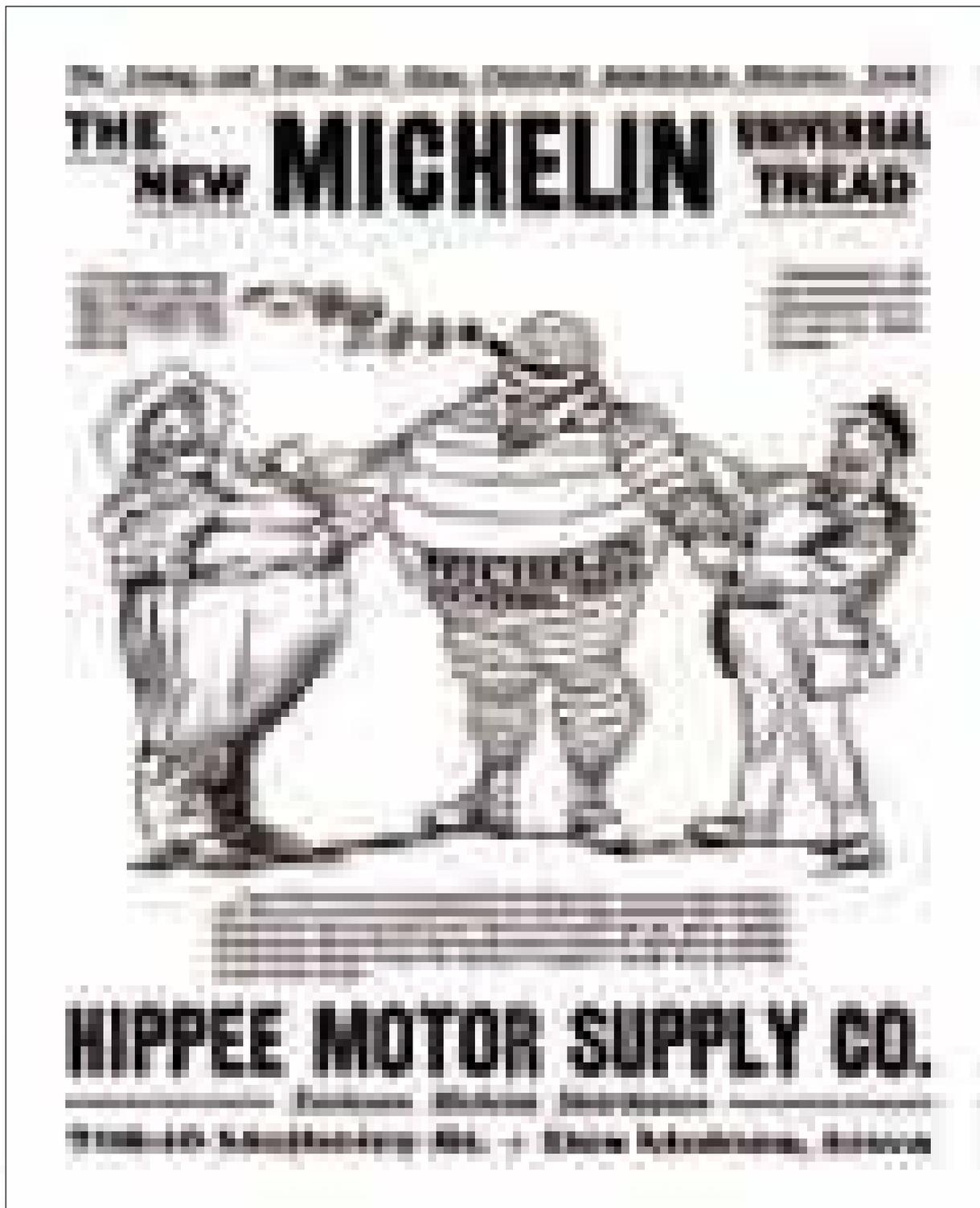
Muy atentamente, Hipee Motor Supply Co.”

27. Detalle de un encarte publicitario publicado en la revista *Motor World*, 8 de noviembre de 1916.



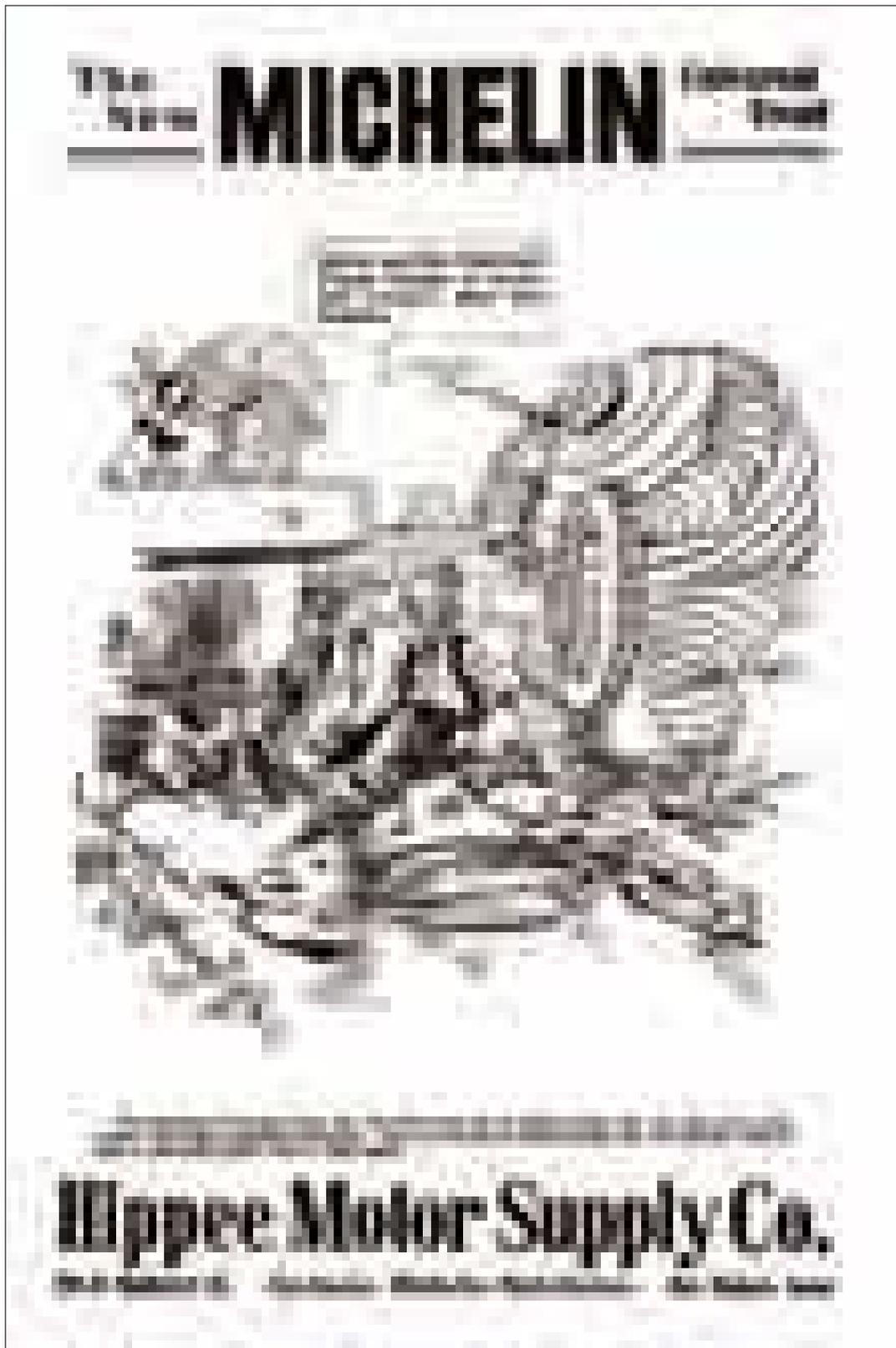
TRAJES A MEDIDA. El anuncio sobre estas líneas, inicio de la campaña publicitaria de Michelin ideada para apoyar los nuevos neumáticos "Universal Tred", sirvió para presentar a los dos responsables de la empresa Hippee-Henley Motor Supply, distribuidora oficial de Michelin para el Estado de Iowa y con sede en Des Moines, su capital. A la izquierda, retrato de Geo (George) P. Hippee y, a su derecha, Jesse V. Henley. La condición de "hombres Michelin" de ambos se tradujo en el recurso de presentarlos embutidos en la piel de Bibendum. La sociedad, constituida a principios de 1916, se deshizo unos días después de publicarse este anuncio. Aunque la ilustración aparece sin firmar, es bastante probable que fuera obra de "Ding" Darling. En anuncios suyos posteriores de esta campaña se identifican y repiten ciertas ideas y grafismos, como el humo del cigarro con volutas en forma de neumáticos.

28. Anuncio a toda página publicado en *The Des Moines Register and Leader*, 11 de junio de 1916. Ilustración sin firmar.



AGRADECIMIENTOS. Bibendum, con una cámara de aire alrededor del cuello a modo de *foulard* y saboreando su cigarro, estrecha la mano de dos personajes. A la izquierda, Uncle John Iowa como encarnación del Estado de Iowa; a la derecha, la representación tipo de un usuario de los neumáticos Michelin. La ilustración escenifica el agradecimiento de los habitantes de Iowa que se ven beneficiados, de un modo u otro, por la presencia de un importante distribuidor de neumáticos Michelin en Des Moines.

29. Módulo publicitario publicado en *The Des Moines Register and Leader*, 30 de julio de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



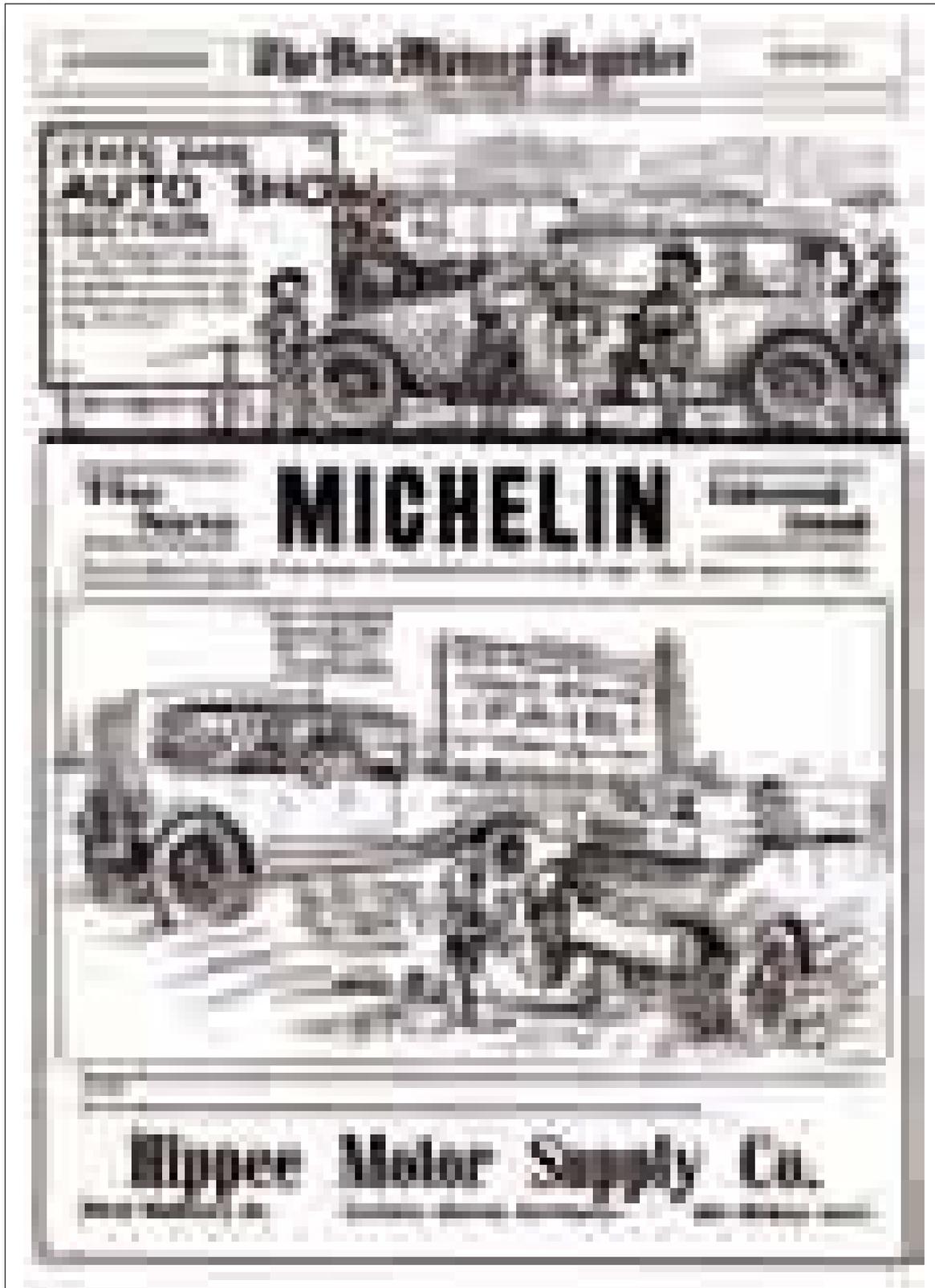
AYUDA EN CARRETERA. Una imagen típica de la publicidad de Michelin: Bibendum auxiliando a un automovilista en apuros. En este caso, la configuración gráfica de la mascota neumática es claramente deudora de los modelos británicos, con un fornido cuerpo y unas manos y botas en los pies dibujadas con detalle. Ding utiliza, además, un recurso propio del cómic que él también aplicaba en sus viñetas y tiras humorísticas, permitiendo que el personaje se exprese a través de un bocadillo de diálogo.

30. Módulo publicitario publicado en *The Des Moines Register*, 6 de agosto de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



ATENCIÓN TELEFÓNICA. En el anuncio sobre estas líneas se retrata el triángulo de las relaciones comerciales formado por el distribuidor autorizado de Michelin (Hippee Motor Supply) que surte tanto a los establecimientos y negocios independientes (garaje o taller de reparaciones, tienda de recambios, concesionario minorista de automóviles) como al usuario/consumidor final. La mascota Bibendum, que toma nota de los pedidos, encarna como siempre al comercial por excelencia de la Michelin Tire Co. de Milltown.

31. Módulo publicitario en *The Des Moines Register*, 13 de agosto de 1916. Ilustración probablemente obra de "Ding" Darling.



DE CAMINO A LA FERIA. La edición de 1916 de la tradicional Iowa State Fair, la feria agrícola estival inaugurada en 1854, se celebró en entre el miércoles 23 de agosto y el viernes 1 de septiembre en Des Moines. Las exposiciones, muestras, actos y fiestas copaban la oferta comercial y de ocio de la capital. Hippee Motor Supply, el distribuidor exclusivo de Michelin, estuvo presente en el stand número 24 del Machinery Hall, el espacio destinado a la maquinaria agrícola, los vehículos a motor y sus accesorios. La ilustración sobre estas líneas, publicada tres días antes del inicio del evento, nos muestra a Bibendum de camino a la feria.

32. Anuncio a página entera publicado en el diario *The Des Moines Register*, 20 de agosto de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



REENCUENTRO. Esta corta serie de anuncios dedicados a la Iowa State Fair es el espacio para el reencuentro entre la mascota de Michelin y el personaje Uncle John Iowa. Ya en el anuncio anterior podemos constatar como Bibendum se desplazaba a bordo del automóvil conducido por el emblemático granjero acompañado de su familia. Sobre estas líneas, Uncle John –una identificación remarcada con la rotulación de la palabra “Iowa” sobre su traje– y su familia, vestidos para la ocasión, visitan la feria y saludan a Bibendum, en una declaración de amistad reafirmada públicamente ante la aclamación popular de los espectadores. En esta ilustración, Darling va asentando la que será su visión del embajador de Michelin, con la aportación de ciertos rasgos característicos como un cuerpo perfilado con detalles –sombreado con trazos paralelos a modo de grabado–, el dibujo de las pupilas en los grandes globos oculares del personaje y unos peculiares guantes de caña ancha.

33. Anuncio a página entera publicado en el diario *The Des Moines Register*, 24 de agosto de 1916. Ilustración de “Ding” Darling



NEUMÁTICOS PURA SANGRE. La ilustración sobre estas líneas retrata la visita de Uncle John Iowa y su familia al pabellón dedicado a la ganadería en la Iowa State Fair. Junto a los mejores ejemplares de caballos, vacas, bueyes, ovejas y cerdos de distintas razas se exponen un par de ejemplares de neumáticos Michelin "Universal Tread". Al llegar frente a ellos, Uncle John exclama: "There's the thoroughbred of them all", es decir, "Aquí están los más 'pura sangre' de todos ellos".

34. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 27 de agosto de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.

MICHELIN

¡HASTA PRONTO!

Hippes Motor Supply Co.

1111 Broadway St.

¡HASTA PRONTO! Sobre estas líneas, Uncle John Iowa se despidió de Bibendum tras el final de la Iowa State Fair –clausurada el 1 de septiembre– con la promesa de utilizar siempre los neumáticos Michelin. La mascota aparece tras una nutrida pila de pedidos, evidenciando la eficacia del evento como catalizador comercial y la buena acogida de los nuevos neumáticos entre los usuarios.

En el texto del anuncio aparece un detalle curioso entre los argumentos de respaldo de los Michelin “Universal Tread”, al explicar que “Éste es el tipo de cubierta neumática que llevó a la victoria a Thompson en la competición automovilística Iowa Ford Championship (...)”. Según esta información, el coche ganador –un modelo especial de Ford T pilotado por J. A. Thompson, de Des Moines– estaba equipado con este tipo de neumáticos en la carrera que tuvo lugar el 9 de enero de 1916 en el circuito Iowa State Fairgrounds sobre tierra (modalidad de 10 millas/20 vueltas al circuito).

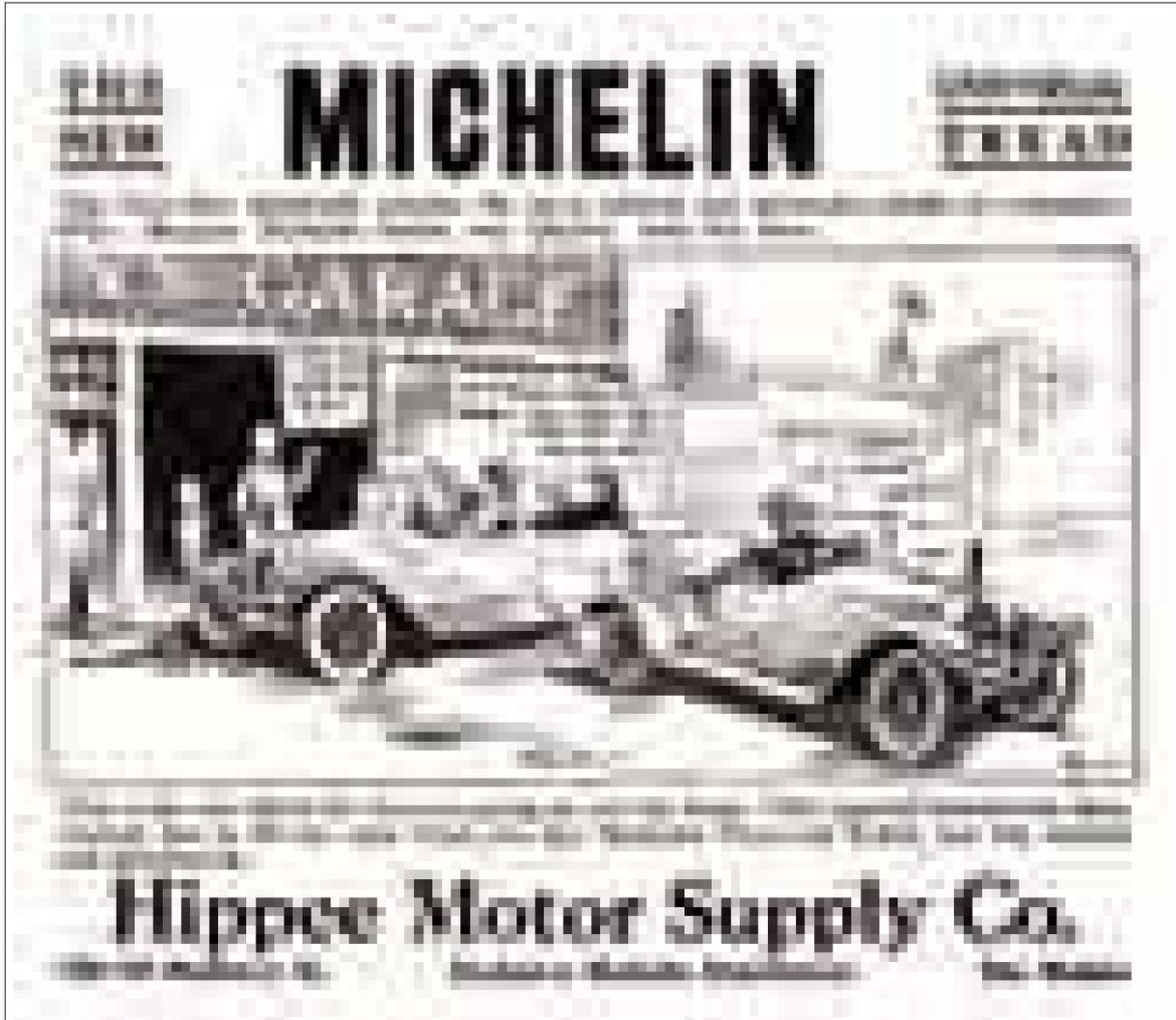
Cabe recordar que la multinacional Michelin, anteriormente volcada en el patrocinio de equipos y pilotos que calzaran sus neumáticos en competiciones europeas y americanas, abandonó esta actividad promocional a finales de 1912. La Michelin Tire Company de Milltown hizo lo propio, y sorprende que en este anuncio se rescate de nuevo este recurso ignorándose una directriz básica.

35. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 3 de septiembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



BIENVENIDO, MR. BIBENDUM. Una multitud de usuarios automovilistas permanece expectante a que se descarguen los vagones que transportan los neumáticos Michelin recién llegados desde la fábrica de Milltown y custodiados por un sonriente Bibendum. Esta escena responde al texto publicitario que la acompaña: "La fábrica está trabajando las veinticuatro horas del día, pero no da abasto pues todos los que entienden de neumáticos y tienen experiencia insisten en utilizar únicamente Michelin"

36. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 17 de septiembre de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



CLANDESTINOS. El anuncio sobre estas líneas insistía en relatar la creciente demanda de los neumáticos Michelin, hasta el punto que escaseaban los repuestos en los garajes y talleres de reparación. En la escena superior, un usuario con el coche calzado con neumáticos de otra marca pregunta, esperanzado, sobre los Michelin que encargó al mecánico; éste le contesta que sí, que los tuvo que esconder de la vista de otros clientes para poder reservárselos.

37. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 24 de septiembre de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



TRASPASO DE PODERES. El anuncio sobre estas líneas escenifica el cierre de la delegación comercial territorial de Michelin y el traspaso de funciones a la Hippee Motor Supply Company, convertida en distribuidor exclusivo de Michelin para el Estado de Iowa. Ambas partes del acuerdo, firmado el 14 de noviembre de 1916, están representadas: por parte de la Michelin Tire Company de Milltown, su embajador Bibendum; por parte del negocio distribuidor, su fundador y propietario George P. Hippee, reconocible en el collage que incluye su retrato fotográfico sobre la base de la ilustración.

38. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 18 de octubre de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



¡NEUTRAL!. Este anuncio está detalladamente explicado en el capítulo 12 del presente estudio titulado “Michelin, la Gran Guerra y las compañías del neumático”. A grandes rasgos, un “neutral” Bibendum –neutral como los Estados Unidos lo eran en ese año– presenta a los diferentes contendientes de los bandos enfrentados en la Primera Guerra Mundial, unidos por una particularidad: sus vehículos están equipados con neumáticos... ¡Michelin!. Una escena chocante y sumamente comprometida en un anuncio absolutamente inaudito, impropio e inadmisibles para la dirección francesa de Michelin.

39. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 5 de noviembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



CARRERA... ELECTORAL. En el anuncio sobre estas líneas, Darling construyó una metáfora utilizando aquellos elementos que podían asociarse al universo iconográfico propio de Bibendum y de los neumáticos Michelin. Pero la escena no retrata, como parece, una competición automovilística, sino el resultado de la carrera electoral de 1916 por el cargo de Gobernador de Iowa. Los contendientes, identificados como pilotos en la ilustración, eran Edwin Thomas Meredith (1876-1928), candidato del Partido Demócrata y William Lloyd Harding (1877-1934), candidato del Partido Republicano. Éste último fue el elegido en noviembre, con más del 70% de los votos. Quizás por ese motivo aparece conduciendo el coche número siete.

En este caso concreto, Ding utilizó el anuncio de Michelin como si se tratara de una ilustración editorial de primera plana. El diario *The Des Moines Register* –de orientación ideológica republicana–, era muy crítico con el programa electoral del demócrata Meredith pues, entre otros temas, el candidato era contrario a la campaña de grandes inversiones para la mejora de las carreteras del Estado, una idea férreamente promovida y defendida desde las columnas del periódico. Teniendo en cuenta esto, la viñeta de Ding informaba, complacientemente, de la victoria del candidato republicano y, en boca de Bibendum, apostillaba:

“La carrera terminó, muchachos. Ambos realizaron una buena conducción y siento que no puedan ganar los dos. Ustedes tienen el mayor y el mejor Estado de toda la Unión, y yo tengo el mejor neumático... pongamos todos juntos nuestro esfuerzo para hacer girar bien sus ruedas y para trabajar por un mejor Iowa y unas mejores carreteras”

40. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 12 de noviembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



VOLUNTARIOS AMERICANOS. Desde el comienzo de la Gran Guerra, y a pesar de la neutralidad de los Estados Unidos, numerosos voluntarios norteamericanos se desplazaron a Francia para colaborar en labores humanitarias. Una de las organizaciones que prestó mayor servicio fue la American Volunteer Motor Ambulance Corps, retratada sobre estas líneas y que, según explica Bibendum a un personaje no identificado –probablemente algún político destacado–, “El American Ambulance Corps de Europa, la mejor y más eficiente organización de este tipo que el mundo haya visto jamás, utiliza casi en exclusiva los neumáticos Michelin en sus vehículos. No hace falta decir más”. Efectivamente, Michelin et Cie, con un 70-80% de los encargos del Gobierno para equipar vehículos del Ejército, mantenía prácticamente el monopolio del mercado francés del neumático junto a Bergougnan. No sería hasta más tarde, con la entrada de los Estados Unidos en el conflicto, que el despliegue de sus tropas y de su parque móvil militar traería consigo también el desembarco de las marcas americanas de neumáticos en Francia, especialmente Goodrich.

41. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 19 de noviembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



ESTANDARIZADO. Una vez más, esta vez utilizando únicamente la ilustración, Bibendum presenta el neumático “Universal Tread” a George P. Hippee, dueño del negocio Hippee Motor Supply, distribuidor exclusivo para Iowa de Michelin. La particularidad es la medida 30x3½, la estandarizada para coches pequeños como el utilitario Ford T, mostrado en la escena, al fondo.

42. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 26 de noviembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



FICCIÓN Y SATISFACCIÓN. Sobre estas líneas, un anuncio destinado a promover el uso de los neumáticos "Universal Tread" en vehículos semipesados como camiones y camionetas de carga de mercancías. Se utiliza la publicidad testimonial, poniendo en boca de un transportista-tipo imaginado que, dirigiéndose a Bibendum, realiza una declaración de respaldo del producto: "Quiero felicitarte por vuestras cubiertas neumáticas Michelin 'Universal Tread'. Ya he recorrido 8.000 millas en mi camión Redden [Redden Motor Truck Co. de Detroit, fabricante de chasis y carrocerías, habitualmente con motor Ford] transportando cargas de una tonelada y media y los neumáticos lucen como nuevos. Son, sin duda alguna, las únicas cubiertas en las que siempre se puede confiar para entregar bien la mercancía".

43. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 3 de diciembre de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



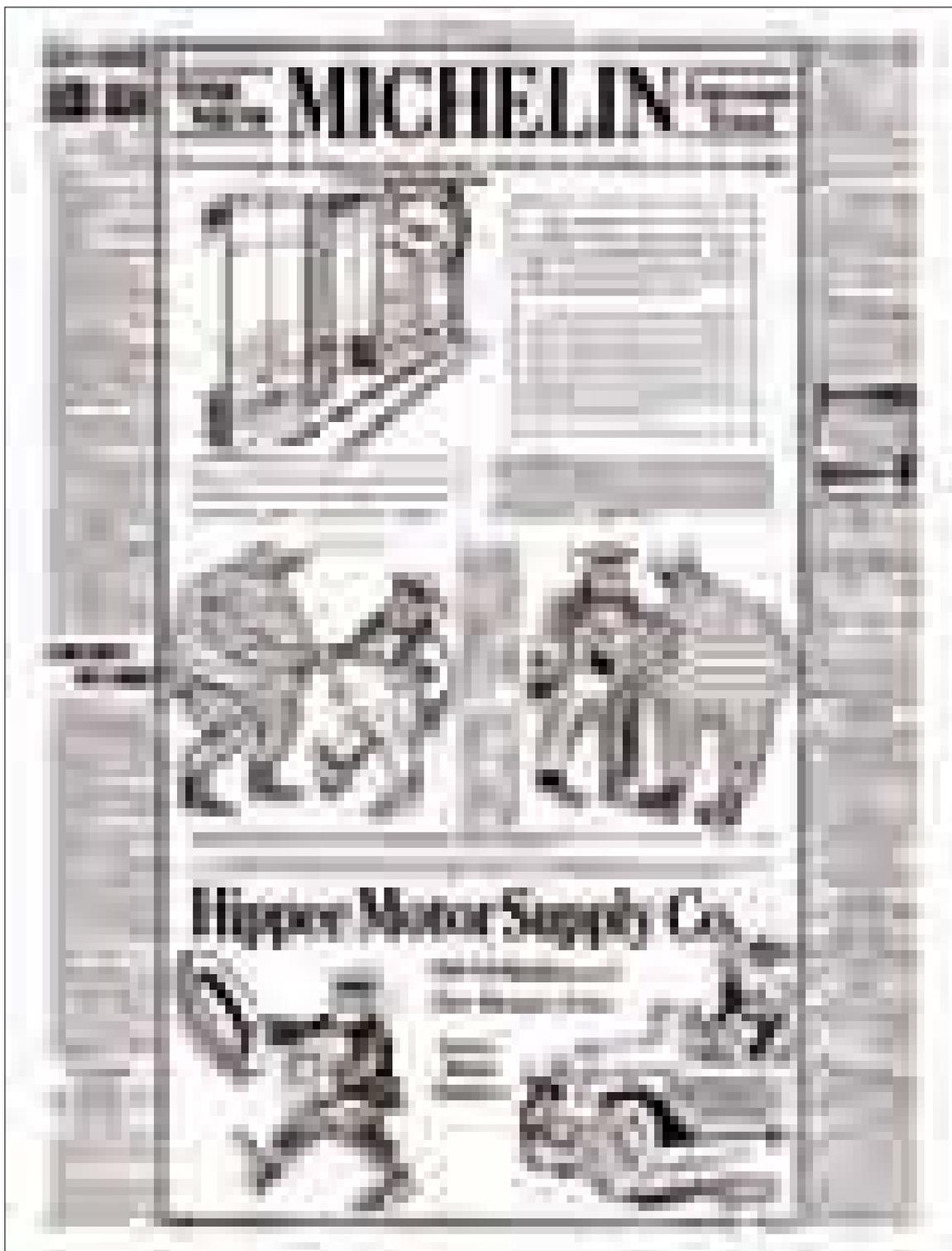
EL SUEÑO ANTES DE NAVIDAD. Sobre estas líneas, una viñeta humorística en la que se funden los supuestos deseos del vendedor de neumáticos y los del cliente usuario automovilista -un juego de neumáticos Michelin- con aquellos anhelos de su infancia en la noche de reparto de regalos de Navidad. Como dos niños expectantes ante un Santa Claus sospechosamente familiar, ambos declaran: “Éstas son las primeras Navidades en las que recibimos justamente aquello que deseamos”.

44. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 17 de diciembre de 1916. Ilustración de “Ding” Darling.



FELICITACIONES NAVIDEÑAS. Este anuncio, publicado el 24 de diciembre, permitió a la firma Hippee Motor Supply desear, en su nombre y en el de la Michelin Tire Company de Milltown, una muy feliz Navidad y un feliz y próspero Año Nuevo. En la ilustración aparece Bibendum ataviado como Santa Claus que, desde una tarima, procede al reparto de regalos a los adultos que se agolpan a sus pies. Junto a la mascota, colgando de las ramas de un abeto y apilados junto al tronco se distribuyen los regalos, un muestrario de productos del catálogo de Michelin: las cubiertas neumáticas "Universal Tread" de automóvil, las cámaras neumáticas Michelin "Red Inner Tubes", las latas de cola vulcanizante Michelin "Mastic" o los bidones de cola Michelin "Pure Gum Cement".

45. Módulo publicitario publicado en el diario *The Des Moines Register*, 24 de diciembre de 1916. Ilustración de "Ding" Darling.



MÍMESIS. A finales de agosto de 1916, el distribuidor Hippee Motor Supply Co. que se anunciaba en las páginas del *The Des Moines Register*, comenzó a anunciarse simultáneamente en el periódico rival de la misma localidad, el *The Des Moines News*. Se supone que, en una decisión poco ética por parte del anunciante, se dieron indicaciones de copiar el estilo de dibujo y la configuración de los personajes –la sorprendente apropiación de Uncle John Iowa– que “Ding” Darling había creado y venía utilizando en los anuncios publicados en el *The Des Moines Register*. Esto provocó, probablemente, una reacción y la firma de algún tipo de acuerdo, pues en los anuncios publicados a partir de septiembre de ese año en *The Des Moines Register* ilustrados por “Ding” Darling aparecía un pequeño texto: “Copyright, 1916, by Hippee Motor Supply Co. All rights reserved”.

46. Anuncio de Hippee Motor Supply Co. en el periódico *The Des Moines News*, 28 de agosto de 1916. Ilustración firmada por J. Sidney “Sid” Craiger, un artista local que había publicado también en *The Des Moines Register and Leader* hacia 1904.



UN DÉJÀ VU. Alguna de las escenas creadas por "Ding" Darling fueron copiadas posteriormente, con ligeros cambios, por otros distribuidores de Michelin de distintos territorios. El ejemplo sobre estas líneas está basado en la ilustración de Darling para el anuncio recogido en páginas anteriores (fig. 29), publicado cuatro años antes. En esta ocasión, el personaje de la izquierda –Uncle John Iowa en el anuncio original– fue sustituido por un chófer uniformado.

47. Módulo publicitario en el periódico *The San Antonio Light* (San Antonio, Texas), 2 de mayo de 1920, Ilustración sin firmar.

