



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.

HOOD RUBBER Y EL HOMBRE DE ROJO

Hood Rubber Co. fue fundada el 12 de octubre de 1896 por un grupo de inversores, entre los que se encontraban los hermanos Frederick Clark Hood (1866-1942)¹– presidente y director hasta 1930– y Arthur Needham Hood (1869-1950)². Ambos estaban ligados por tradición familiar al sector del caucho pues su padre, George H. Hood, fue el fundador de la Boston Rubber Company, la más importante firma del país en la fabricación de calzado y una de las compañías que, en 1892, contribuyeron a formar la poderosa United States Rubber Company. La factoría de la Hood Rubber Co. se instaló en Watertown, en el estado de Massachusetts. A los pocos meses de su puesta en marcha, en diciembre de 1896, producía 3.000 pares de zapatos diarios con una plantilla de 225 obreros. En 1899, la cifra de producción de calzado se incrementó hasta los 20.000 pares diarios.

El crecimiento del negocio contribuyó de manera decisiva al desarrollo de la ciudad y al incremento de su población, una parte de la cual estaba formada por inmigrantes de origen armenio que trabajaban, en su mayoría, para Hood³. En 1916, la empresa daba empleo a cerca de 4.500 trabajadores⁴. La compañía ya había comenzado a interesarse, en 1906, en las cubiertas neumáticas para automóvil, y comenzó a experimentar con esa tecnología, iniciando la producción en 1911. Pero los primeros neumáticos fabricados en sus instalaciones de Watertown fueron por encargo, para surtir a otra empresa del sector: la Sawmut Tire Company.

La firma Shawmut fue fundada en 1907 por los mismos Frederik C. Hood y Arthur N. Hood y desapareció en 1912 al incorporarse a la compañía madre Hood Rubber, que asumió la fabricación de neumáticos estampando su propia marca⁵. En los siguientes años la división de neumáticos de Hood constituyó una quinta parte de la facturación total de la empresa. Durante la Primera Guerra Mundial la firma experimentó una rápida expansión y, a principios de la década de los años veinte, producía diariamente entre 65.000 y 75.000 pares de botas y zapatos y cerca de 1.600 neumáticos, con una plantilla que creció de 6.000 a casi 9.000 trabajadores, entre hombres y mujeres⁶.

En 1929, aprovechando los tiempos difíciles que pasaban ciertos negocio por el estado de la economía general, B.F. Goodrich Co. –una de las firmas líderes en el sector del caucho y del neumático– adquirió

varias compañías medianas, entre ellas Miller y Hood Rubber⁷. La empresa de Watertown entró a formar parte del grupo, conservando su nombre y parte de su actividad. La poderosa Goodrich, una de las líderes del ranking de las industrias del caucho, poseía una diversificada producción plasmada en su amplio catálogo de productos, entre los que sobresalían el calzado de goma y el neumático. Con la incorporación de Hood, Goodrich inició un proceso de optimización y centralización, trasladando su producción de calzado a la adquirida fábrica de Watertown y la producción de neumáticos a sus fábricas de neumáticos ubicadas en Akron, Ohio⁸.

Aunque la marca Hood continuó estampándose en una gama determinada de neumáticos, la división de Hood Rubber se especializó progresivamente en la elaboración de productos derivados del caucho como guantes de goma, baldosas, cajas de baterías y recubrimientos plásticos. El cierre de la fábrica de Watertown, en 1969, certificó la desaparición de Hood Rubber, una marca que había dejado de utilizarse formalmente a finales de la década de 1950.

Al servicio del automovilista

Lo que hace de Hood Rubber un sujeto interesante de estudio en esta investigación es la singular mascota que utilizó en sus campañas publicitarias. Disponía de un emblema corporativo, una orla en elipse que contenía el logotipo de Hood atravesado longitudinalmente por una saeta (figs. 1-6). La puesta en marcha de su división de neumáticos significó también la creación del vendedor adecuado para el nuevo producto. El Red Man Hood Service, el Hombre de Rojo del Servicio Oficial de neumáticos Hood se nos presenta como un hombre vestido de uniforme, una referencia a los distintos personajes trajeados relacionados con el mundo del automóvil y que poblaban las carreteras: el atuendo de los chóferes de coches de lujo, el de los empleados de las estaciones de servicio y gasolineras y, concretamente, el de los policías motorizados de tráfico: chaqueta roja, gorra de oficial con el emblema de Hood, camisa blanca y corbata, cinturón ancho, pantalones bombachos y botas negras de caña alta (figs. 100-104).

La pose característica es una vista frontal, con el brazo derecho alzado y la palma de la mano abierta, y la mano izquierda apuntando al suelo y sujetando una bandera roja con el emblema de Hood. Esta actitud, propia de un control policial donde se ordena el alto al vehículo, era ideal para “obligar” al automovilista a detenerse y revisar sus neumáticos (figs. 105-129). El personaje del Hombre Rojo dando el alto a los vehículos, retratado en los anuncios de prensa, era un reflejo de los elementos publicitarios reales empleados por la compañía en la promoción de sus neumáticos: los establecimientos asociados a la red comercial de Hood solían situar una figura recortable de metal del Hombre Rojo –a tamaño natural y sostenida por una peana– en el exterior de sus locales, a pie de calle o junto a la carretera (figs. 53-54 y 70). La mascota corporativa de Hood –mostrada a gran tamaño– también fue protagonista de la campaña publicitaria aplicada en enormes vallas situadas junto a los márgenes de las carreteras, especialmente cercanas a virajes y curvas complicadas (figs. 56-68).

En un escrito de la compañía de 1946, formando ya parte de la estructura empresarial de B.F. Goodrich, podía leerse:

“El hombre de la carretera de Hood es el personaje comercial más conocido, estimado y recordado del mundo del automóvil. Allá donde vayan los motoristas, la figura uniformada aparece erguida como un oficial de tráfico de servicio para advertirles de los peligros... De apariencia distinguible y llamativa, la figura del hombre de Hood repartida a lo largo de las carreteras de los Estados Unidos ha extendido su mensaje de alerta a millones de

automovilistas de un modo natural y amigable. Es la creación de uno de los más conocidos artistas de América, que ha acertado en dotar a su figura del espíritu cordial de servicio ejemplificado en los boletines de carretera de la empresa Hood”.

No se ha encontrado más información al respecto del creador gráfico de la mascota, pero varios ilustradores dieron vida al personaje en campañas posteriores y sucesivas a lo largo de los años. Así podemos observar la firma de Bleser –con toda probabilidad August Jr. Bleser (1898-1966)– en la campaña de prensa publicada entre 1920-1922 en revistas como *The Literary Digest*, *The Geographic* y *Scribner's Magazine* (figs. 63-68). En varios de estos anuncios el Hombre Rojo abandona su lugar en una valla publicitaria, junto a la carretera, para prestar ayuda a un automovilista en apuros; en otro, el personaje nos muestra un elemento publicitario –un *display* con su figura silueteada– para explicarnos cómo podemos identificar a los puntos de venta, servicio y asistencia de Hood (fig. 76).

Otra serie de anuncios de neumáticos Hood entre 1926 y 1927, firmados por Samuel Joseph Brown (1907-1994), presentan escenas y paisajes con coches y personajes, sin utilizar la mascota de la compañía (figs. 78-82). En un anuncio de 1927, firmado por el pintor, ilustrador y cartelista Walter Augustus Cole (1881-1965) aparece representado el Hombre Rojo como un coloso, ayudando a circular a un automóvil sobre una accidentada carretera salpicada de baches (figs. 63-68).

La compañía Hood utilizaba al Hombre Rojo –el vendedor de su división de neumáticos y portavoz de sus mensajes promocionales– como una mascota activa, dotada de personalidad y gran vitalidad, al estilo del Bibendum de Michelin, pues protagonizaba los anuncios y firmaba los mensajes publicitarios, a menudo dirigiéndose directamente al lector. Especialmente entre 1919 y 1929 se utilizó su figura de manera intensiva en anuncios en prensa, carteles y *displays* en puntos de venta, en placas esmaltadas de exterior para garajes, en planchas litografiadas, en los paquetes y cajas de cámaras de aire y piezas de recambio, en innumerables artículos de *merchandising*... La mascota se usó exclusivamente en la publicidad de neumáticos y, puntualmente, en la de calzado de suelas de goma (figs. 36-43). En los anuncios de otros productos el emblema con la flecha –presente también en el atuendo del Hombre Rojo, en la banda de su gorra y grabado en la bandera– era el único elemento gráfico de identificación empleado.

A partir de 1929, y ya como marca subsidiaria de Goodrich, Hood se concentró en la fabricación de productos derivados del caucho, especialmente en el calzado. En los anuncios de zapatos, pavimentos de goma y otros productos del catálogo de la compañía de los años 30, 40 y 50 aparece la firma de Hood Rubber Co. acompañada de la de B. F. Goodrich Co.

Los anuncios de los neumáticos Hood de los años 30 y 40 –sometidos al nuevo estatus de la compañía como parte de una corporación– dejaron de recurrir a la habitual figura del Hombre Rojo, diluyendo su protagonismo y sustituyéndolo por la representación de escenas automovilísticas y por otros personajes (figs. 89-93). El hombre uniformado ofrecería sus últimos consejos a finales de los años cuarenta, en anuncios como los publicados en *The Saturday Evening Post*, pasando a engrosar la lista de mascotas-reservistas prematuramente retiradas del servicio activo (figs. 83-88).

Notas

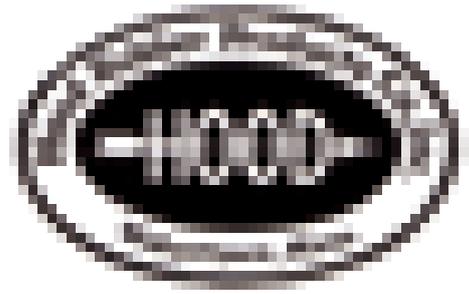
1. Nota sobre la defunción de Frederic C. Hood. "Frederic C. Hood, 76, Headed Rubber Firm. Founder of concern bearing his name-Ex-Head US Group". *The New York Times*, 26 de diciembre de 1942.
2. Nota sobre la defunción de Arthur N. Hood. "A. N. Hood, a founder of Rubber firm, 81". *The New York Times*, 1 de febrero de 1950.
3. Hodges, págs. 153-156. Información facilitada por Roger Hagopian, cronista de la historia de Watertown.
4. "Welfare work in a modern rubber shoe factory". *The India Rubber World*, enero de 1916, pág. 189.
5. "Hood Company takes over Shawmut Tire Co.", *The India Rubber World*, agosto de 1912.
6. Según se explica en el capítulo "Famous products of New England: Hood Rubber Company, Watertown, Mass." del libro de Sargent, página. 874.
7. Noticia recogida en el artículo "Merger approved by Goodrich board. Further Step taken in plan to acquire the Hood Rubber Company". *The New York Times*, 20 de agosto de 1929.
7. Hood Weekes Pigford, pág. 41.
8. Del folleto promocional *The Hood Rubber Company (A Division of the B.F. Goodrich Company)*, c. 1940.

Bibliografía

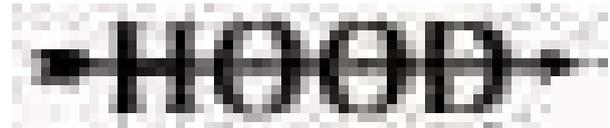
- Blackford, Mansel G. y Kerr, Kathel Austin. *BF Goodrich. Tradition and transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Hodges, Maud deLeigh. *Crossroads on the Charles: a history of Watertown, Massachusetts*. Watertown, Watertown Free Public Library -Phoenix Publishing, 1980.
- Hood Weekes Pigford, Elizabeth. *Front & Center: Frederic Clark Hood & The Hood Rubber Company*. Oakland, California, Edición de la autora, 2008.
- Sargent, Porter Edward. *A handbook of New England (Volume 2)*. Boston, Porter E. Sargent Ed., 1921.
- *Hood Rubber Company Records, 1896-2008 (inclusive), 1896-1929 (bulk): A Finding Aid*. Baker Library, Harvard Business School, Boston, Julio 2011. Compilación de documentos históricos
- "Three generations of rubber men: George H. Hood, Frederick C. Hood, Donald T. Hood", *The India rubber World*, 1 de mayo de 1924.



1. Emblema 1919



2. Emblema 1920-1922



3. Emblema 1923-1924



4. Emblema 1925-1927



5. Emblema 1940



6. Emblema 1947-48

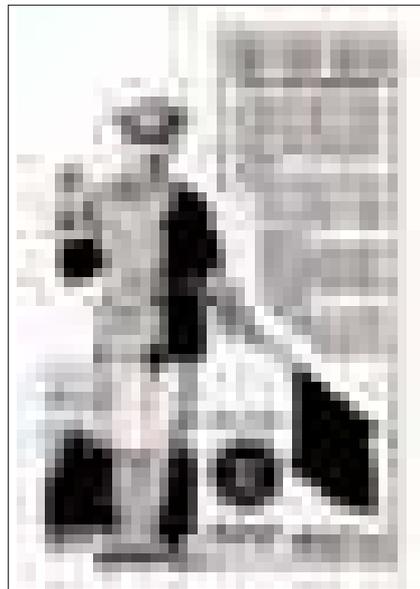
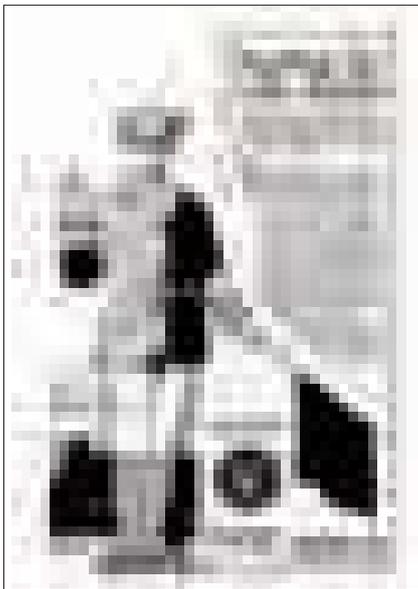
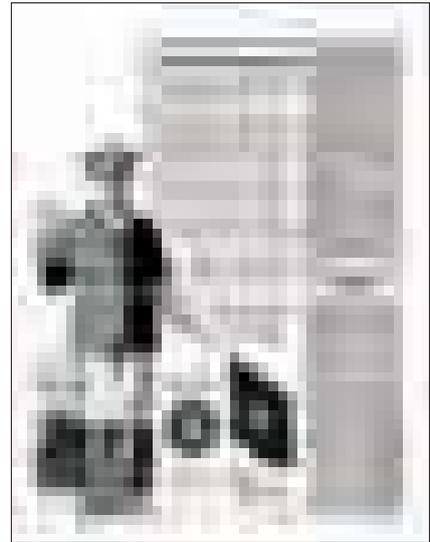
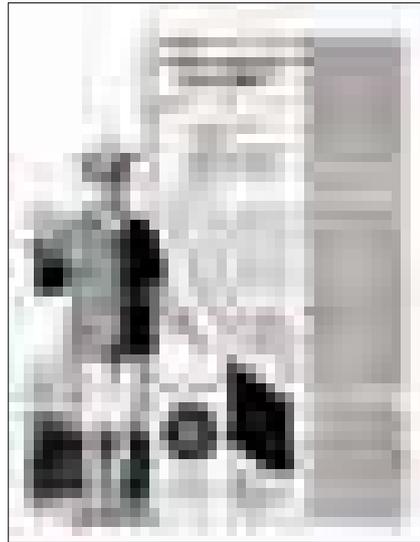
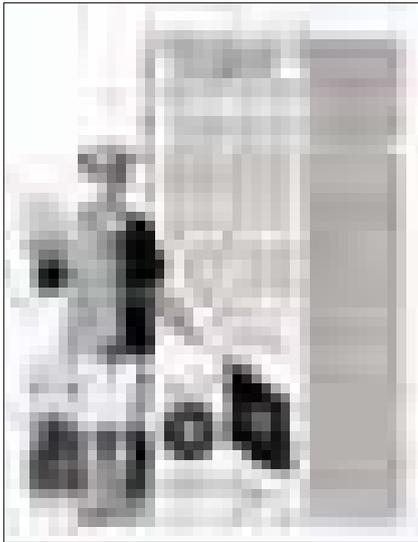


SIGA LA FLECHA. La posible asociación del nombre de la marca al del arquero Robin Hood indica su resolución gráfica: desde sus primeras versiones una flecha atravesaba las letras que forman el logotipo de Hood. Una primera orla representando una cubierta de neumático –que contenía el logotipo– dejó paso a un marco en forma de elipse, de gráfica más sintética y simple, que acabaría tomando forma de flecha de dos puntas. El añadido del efecto de volumen al conjunto se produciría en el año 1947.

1 a 6. Evolución del emblema. Versiones entre 1919 y 1948.

7. Placa vertical de señalización exterior de garaje y servicio Hood, 1948. Plancha de metal litografiada y embutida, 45x180 cm.

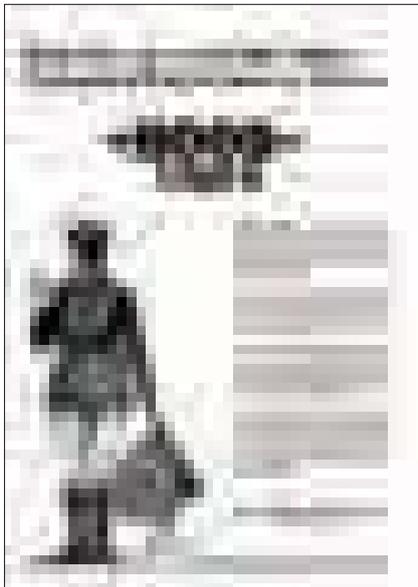
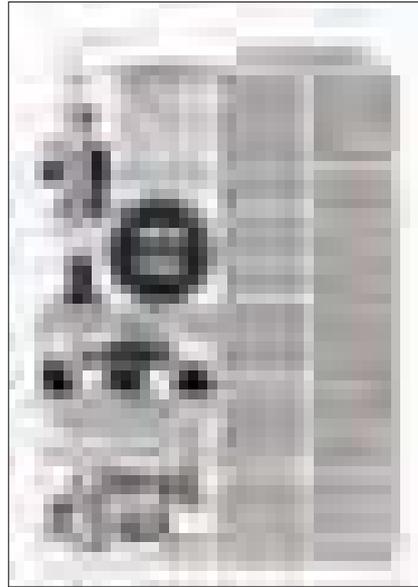
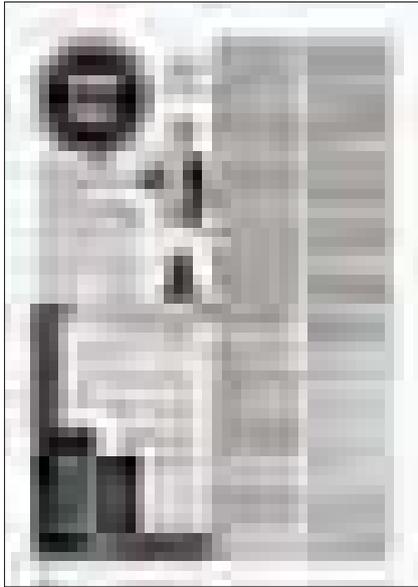




LA BANDERA DE SALIDA.

Esta larga serie de anuncios, aparecidos en revistas generalistas como *The Literary Digest*, *Collier's* o *Sunset*, y en las especializadas del mundo del automóvil como *Automobile Trade Journal* o *Motor Age*, se publicaron a página entera entre diciembre de 1918 y finales del año 1919. Se aprovechaba una misma ilustración y una estructura fija para, en una compañía de continuidad, ir variando los mensajes publicitarios que desgaban las virtudes de los neumáticos Hood.

8 a 21. Anuncios de Hood publicados en distintas revistas generalistas y especializadas.



PERFILANDO AL HOMBRE ROJO.

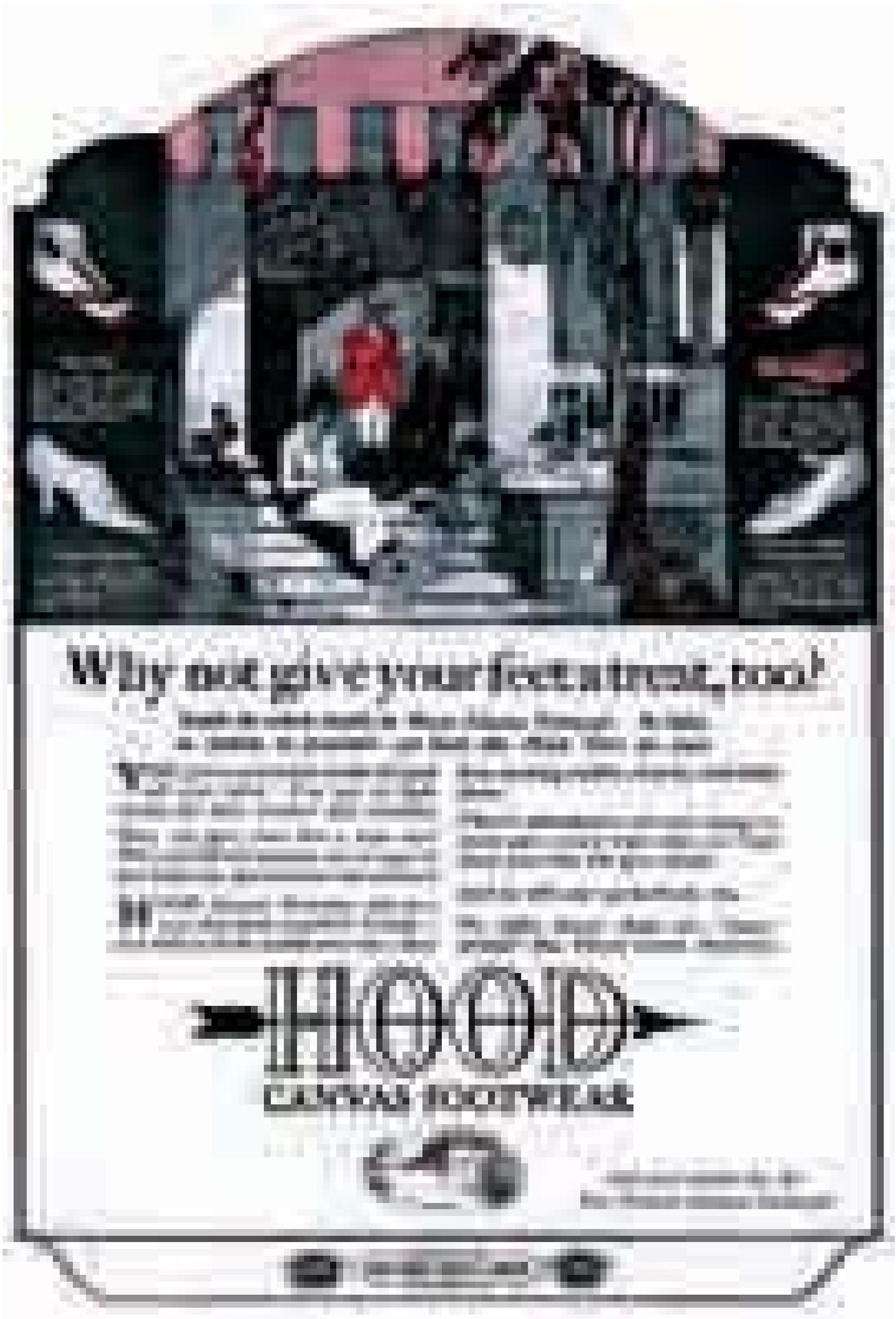
En la campaña de 1921-1921 se definió el retrato del Hombre Rojo. Se pasó de un perfil simplificado y caricaturesco a uno de dibujo más realista, una condición que conservó en los anuncios de años posteriores. Los anuncios de esta página, excepto la primera fila en blanco y negro, son parte de una larga serie que se publicó a página entera y a dos colores –rojo y negro– entre el otoño de 1920 y finales del año 1921, en las revistas *The Literary Digest*, *Sunset* y *Motor Life*.

22 a 25. Anuncios modulares en blanco y negro publicados en *The Literary Digest* y *Collier's*, entre 1918 y 1921.

26 a 35. Anuncios de Hood publicados en *The Literary Digest*, *Sunset* y *Motor Life*.





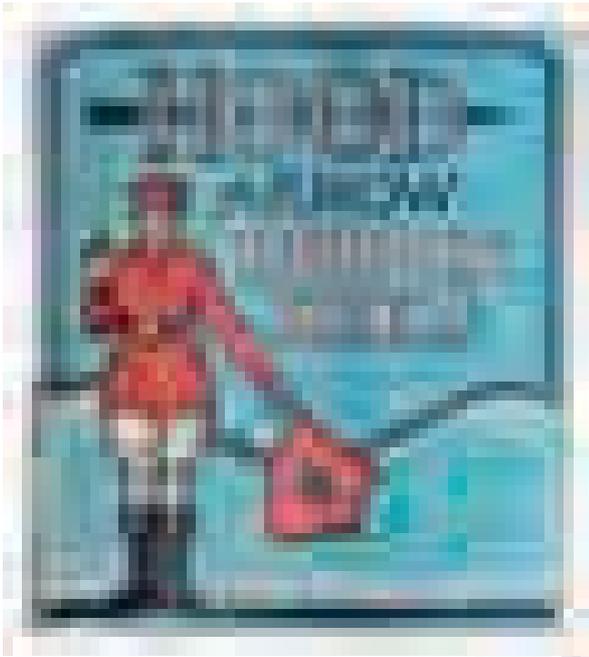


Why not give your tires the best treatment?

HOOD RUBBER is the best tire treatment available. It is a special formula of rubber and oil which penetrates the pores of the tire and keeps it soft and pliable. It also keeps the tire from becoming dry and cracked. Hood Rubber is the only tire treatment that is guaranteed to last for a long time.

HOOD
GENUINE RUBBER

HOOD RUBBER CO. NEW YORK, N. Y.



SUELAS PARA ZAPATOS Y COCHES.

Aunque el Hombre Rojo fue creado específicamente para anunciar los neumáticos de Hood, la compañía consideró oportuno introducirlo también en la promoción y publicidad de su gama de productos de calzado, tal como se puede apreciar en los ejemplos de estas páginas.

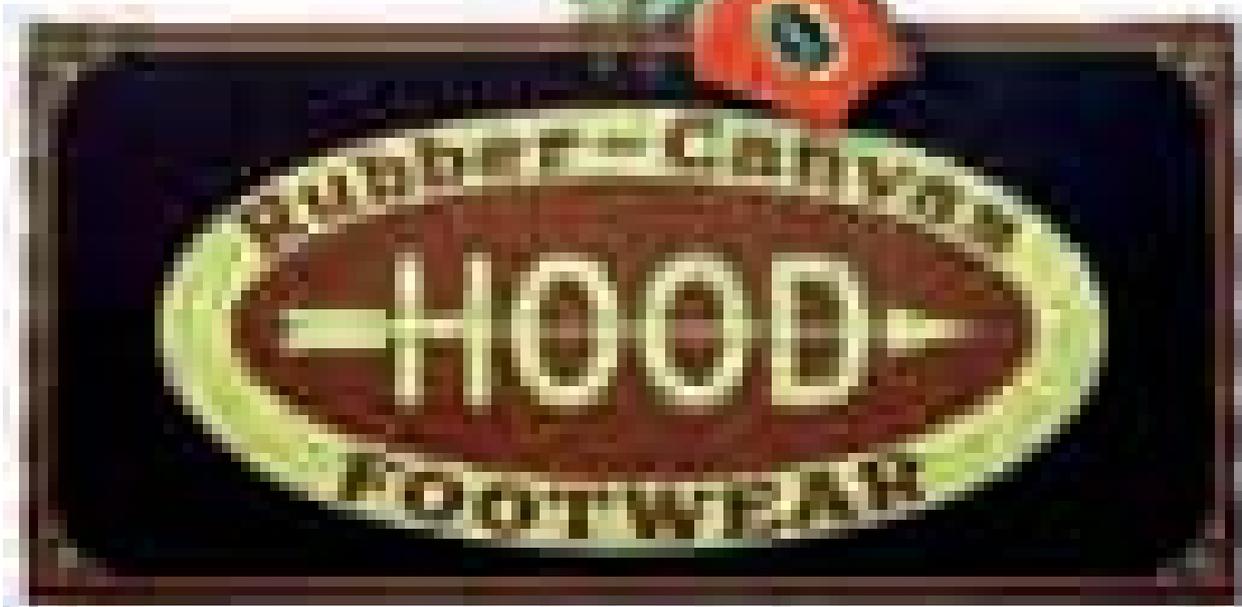
36. (página contigua) Anuncio publicado en *The Literary Digest*, 5 de junio de 1920.

37. Cara frontal de la caja de dos unidades de las suelas de goma Hood "Arrow" para sustituir a las desgastadas del calzado.

38. Placa metálica indicadora de los establecimientos de calzado donde encontrar productos Hood para su conservación y reparación. Dimensiones: 35,5 x 50 cm.

39. Cera Hood para el cuidado y embellecimiento del cuero del calzado, c. 1940s.

40. Display metálico y troquelado para anunciar los zapatos, el calzado deportivo, las botas y los botines de Hood en el punto de venta, c. 1922.





41. Anuncio del calzado deportivo de Hood, publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 1927.

42. Anuncio de los botines femeninos de Hood, publicado en *The Saturday Evening Post*, 20 de octubre de 1928.

43. Fragmento de un anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 8 de mayo de 1920.

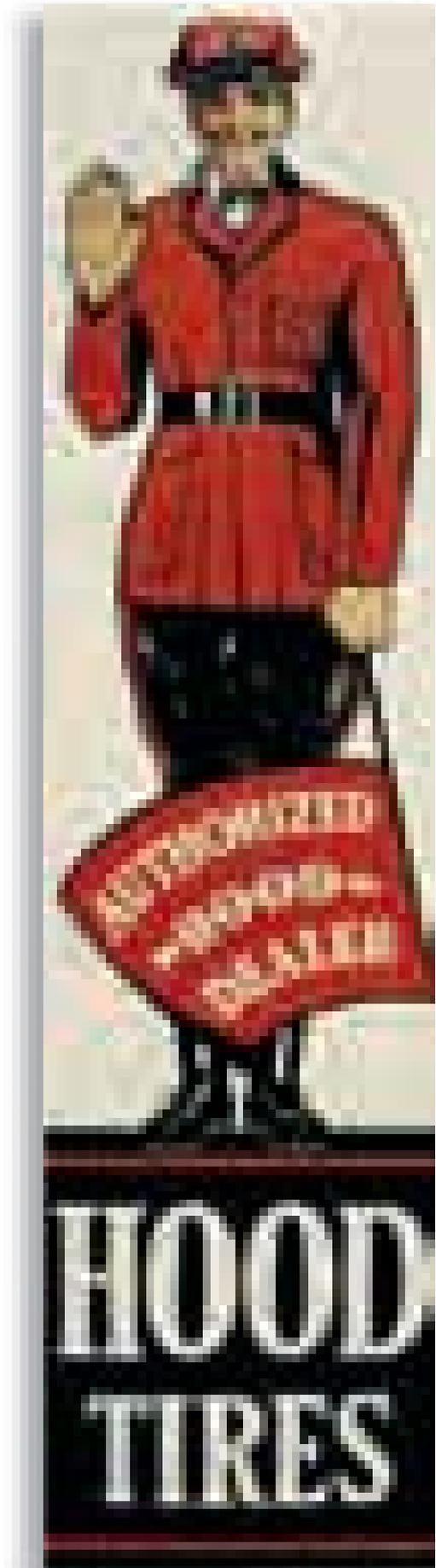


HOMBRECILLOS ROJOS. El Hombre Rojo de Servicio Hood no solo aparecía a gran tamaño en las placas de los garajes o en las enormes vallas de publicidad exterior o *billboards*. Representado a pequeña escala, estaba también presente en los bolsillos de los clientes de Hood en forma de llavero, cajas de cerillas, lápices, carteras, calendarios y otras imaginativas formas de *merchandising*.

44. Cenicero promocional de goma en forma de neumático y un centro de vidrio pintado en el reverso, 18 cm de diámetro, c. 1940.

45. Funda de cerillas con publicidad de Hood, c. 1940. **46.** Funda de cerillas con publicidad de Hood, c. 1930. Cada uno de los fósforos es un pequeño Hombre Rojo. En el texto impreso se lee: Martin J. Barry Auto Repairing, Battery and Ignition Service.

47. Llavero publicitario con el emblema de Hood en el reverso, c1920.

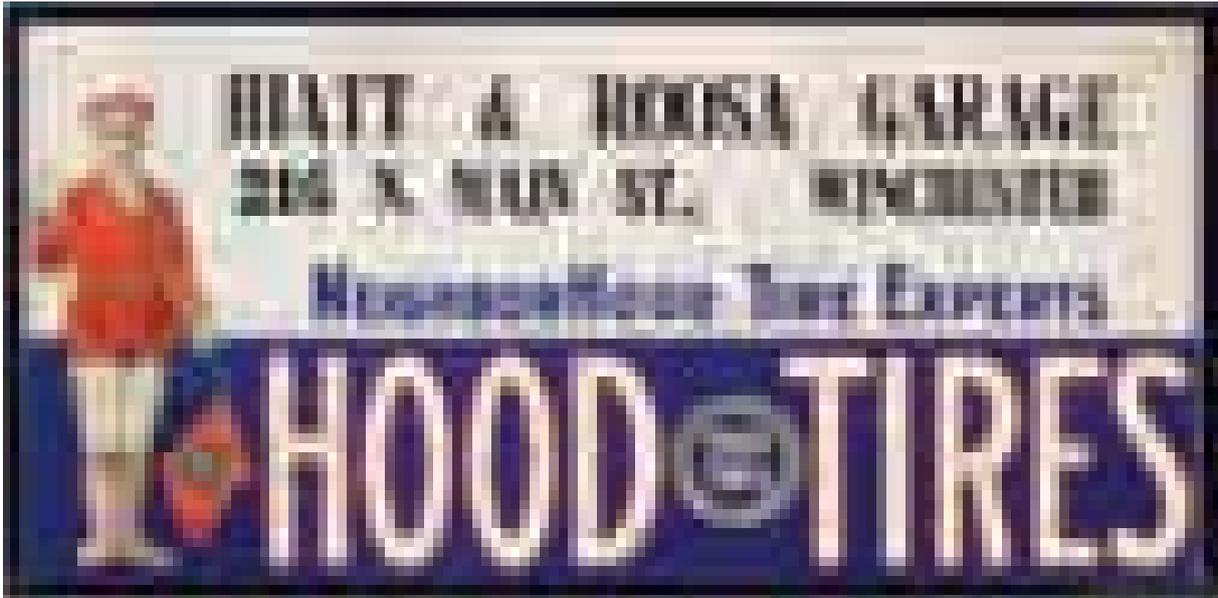


FIGURAS HUMANAS.

En esta página, dos ejemplos aplicados de la mascota de Hood de cuerpo entero, en placas identificadoras de los comercios adheridos a la red comercial de la compañía de neumáticos. Sobre estas líneas, esta placa se adaptó a diferentes tamaños, incluidos los de escala humana que se situaban, sujetos en una peana, junto a la carretera para dar el alto a los automovilistas, tal como lo haría un agente de tráfico.

48. Plancha de metal recortada y esmaltada, 120 x 40 cm, c. 1930.

49. Placa de metal pintada, de gran tamaño, c. 1940.



ABANDERADO.

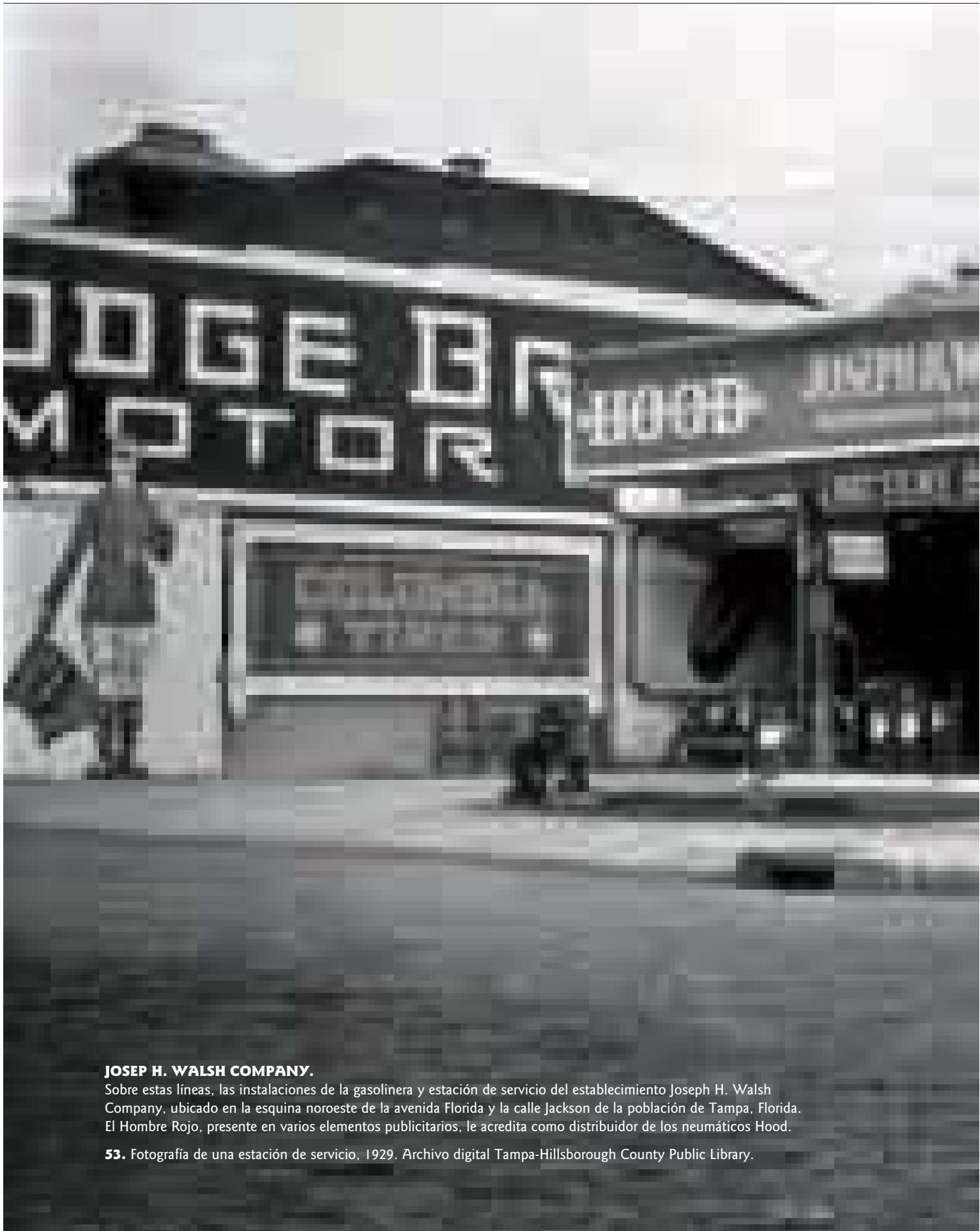
A lo largo de los años el Hombre Rojo de Hood presidió las placas de identificación destinadas a los negocios de venta de neumáticos, ya fuera dando el alto con su bandera roja como saludando marcialmente como lo haría un agente de tráfico.

50. Placa rectangular de hojalata embutida, 60 x 30 cm, c. 1918.

51. Placa metálica esmaltada, 90 x 80 cm, c. 1930.

52. Placa metálica esmaltada, 60 x 18 cm, c. 1940.

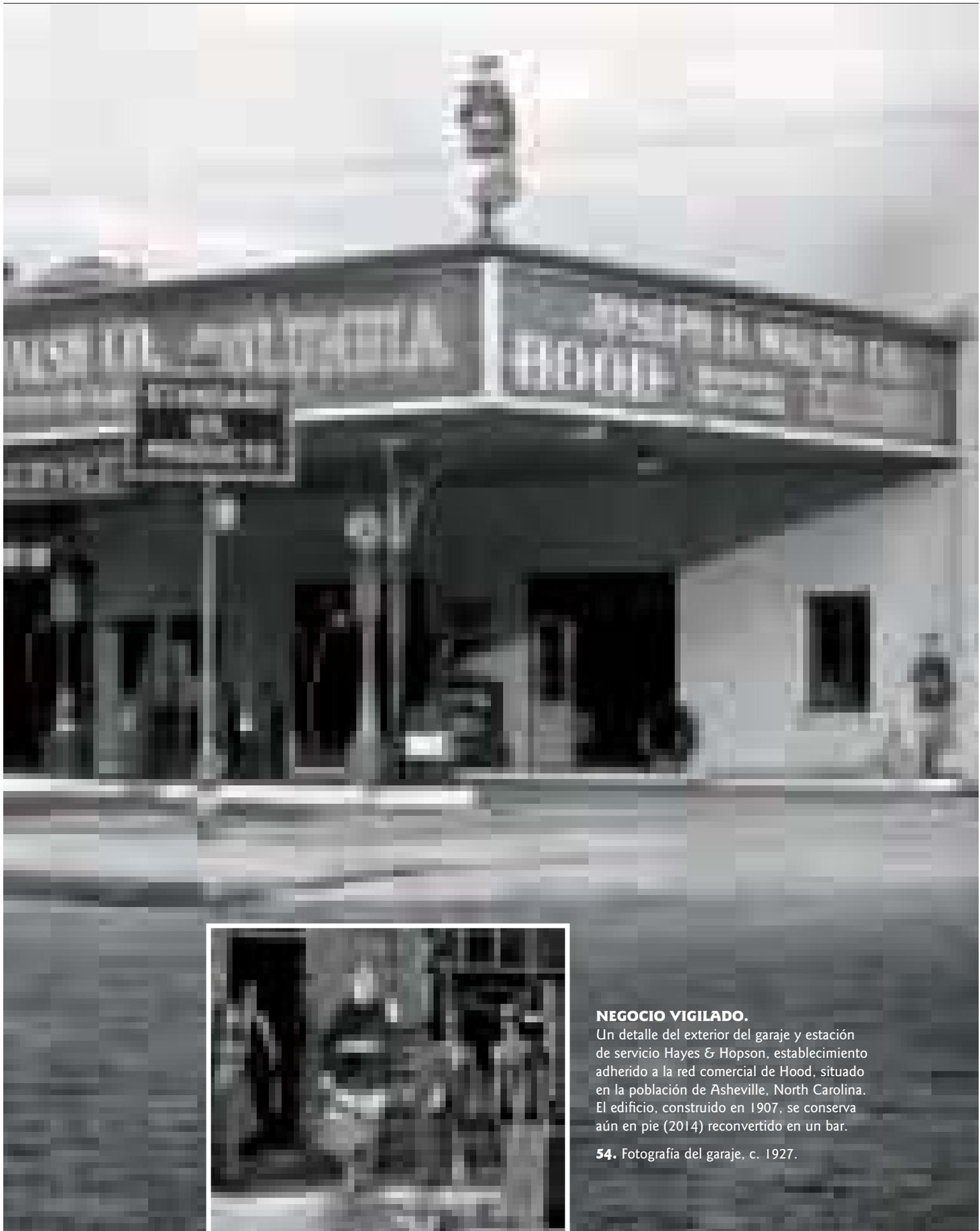




JOSEPH H. WALSH COMPANY.

Sobre estas líneas, las instalaciones de la gasolinera y estación de servicio del establecimiento Joseph H. Walsh Company, ubicado en la esquina noroeste de la avenida Florida y la calle Jackson de la población de Tampa, Florida. El Hombre Rojo, presente en varios elementos publicitarios, le acredita como distribuidor de los neumáticos Hood.

53. Fotografía de una estación de servicio, 1929. Archivo digital Tampa-Hillsborough County Public Library.



NEGOCIO VIGILADO.

Un detalle del exterior del garaje y estación de servicio Hayes & Hopson, establecimiento adherido a la red comercial de Hood, situado en la población de Asheville, North Carolina. El edificio, construido en 1907, se conserva aún en pie (2014) reconvertido en un bar.

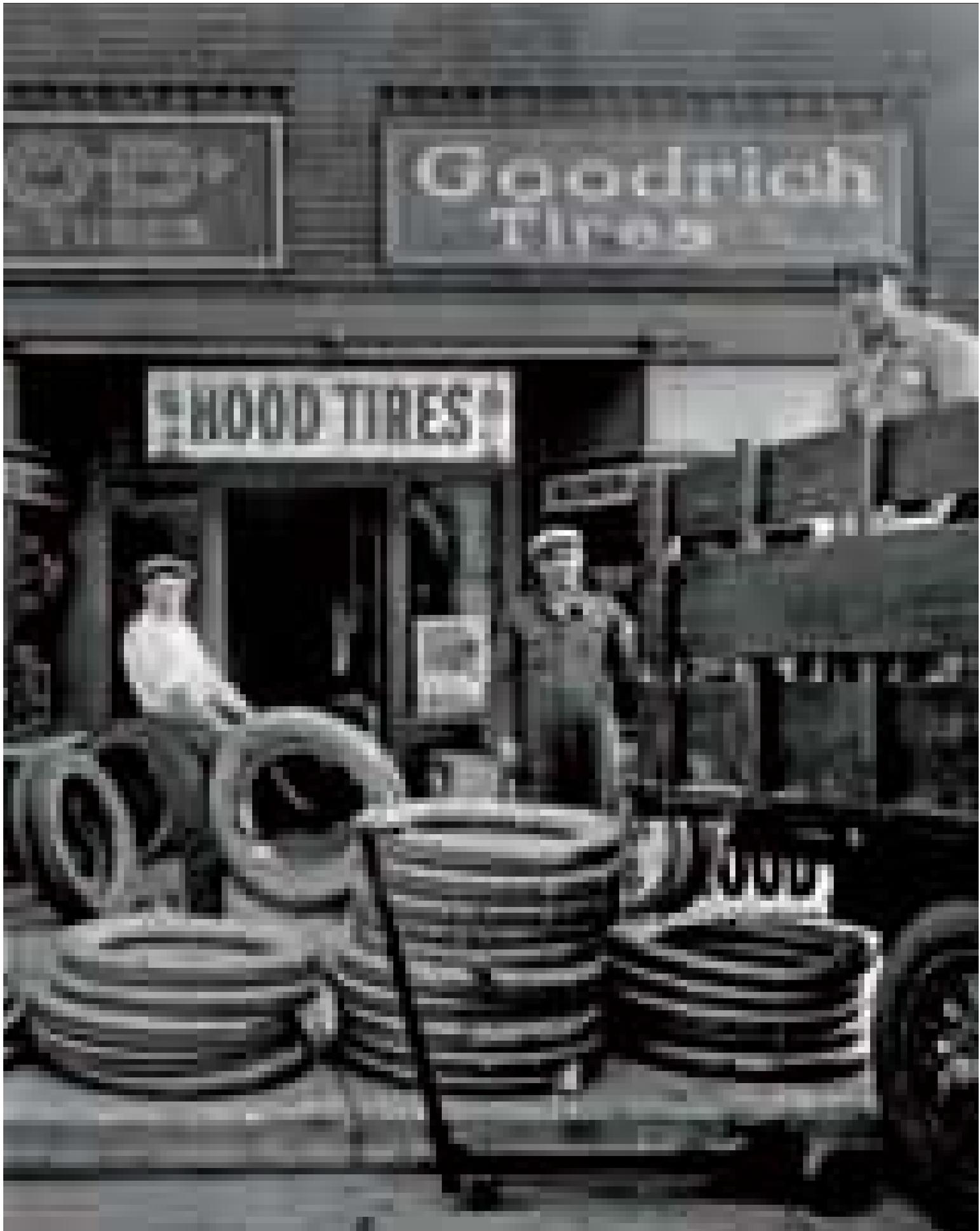
54. Fotografía del garaje, c. 1927.

HOMBRES DE SERVICIO.

Los establecimientos, garajes y distribuidores de neumáticos Hood recibían una amplia cobertura publicitaria: placas exteriores, carteles, folletos y *displays* en los que el Hombre Rojo estaba bien representado. En la fotografía, observamos los plafones horizontales de las compañías de neumáticos Hood y Goodrich, al mismo nivel y tamaño, lo que nos indica –junto al diseño del pequeño cartel en el vidrio– la probable fecha de la instantánea. En el año 1929 Hood Rubber Co. es absorbida por la poderosa B. F. Goodrich.

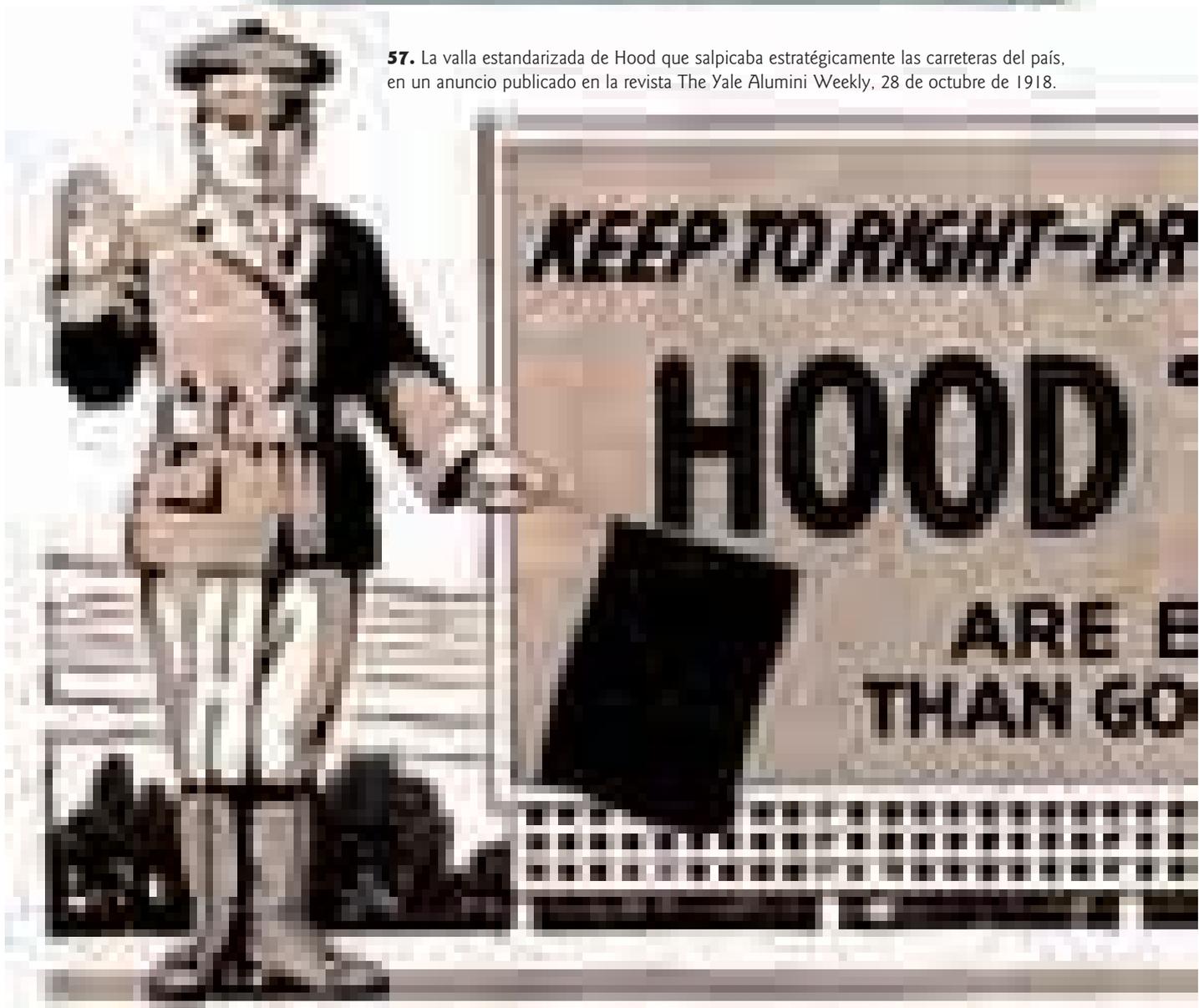
55. Trabajadores cargando una partida de neumáticos nuevos frente a los locales de Central Tire Co., fotografiados, c.1930.







56. Junto a estas líneas, postal promocional de Hood Rubber Co, mostrando una de sus características vallas de aviso situadas antes de una curva, c. 1918.

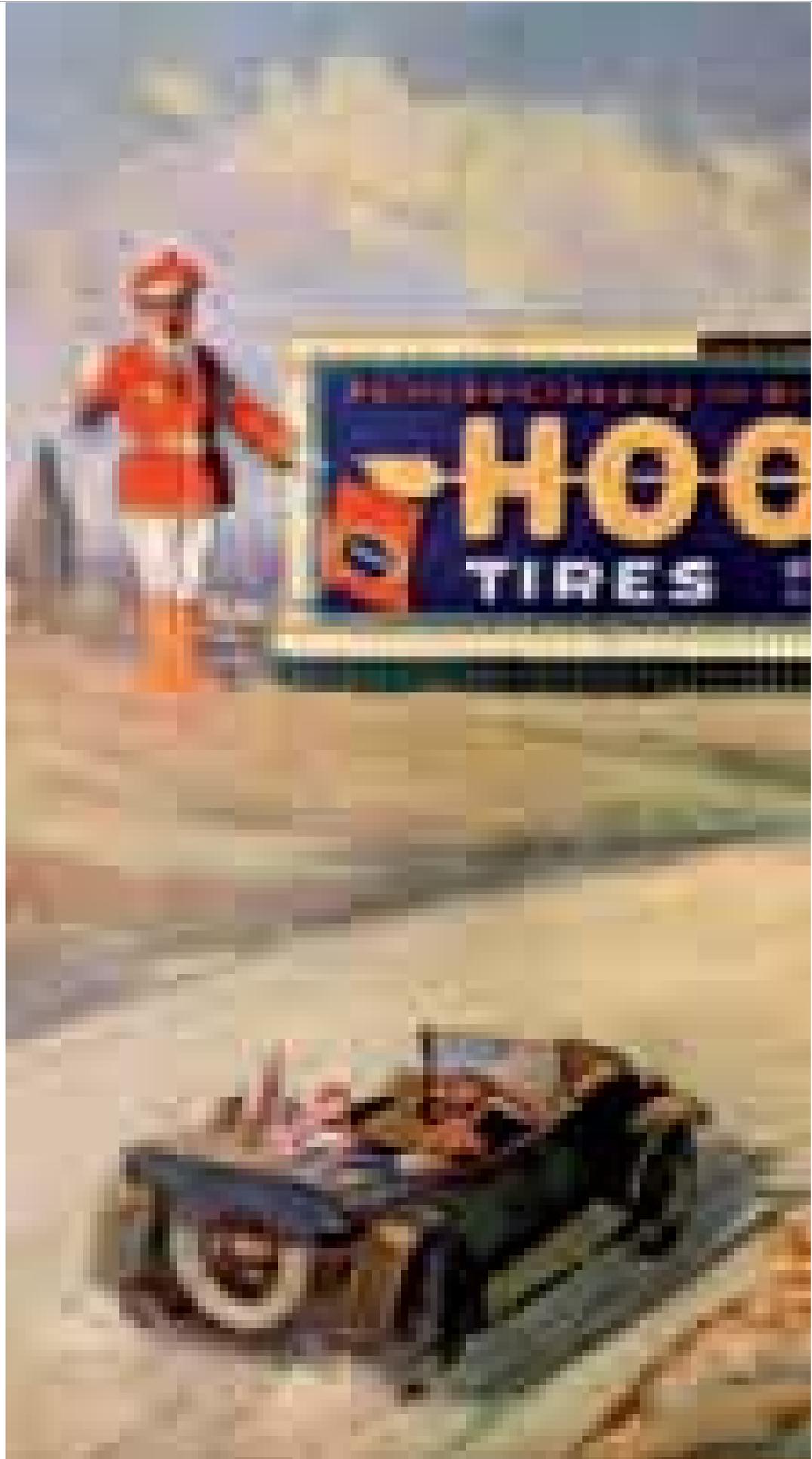


57. La valla estandarizada de Hood que salpicaba estratégicamente las carreteras del país, en un anuncio publicado en la revista The Yale Alumni Weekly, 28 de octubre de 1918.



58. El Hombre Rojo de Hood estaba también presente en los mapas de carreteras ocupando los espacios publicitarios de las guardas y portadillas y, en ocasiones, incorporado dentro de un módulo publicitario en la propia carta. Mapa de carretera, 1918.





**SALUDANDO
EN LA CARRETERA.**

La aplicación de la campaña de publicidad en forma de billboards fue encargada a The O. J. Gude Company –fundada en 1889 por Oscar J. Gude (1862-1925)–, una de las empresas pioneras en elementos de publicidad exterior (vallas, neones, escenografías). En 1925, The O. J. Gude Co. formó parte de la lista de cerca de 140 compañías que se agruparon para constituir la poderosa General Outdoor Advertising Company. En la ilustración junto a estas líneas –un anuncio de The O. J. Gude Co.–, se muestra una valla de Hood con su característico personaje como un elemento integrado en el paisaje, definiéndolo como “de interés público” por su servicio de aviso al automovilista.

59. Anuncio publicado en la revista *Advertising & Selling*, 12 de junio de 1920.







MÍMESIS INSTITUCIONAL.

En el año 1937-38, el Governor's Highway Safety Council presidido por el Gobernador del Estado de Pennsylvania George H. Earle, desarrolló una campaña contra los accidentes de tráfico en carretera. Esta iniciativa institucional contó con el apoyo de anuncios en prensa y de otro tipo de soportes como puede verse en la fotografía de la valla junto a estas líneas. El aspecto de este *billboard*, con el policía de tráfico recortado y sobresaliendo del panel con el brazo alzado dando el alto, recuerda claramente a los que Hood Rubber había desplegado durante los años veinte por todo el territorio nacional, como los dos ejemplos mostrados sobre estas líneas.

60. Valla de publicidad institucional, Governor's Highway Safety Council, 1938.

61. Valla publicitaria de carretera de Hood precediendo una curva cerrada, en el libro *The Principles of Advertising*, New York, The Ronal Press Co., 1920.

62. Valla de Hood, 1919. Fotografía de un pequeño anuncio en la publicación *The Tire Rate Book*, octubre 1919.



TRASPASANDO LA REALIDAD.

Las ilustraciones dibujadas a plumilla y con tonos de aguada de la campaña de prensa de neumáticos Hood de 1922 nos muestran el estilo del ilustrador y *cartoonist* americano August Jr. Bleser (1898-1966). En varios de estos anuncios el Hombre Rojo de Hood, representado en las características vallas publicitarias situadas junto a la carretera, cobra vida y abandona su puesto y su pose fija para socorrer y aconsejar al automovilista en apuros. Este juego entre la realidad representada y ciertas convenciones en la construcción y lectura de la ficción es similar al que propuso la ilustración de portada de la revista británica *The Poster* en su número de noviembre de 1898.

En la composición, un personaje masculino emerge de un cartel –tras la silueta del vacío que deja puede verse una arquitectura medieval– para contemplar otro en el que hay retratada una joven mujer. El estilo de dibujo del joven muestra una figura con vestimentas medievales perfilada con líneas de contorno, mientras que la de la mujer, resuelta sin líneas y con grandes masas de color uniforme, parece mostrar una figura femenina típica de la *Belle Époque*.

La escena podría interpretarse como un homenaje al emergente “Estilo Moderno” que abanderaba la publicación, un estilo que, en parte, seguía siendo deudor de las influencias de los manuscritos góticos iluminados y de ciertas representaciones medievalistas revisadas por los artistas del movimiento *Arts and Crafts*.

La portada está firmada por Mosnar Yendis, anagrama de Sidney Ransom, probablemente Sydney Lewis Ransom (1881-?), actor, escritor y dramaturgo, figurinista, escenógrafo, cartelista de espectáculos teatrales e ilustrador de libros, uno de los artistas del *Modern Style* influenciados por la obra de Aubrey Beardsley.



63. Ilustración de un anuncio de Hood publicado en *The National Geographic*, marzo de 1922.

64. Portada de la revista británica *The Poster*, en el número del mes de noviembre de 1898.



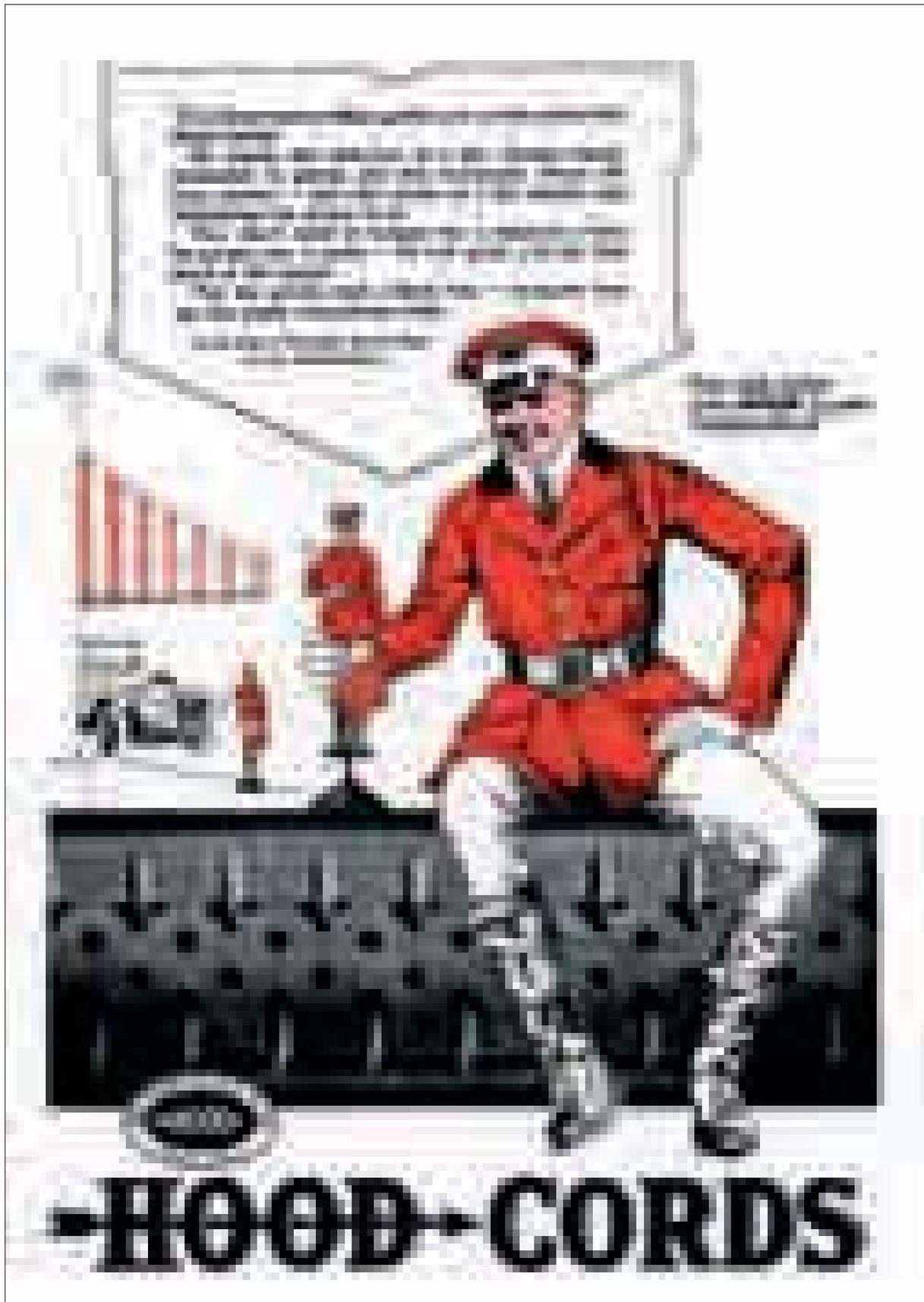
65. Anuncio en la revista *Sunset*, diciembre de 1922. 66. Anuncio en la revista *Scribner's Magazine*, 13 de abril de 1922.
67. Anuncio en la revista *Sunset*, junio de 1922. 68. Anuncio en la revista *Sunset*, abril de 1922





HOMBRES HOOD. Sobre estas líneas, un grupo de hombres –probablemente directivos de un negocio de neumáticos o miembros de la delegación territorial de Hood– junto a los neumáticos Hood “White Arrow” y un par de figuras promocionales del Red Man.

69. Fotografía tomada en California, obra del Dick Whittington Studio, 1934. © University of Southern California Digital Library.

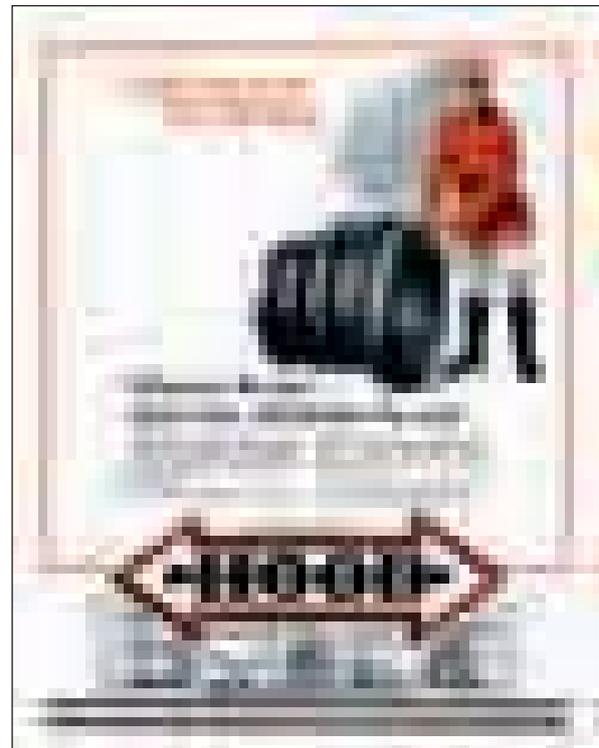


EL INCREIBLE HOMBRE MENGUANTE. El propio Hood Red Man Service presenta al lector los *displays* señalizadores de los establecimientos adheridos a la red comercial de la compañía de neumáticos, en forma de figuras recortadas de metal esmaltado.

70. Anuncio publicado en la revista *The National Geographic*, junio de 1922.



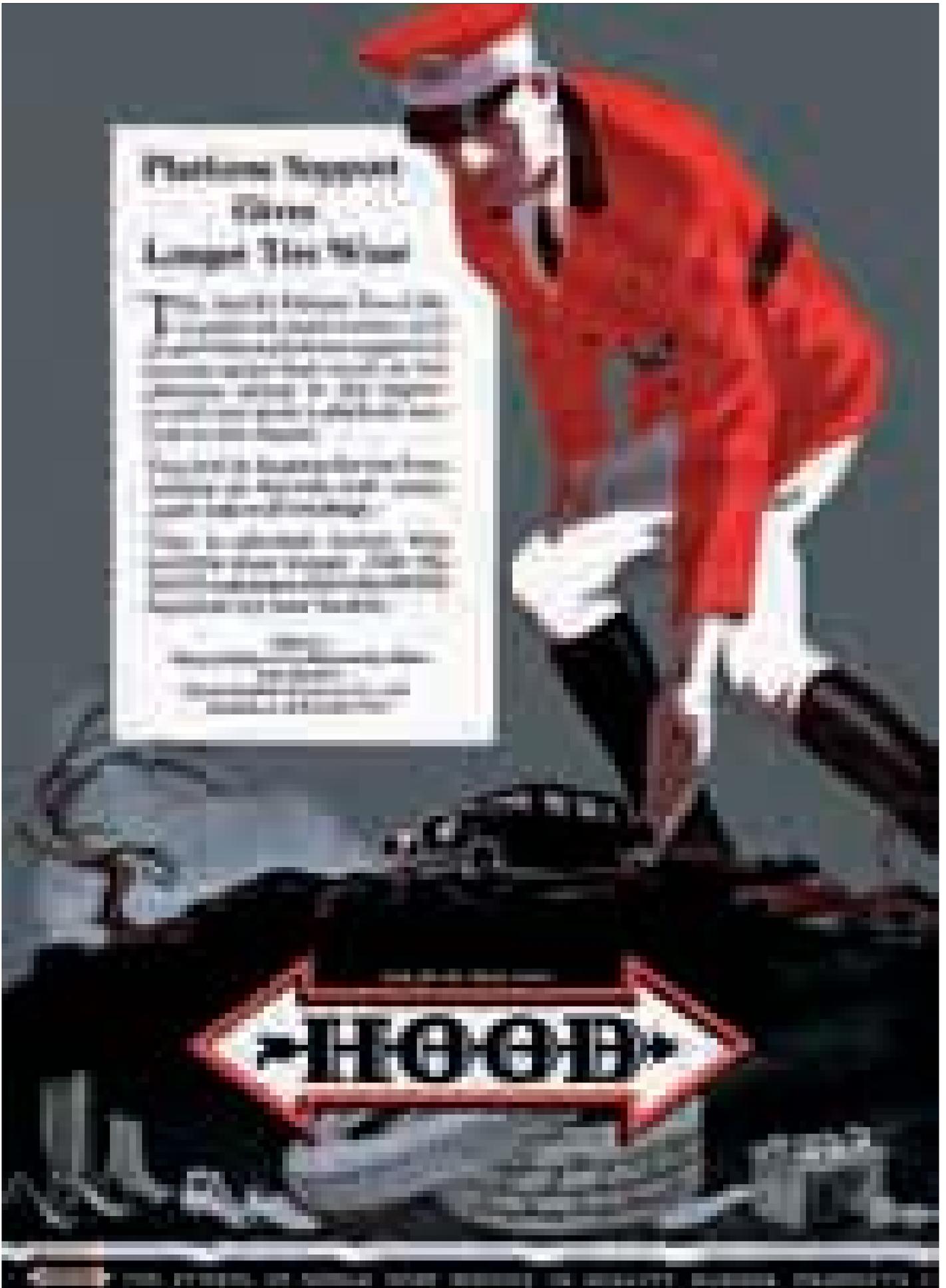
71. Anuncio publicado en la revista *Collier's*, 22 de marzo de 1924.

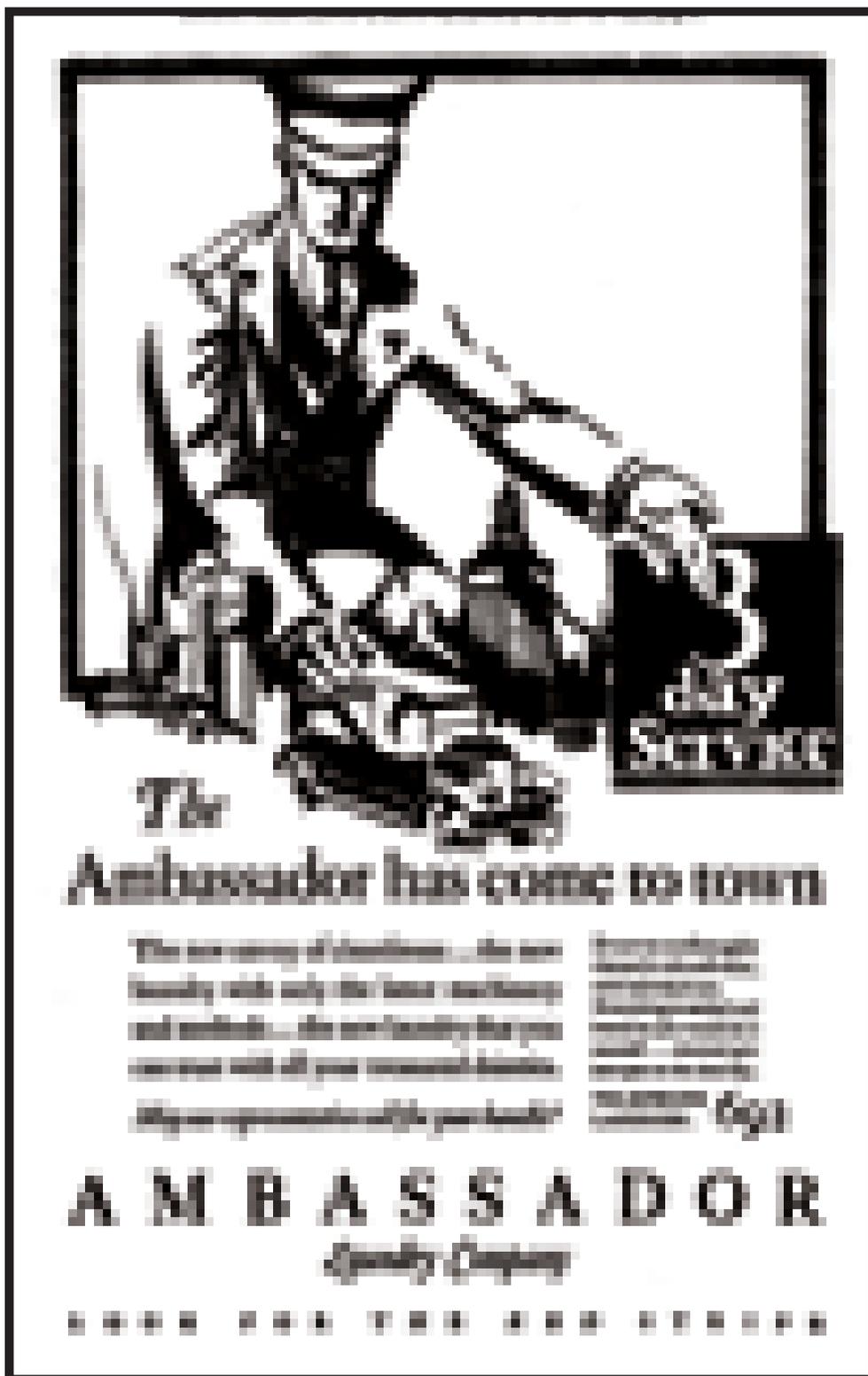


SEÑALANDO LA FLECHA. En los anuncios de los años 1924-25 y 1926 se hace especial hincapié en inculcar al consumidor automovilista el reconocimiento del nuevo emblema acuñado por la compañía, una orla en forma de flecha de doble sentido que enmarca el logotipo asaetado de Hood. Este emblema aparece grabado en los neumáticos Hood, tal como su vendedor estrella, el Hombre Rojo, nos indica una y otra vez en las diferentes ilustraciones señalándolo con el dedo.

72. Anuncio publicado en la revista *Motor*, enero de 1924. **73.** Anuncio publicado en la revista *Collier's*, 1 de agosto de 1925

74. Anuncio publicado en revista sin identificar, 1925. **75.** Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 24 de julio de 1926.





EL GIGANTE ROJO. Reproducido a dos tintas y en un estilo pictórico con planos de color uniforme y escueto en líneas, el pintor, ilustrador y cartelista Walter Cole (1881-1965) nos presentaba, en la página contigua, a un gigantesco y protector Hombre Rojo de Hood siempre dispuesto a echar una mano al conductor en apuros. La imagen es semejante a la empleada dos años antes en los anuncios de inauguración del negocio de lavandería industrial Ambassadoe Business Corp., instalado en la población de Oakland en abril de 1925. Los conductores de las camionetas Ford de la flota corporativa de recogida y reparto de Ambassador –equipadas con las ruedas celulares o semi-neumáticas marca Lambert–, vestían un uniforme distintivo, con una banda roja sobre el pecho.

76. Anuncio publicado en la revista especializada del mundo del automóvil *Motor West*, 1 de julio de 1927. Firmado Walter Cole.

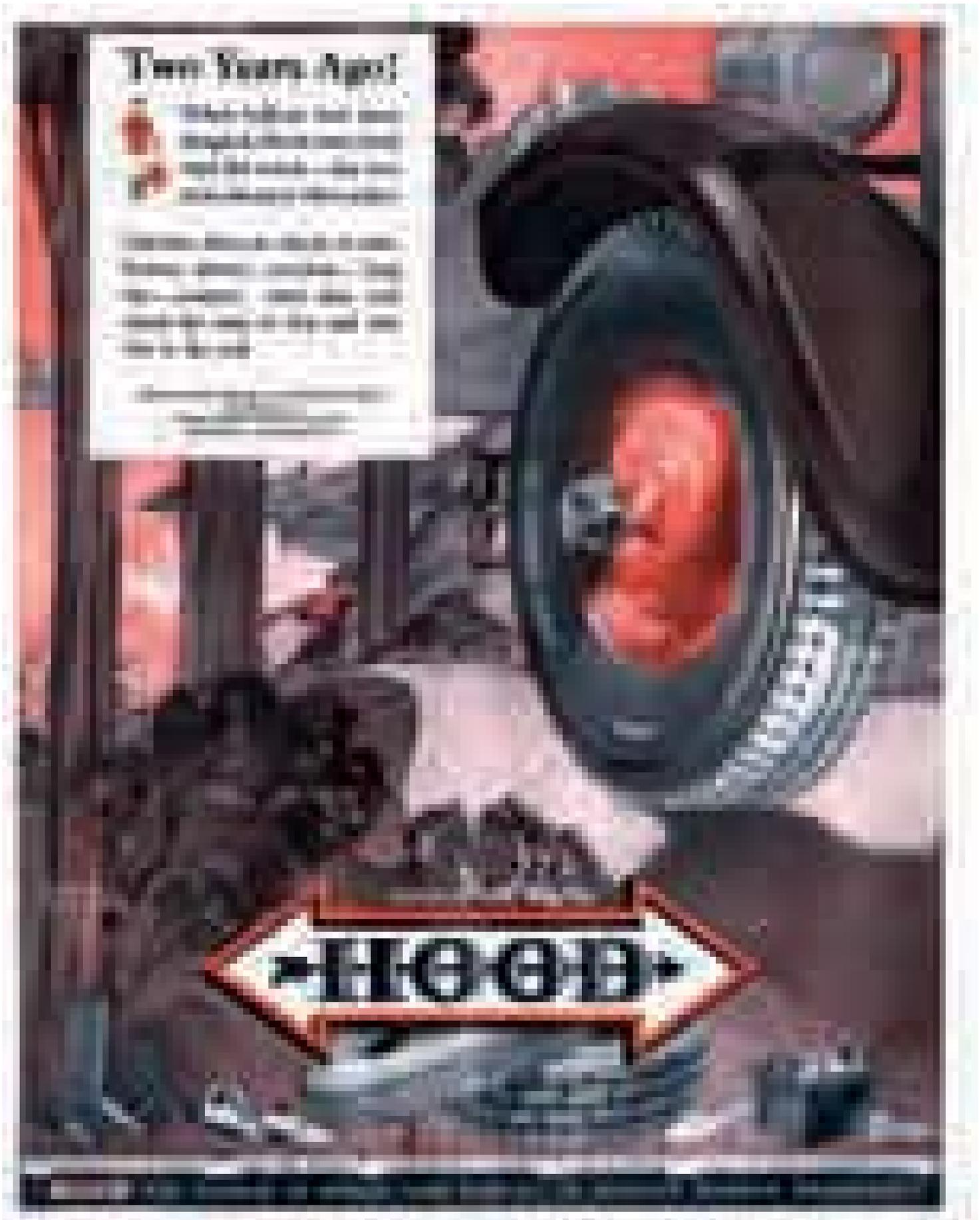
77. Noticia y anuncio publicados en el periódico *Oakland Tribune* (Oakland, California), 26 y 27 de abril de 1925.



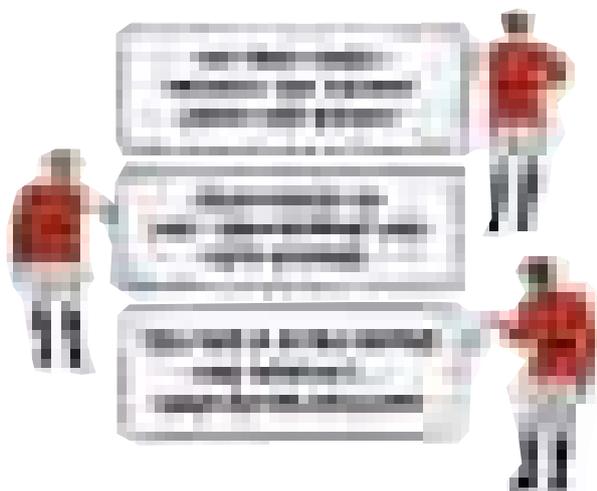
BROWN Y BALLOON. Durante el año 1927, el ilustrador americano Samuel Joseph Brown (1907-1994) fue el encargado de dar forma a los anuncios de los neumáticos de tecnología *balloon* o de baja presión fabricados por Hood. Las imágenes mostraban, en un primer plano, la rueda de un automóvil calzado con cubiertas Hood recorriendo distintos paisajes urbanos y rurales que aparecían retratados en un segundo plano. En la parte inferior, un zócalo con el emblema de la compañía presentaba su catálogo de productos.

78, 79, 80 y 81. Anuncios de Hood publicados a página entera y a dos tintas en la revista *The Saturday Evening Post*, en las fechas consecutivas del 18 de junio, 16 de julio, 13 de agosto y 31 de diciembre de 1927.





82. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 5 de abril de 1927.



¡A SUS ÓRDENES, MILADY!

Una serie de anuncios a página entera y en forma de módulos de media página vertical, aparecidos en revistas generalistas como *The Saturday Evening Post*, marcaron las últimas apariciones de la mascota de Hood. En ellos el personaje ofrecía ayuda y asesoramiento, preferentemente a mujeres, quizás el segmento de mercado al que se dirigían sus neumáticos tal como evidenciaban, también, las campañas publicitarias de su competidora Kelly-Springfield. Como dato curioso, durante los años 40 el uniforme del Hombre Rojo de Hood sufre una sutil variación, cambiando la formal corbata por una pajarita.

83. Ilustración de un anuncio en *Life*, 19 de agosto de 1940.

84. Utilizando el recurso de los bocadillos propio del lenguaje del cómic, el Hombre Rojo nos ofrecía información. Fragmentos de un anuncio en *The Saturday Evening Post*, 29 de junio de 1940.



85. Anuncio de Hood en formato modular de media página vertical, publicado en la revista *Life*, 17 de junio de 1940.

86, 87 y 88. Detalle de las ilustraciones de distintos anuncios de Hood en formato modular de media página vertical, publicados en la revista *Life*, 29 de abril, 20 de mayo y 9 de septiembre de 1940.



89. Anuncio publicado en la revista *Life*, 18 de agosto de 1947.



NUEVAS MASCOTAS.

A mediados de la década de los años cuarenta, el personaje humano del Hood Red Man Service dejó de utilizarse en los anuncios de neumáticos de la compañía, siendo sustituido por otro tipo de mascotas animales que funcionaban como metáforas de ciertas cualidades compartidas: velocidad, resistencia, suelas seguras y de larga vida...

90 y 91. Anuncios modulares de media página vertical, publicados en la revista *Life*, 15 de septiembre y 13 de octubre de 1947.

92. Anuncio de Hood publicado en la revista *Commercial Car Journal*, febrero de 1944.

93. Anuncio en una revista sin identificar, agosto de 1944.

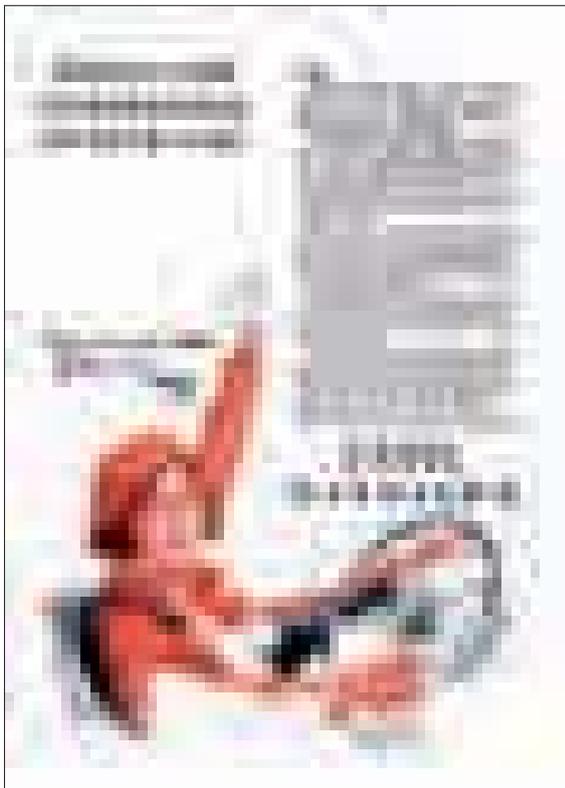




LA MUJER DE ROJO. Otro personaje publicitario vestido de rojo compartía con el Hood Red Man las páginas de las revistas anunciando productos relacionados con el automóvil. Durante 1929, la compañía de carburantes Ethyl creó a “Ethyl”, el personaje publicitario femenino que protagonizó sus anuncios ese año. Ethyl, además de ser retratada como mujer conductora, aparecía ataviada en vestimentas propias de profesiones comúnmente adscritas al género masculino como chóferes y mecánicos de talleres de reparación.

94. Ilustración del anuncio publicado en *The American Magazine*, junio de 1929.

95. Anuncios en *The American Magazine*, abril de 1929 y en revista sin identificar, 1929.



96. Anuncio en *World's Work*, julio de 1929.
Ilustración firmada por Guy Hoff (1889-1962).

97. Anuncio en *The Review of Reviews*, marzo de 1929.
Ilustración firmada por Guy Hoff.

98. Anuncio en *The American Magazine*, agosto de 1929.
Ilustración firmada por Clark Agnew (1905-1959).

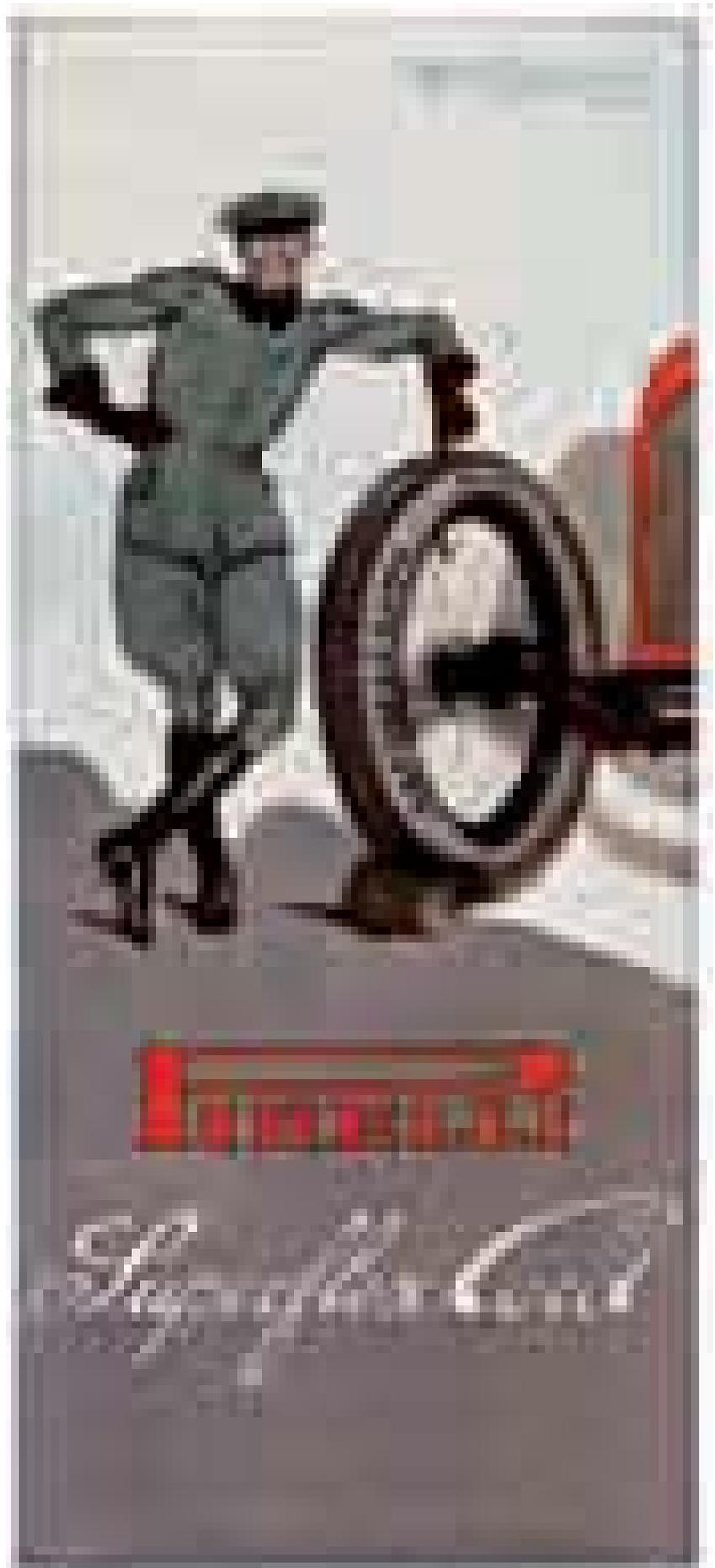
99. Detalle de un anuncio en *The American Magazine*, diciembre de 1929.

DE ESTRICTO UNIFORME.

Gorra, chaqueta, guantes, pantalones bombachos y botas altas, la vestimenta del hombre rojo de Hood, inspirada directamente en los atuendos de la policía de tráfico, remitía también a otra tipología de personajes uniformados de profesiones ligadas al mundo del automóvil, como los *chauffeurs* –palabra inglesa asimilada del original francés– y los empleados de las estaciones de servicio regentadas por las distintas marcas de combustible. La compañía Hood no fue la única en inspirarse en estas figuras habituales en la carretera y en los negocios de servicios al automovilista.

100. Publicidad italiana de neumáticos Pirelli, publicada en *Guida Automobile Club di Milano*, 1924. Ilustración firmada por el cartelista y caricaturista milanés Piero Todeschini (1868-1945).

101. Empleado de una gasolinera de la red de estaciones de servicio propiedad de la petrolera estadounidense Gulf, c. 1940.





102. Bibendum como pasajero de una *limousine* conducida por dos chóferes de gala, en un anuncio de Michelin publicado en *The Saturday Evening Post*, 25 de enero de 1919. Ilustración firmada por Arthur Edrop. **103.** Detalle de un anuncio de los almacenes especializados en vestimentas deportivas Au Petit Matelot en Quai d'Anjou, París, insertado en la publicación francesa *Revue de l'Association Generale Automobile*, 1912. **104.** Anuncio de uniformes para chóferes a la venta en los grandes almacenes londinenses Gamages, publicado en la revista británica *The Autocar*, 10 de julio de 1909.



STOP! La actitud imperativa del policía motorizado en las carreteras y la del urbano regulando el tráfico en las calles sirvió de ejemplo en el perfilado de la mascota de Hood. Hood utilizó este recurso en otras campañas asociado a la capacidad de sus neumáticos de responder adecuadamente a las frenadas bruscas, garantizando la seguridad de los peatones, del conductor del vehículo y de sus ocupantes. La imagen del policía dando el alto con la mano alzada, con una bandera o accionando un semáforo fue utilizada puntualmente por otras firmas de neumáticos.

105. Portada de un catálogo de neumáticos de Murray Rubber Co., fundada en 1922 y con fábrica en Trenton, New Jersey.

106. El Hood Red Man Service en su pose característica.

Detalle de un anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 18 de septiembre de 1920. Ilustración firmada por A. Jr. Bleser.

107 y 108. Anuncios de neumáticos Hood publicados en la revista *Life*, 21 de junio y 11 de octubre de 1937.





TRÁNSITO INFANTIL. Una de las escenas más retratadas en los anuncios de neumáticos, automóviles y sus accesorios en cuanto a la regulación del tráfico y a la seguridad peatonal tenía como protagonistas a los agentes de tráfico encargados de velar por los niños en su tránsito escolar diario. Bajo estas líneas, los neumáticos Kelly-Springfield captaban la atención de la mujer conductora como segmento de mercado especialmente sensible a estas situaciones.

109. Policía de tráfico motorizado de los años veinte, con la característica motocicleta Harley-Davidson, en una revista de la época.

110 y 111. Anuncios a página entera de los neumáticos Kelly-Springfield publicados en la revista *The Saturday Evening Post* en los años 1946 y 1950, con ilustraciones firmadas, respectivamente, por Slayton Underhill (1913-2002) y Robert Childress (1915-1983).





TIEMPO DE DETENERSE.

Aunque la mascota de Fisk –el niño somnoliento y en pijama agarrado a una cubierta neumática, retratado sobre estas líneas– solía presidir la mayoría de los anuncios de los neumáticos de la Fisk Rubber Co., en los ejemplos aquí mostrados de inserciones publicitarias en prensa se utilizó la figura del policía de tráfico dando el alto para llamar la atención del lector

112. Anuncio de Fisk en *American Weekly*, mayo de 1924.

113. Anuncio de los neumáticos Fisk distribuidos por el establecimiento Kokomo Super Tire Service de Kokomo, Indiana, publicado en el periódico local *Kokomo Tribune*, 4 de octubre de 1929.



¡ALTO, POLICÍA!

Plantados junto a la carretera, de uniforme y con el brazo extendido –como el Hombre Rojo de Hood–, diferentes personajes acuñados principalmente por empresas del sector del motor nos apremiaban a detenernos, repostar y hacer una puesta a punto al vehículo.

115 y 116. Plancha esmaltada de señalización de área de repostaje, mostrando al personaje corporativo y publicitario llamado Traffic Cop (“Poli” de tráfico) de la firma Cosden Petroleum Co, Texas. c. 1940; y placa de policía Cosden, objeto de promoción obsequiado a los clientes de las gasolineras Cosden, c. 1940.

117. Placa de señalización del servicio de reparaciones y recambios Ford. c. 1930.

118. Bibendum, disfrazado de policía, advertía sobre las imitaciones fraudulentas de sus cámaras de aire. Detalle de un anuncio en *The Saturday Evening Post*, 12 de junio de 1920.

119. Placa de señalización de la división canadiense de neumáticos Goodrich. Plancha esmaltada 45x158 cm, c1920. Fabricada por The W. Vilas Co., Cowansville P. Q. Quebec, Canada.

120. En los años cincuenta, Coca Cola distribuyó estos paneles representando a un policía de tráfico a tamaño real, Las figuras se colocaban en los cruces, junto a las escuelas para exigir prudencia y velocidad moderada al conductor. c. 1954.



121. Anuncio de las bandas de rodadura reforzadas y encolables de la Colorado Tire & Leather Co., en *Motor*, noviembre de 1913.

122. Plancha esmaltada publicitaria de la Pure Oil Company de Pennsylvania, c. 1920. Medidas: 90 x 30 cm. aproximadamente.

123. Anuncio del establecimiento Kaufmann & Baer Co. en el periódico *The Gazette Times*, 21 de marzo de 1916.



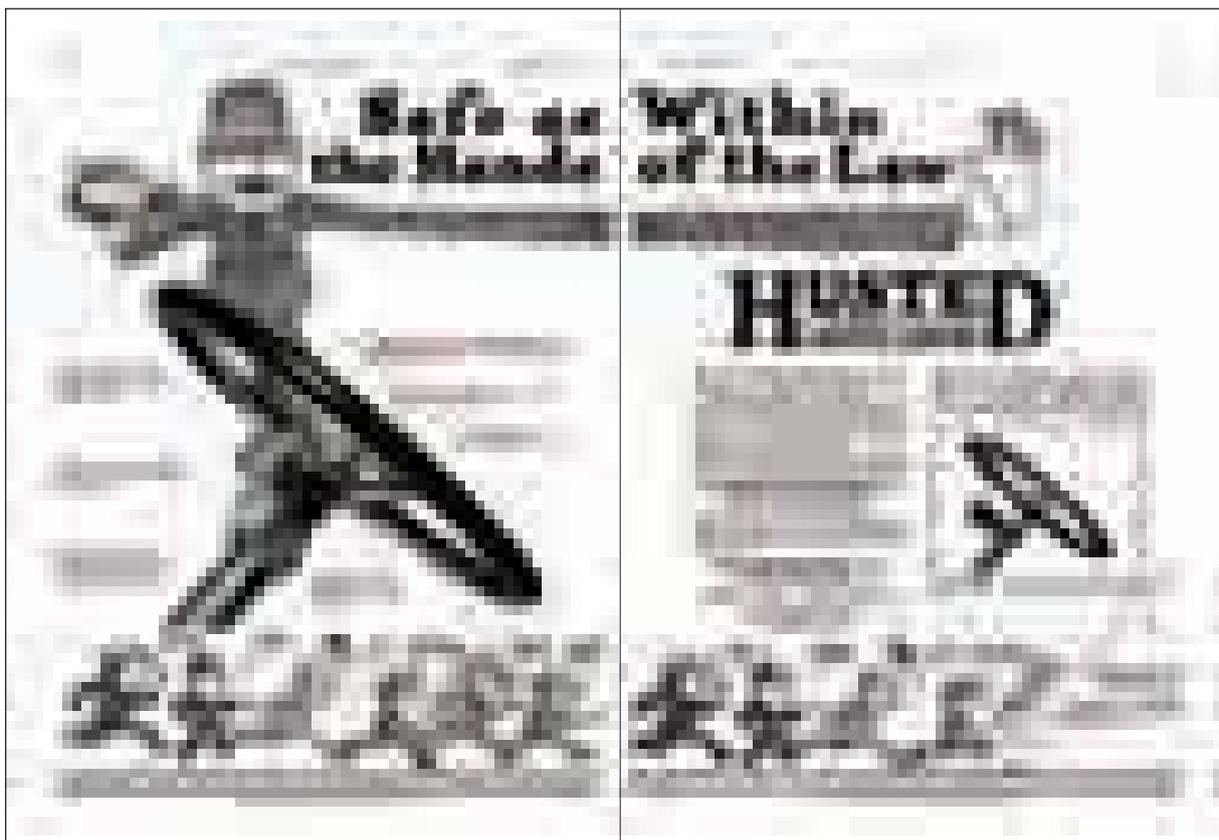
124. Plancha metálica serigrafiada con publicidad de las cadenas para ruedas marca Weed Chains, 90 x 50 cm, c. 1920.

125. Tuffy, el rinoceronte mascota de los neumáticos Armstrong, disfrazado de policía. Lona serigrafiada, 150 x 90 cm, c. 1955.



126. Anuncio de la sirena de aviso para automóviles fabricada por Stewart-Warner en la revista *Motor Age*, 24 de junio de 1915.

127. Anuncio del sistema de bloqueo para volantes de automóvil fabricado por Husted Mfg. en *Motor Age*, 24 de enero de 1918.





RED INDIAN. La compañía canadiense McColl Brothers –fusionada con Frontenac Oil Refineries en 1927– creó, a mediados de los años veinte, la marca de combustibles y aceites “Red Indian”. El emblema corporativo mostraba el busto en perfil de un jefe indio, que pronto adquirió carácter corpóreo y se convirtió en el personaje promocional de sus campañas publicitarias. Sobre estas líneas, la mascota humana alza el brazo para indicar la presencia de sus estaciones de servicio y de repostaje de combustible.

128 y 129. Anuncio de la petrolera McColl-Frontenac Oil Company Ltd. en el periódico canadiense *Manitoba Free Press* (Winnipeg, Manitoba), 19 de agosto de 1929, y lata de aceite para motor con el emblema de la compañía.

