



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.

Arthur Norman Edrop (1884-1973)

*Diseñador, ilustrador y periodista:
renovación y coherencia en la dirección de arte.*



1. Retrato de un treintañero Arthur Edrop, c. 1915-1918.

ARTHUR NORMAN EDROP (1884-1973)

Arthur Norman Edrop nació en Birmingham, Inglaterra, el 15 de mayo de 1884. Fue el segundo hijo del matrimonio de George Thomas Edrop (c.1846-1914) y Annie Lane (1860-1934) tras el nacimiento, un año antes, de su hermano Percy Tom (1883-1945). En 1895, Annie Edrop se trasladó con sus dos hijos a Liverpool desde su última residencia en Rhyl, Condado de Denbighshire, en el nordeste de la costa de Gales, para embarcarse rumbo a los Estados Unidos de América. El trayecto lo realizaron a bordo del buque transatlántico Teutonic, junto al resto de cerca de 1.300 personas que componían el pasaje, muchos de los cuales emigraban en busca de una mejor oportunidad.

Los tres miembros de la familia –Percy Tom, con doce años, Arthur Edrop, con once, y su madre Annie, con treinta y tres– desembarcaron el 23 de octubre de 1895 en el puerto de New York con todas sus pertenencias, dispuestos a establecerse en el barrio de Brooklyn e iniciar una nueva vida en tierras americanas. El padre y cabeza de familia, George, se trasladaría posteriormente; en el censo oficial de 1900 constaba ya domiciliado en Brooklyn.

Junto a su hermano Percy, Arthur estudió en la PIA School y, más tarde, en el instituto Boys High School de Brooklyn, terminando sus estudios en 1904, con veinte años. Su interés y aptitudes para el dibujo hicieron que siguiera una formación artística continuada en tres de los centros de referencia de la ciudad: el Pratt Institute (fundado en 1887), la Adelphi Academy (fundada en 1869) y la Brooklyn Art School (fundada en 1891). En la Adelphi Academy fue alumno del dibujante académico y pintor retratista John Bernard Whittaker (1836-1926) quien estaba a cargo, desde 1875, del departamento conocido como Academy of Design. Con él como profesor, Edrop practicó materias básicas como el dibujo a mano alzada y con modelos clásicos de escayola, la pintura al óleo y el uso de las acuarelas¹. En la Brooklyn Art School, Edrop recibió clases de un alumno aventajado de Whittaker, Joseph Henry Boston (1860-1954), pintor básicamente paisajista –aunque también cultivó las escenas costumbristas y los retratos– que predicaba en sus clases la importancia del dominio del apunte del natural².

1. Sus comienzos profesionales

Al finalizar su etapa formativa, Arthur Norman Edrop inició una intensa relación con la prensa. Su debut profesional tuvo lugar hacia 1905, cuando logró vender su primer dibujo –una caricatura de temática política– al diario local *The Rockland Daily Star* de la población de Rockland, Maine. Pero Edrop no solo colaboró como ilustrador editorial, retratando historias y personajes, sino también como periodista, redactando crónicas, artículos y entrevistas. De entre las celebridades a las que tuvo acceso como reportero destacan Louis of Battenberg, príncipe alemán emparentado con la Casa Real británica y almirante de la Royal Navy, de visita protocolaria en 1905; y el famoso bostoniano John L. Sullivan, campeón mundial de boxeo de la categoría de los pesos pesados, al que entrevistó durante una actuación en Brooklyn.

La experiencia adquirida en las distintas cabeceras para las que trabajó a lo largo de su carrera –*The Brooklyn Eagle*, *The New York Morning Telegraph*³, *The New York Tribune*, *The Newark Star*, *The Newark Sunday Call*, *The Philadelphia Evening Bulletin*– se vio reflejada en su capacidad para, ya como diseñador y director de arte, ordenar estratégicamente el discurso de los mensajes publicitarios y producir textos elaborados y eficaces.

El miércoles 9 de junio de 1909, Arthur Edrop contrajo matrimonio con Edith Bellzora Macartney (1885-1950) cuya familia, anteriormente vecina de Brooklyn, se había trasladado a Pittsburg. La boda se celebró en la iglesia The Church of Reconciliation, y estuvo oficiada por su hermano mayor, el por entonces ya reverendo Percy Edrop quien fue pastor de esa iglesia de Brooklyn durante años⁴. Arthur y Edith Edrop tuvieron dos hijos: Arthur J. M. (1911-2001) y Edith Marjorie (1914-2004), fijando su domicilio en el número 38 de Clinton Street, en la población de White Plains, New York.

En 1913, la firma de Arthur N. Edrop (fig. 6) aparece junto a las ilustraciones realizadas para un artículo del mes de marzo de la revista *Wells Fargo Messenger*, la publicación corporativa de la Wells Fargo Company –editada mensualmente desde 1912– y con la que continuaría colaborando un año más⁵. En 1914 comenzó a publicar habitualmente en *Judge*, la revista humorística quincenal de referencia junto a *Life*. Su nombre aparece referenciado en la columna de créditos del equipo redaccional y de colaboradores a partir del número de febrero de ese año y hasta junio de 1916, junto a artistas como Frank Godwing o Laurence Fellows⁶. El trabajo de Edrop en *Judge* se circunscribía a pequeñas viñetas y detalles –bautizados como sus “Spoofs” [comedias, ironías, burlas, parodias]– asociados a distintas secciones escritas aunque, en ocasiones, publicaba ilustraciones más detalladas acompañadas de una leyenda, que eran reproducidas a mayor tamaño (figs. 10-12)⁷.

Su contacto con el mundo editorial, los distintos proyectos y encargos abordados y la experiencia adquirida en las cuestiones técnicas del oficio –como la preparación de originales para su correcta reproducción– enriquecieron su bagaje de ilustrador y le dotaron de una visión propia del oficio de diseñador gráfico. Entre 1914 y 1918 Edrop ya ejercía de “art adviser” [asesor artístico] por cuenta propia, ofreciendo sus servicios a clientes directos y a distintas agencias de publicidad de New York.

Es en 1916 precisamente cuando iniciaría su colaboración con la agencia que llevaba la cuenta publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown. En marzo de 1917 comienzan a publicarse los anuncios de la compañía Philadelphia Storage Battery, en una campaña que se alargará hasta final de año; la impronta de Edrop es patente en el diseño, la composición, el uso de una rotulación característica y las ilustraciones que presentan a la nueva mascota de la marca, el Diamond King of Grids, inspirada en el grafismo estandarizado del Rey de Diamantes de los naipes (figs. 49-55).



2. El joven Arthur Norman Edrop (a la derecha) trabajando en un taller gráfico. Lugar y fecha sin identificar.

2. La Primera Guerra Mundial y el Edrop cartelista

En 1917, Edrop, por entonces con 33 años, gozaba de un estatus reconocido dentro de los círculos profesionales del diseño, la ilustración y la publicidad estadounidense. Muestra de ello es su participación e inclusión en la lista de artistas civiles que prestaron su arte, de manera desinteresada, a la causa nacional en tiempos de guerra como afiliados a la Division of Pictorial Publicity (DPP)⁸. Se trataba de uno de los departamentos dependientes de la Division of Advertising, creada para canalizar los esfuerzos de la información y propaganda que precisaba el Committee of Public Information en su misión de informar, concienciar, estimular y movilizar a la población de los Estados Unidos ante su participación activa en el conflicto bélico mundial. La DPP, puesta en marcha de manera oficial en noviembre de 1917, estaba a cargo de Charles Dana Gibson (1867-1944), toda una institución en el campo de la ilustración –presidente de la Society of Illustrators, editor y habitual colaborador de, entre otras, las revistas *Life* y *Collier's*–, y de Frank De Sales Casey (1882-1934), el director de arte de esta última publicación que, según Gibson, “conocía a todos los artistas de la ciudad”⁹.

El nombre de Arthur Norman Edrop aparecía en las listas de la DPP junto a ilustradores de la talla de los famosos Howard Chandler Christie, James Montgomery Flagg, Newell Convers Wyeth, los hermanos Francis y Joseph Leyendecker, Edward Penfield, Maxfield Parrish, Coles Phillips, Herbert Paus, Adolph Treidler, Rea Irvin, Harrison Fisher, John Held, Louis B. Fancher, Tony Sarg, Jessie Wilcox Smith, Frederick Goss Cooper o Neysa McMein, entre otros. Entre las colaboraciones de Edrop para el DPP destacaron dos carteles de alistamiento encargados en 1917 por el Recruiting Committee of the Mayor's Committee on National Defence y que forman parte de la colección depositada en el Archivo Nacional de la Library of Congress, en Washington (figs. 27 y 28)¹⁰.

La mañana del viernes 12 de julio de 1918, un tren fletado especialmente para la ocasión transportó a noventa y tres artistas –pintores, ilustradores, escultores– al campamento de adiestramiento militar Camp Upton en Long Island, New York, al que habían sido invitados por el National War Work

Council del Y. M. C. A. (Young Men's Christian Associations). El motivo del evento era facilitar cierta instrucción y mostrar detalles del ejército –sus infraestructuras, las dotaciones de las tropas, sus uniformes y armas– para que los artistas, mujeres y hombres, las reflejaran de manera fiable y fidedigna en sus obras pues se había observado que, en ocasiones, se incurría en inexactitudes, desaciertos y errores a la hora de plasmar la acción de las tropas y sus equipamientos en el conflicto bélico.

Los invitados fueron recibidos y escoltados por el Mayor General J. Franklin Bell, iniciando una inspección por las diferentes dependencias y áreas del campamento; las mujeres se desplazaron en ambulancias, mientras que los hombres lo hicieron en camiones militares. El recorrido se inició con una visita al hospital base y, consecutivamente, al polígono de tiro donde se estudiaron los rifles y las distintas armas de fuego; al almacén y campo de gas donde se demostraron las técnicas de ataque con gas y fuego; a las trincheras de adiestramiento y a los barracones. La jornada terminó con un baile y entretenimiento ofrecido en las dependencias del Y. M. C. A. y en el club de oficiales. Arthur Edrop fue uno de los ilustradores invitados, desplazados desde distintos Estados, entre los que se encontraban Franklin Booth, Clare Briggs, Charles Livingston Bull, Denman Fink, George Ethridge, John Held, Matlack Price, John E. Sheridan o Paul Stahr¹¹.

3. Las campañas para Ricoro

A principios de 1918, Edrop recibió el encargo de crear, diseñar e ilustrar una campaña para la agencia publicitaria neoyorquina Federal Advertising Agency. A pesar de lo que podía sugerir el nombre se trataba de una empresa privada, sin ningún vínculo gubernamental, creada en 1909 y disuelta en 1952, que gestionaba, entre otras, las cuentas de las marcas de puros “Ricoro” y “Orlando” fabricados por la tabacalera United Cigar Stores Company. Edrop trabajó, al menos, en cuatro campañas consecutivas entre 1918 y el otoño de 1920, tres de ellas para “Ricoro” y una para “Orlando”.

La primera campaña para “Ricoro” se desarrolló entre marzo y julio de 1918, con anuncios específicos de página entera para revistas –al menos ocho modelos diferenciados– y en formato modular para periódicos –una docena de anuncios distintos. Cada uno de los anuncios presentaba a distintos grupos o a parejas de personajes dialogando sobre las virtudes de la marca de tabaco en cuestión. Los protagonistas aparecían retratados en ilustraciones firmadas por Edrop y acompañadas de un eslogan que hizo fortuna, “Who discovered Ricoro?”, rotulado en las gruesas letras manuales propias de su estilo (figs. 56-62).

La segunda campaña de “Ricoro” se mostró en la prensa durante doce semanas, entre marzo y abril de 1920 y, aunque se mantuvo el eslogan “Who discovered Ricoro”, las ilustraciones que lo acompañaban presentaban un tratamiento gráfico diferencial. En este caso Edrop creó una docena de composiciones distintas, con figuras silueteadas negras, planas, sin líneas de perfil ni rellenos con gradación, de una simplicidad rotunda y contrastada; tan solo un elemento presentaba un tono discordante y rebajado, logrado con un porcentaje de trama de menor densidad, dando aspecto de gris: las volutas y sinuosidades del humo de los cigarros que fumaban los personajes protagonistas (figs. 65-70).

La tercera campaña de prensa de “Ricoro”, insertada entre agosto y octubre de 1920, mantenía el grafismo de su predecesora. Los anuncios estaban encabezados por la imagen de un libro abierto, mostrando una doble página. En la página de la izquierda, se presentaba el comienzo del correspondiente capítulo con una ilustración de siluetas similar a las empleadas en la campaña anterior; a sus pies se encontraba el título de ese capítulo con un texto que discurría hasta completar también la página contigua; en la parte superior de la página derecha se podía leer el título general del libro, convertido



3. Edith Bellzora Macartney y su marido, Arthur Norman Edrop, c. 1910-1915.

también en el de la campaña: *Tales of Ricoro*. Cada texto o capítulo, explicaba una historia corta que intentaba llamar la atención del lector y conseguir de éste el seguimiento continuado de la campaña, buscando una fidelización a la propuesta que debería asociarse también a la marca (figs. 71-77) ¹².

Entre la primera y la segunda campaña para Ricoro, los esfuerzos de la United Cigar Stores Company –trasladados a las acciones publicitarias encargadas a la Federal Advertising Agency– estuvieron encaminados, también, a potenciar otra de sus marcas: los cigarros “Orlando”, que se presentaban en diez variedades distintas de tamaños y calidades. Entre febrero y junio de 1919 se insertaron en prensa, en cabeceras como *Collier's* o *The Literary Digest*, veinticuatro modelos de anuncios distintos (figs. 63-65). Estos anuncios no parecen ilustrados por Edrop –a menos que utilizara un estilo poco habitual– aunque, probablemente, éste sí que participó en su concepción creativa y en el diseño de su estructura formal. La campaña “The high signs of Orlando” jugaba con los códigos propios empleados en las sociedades secretas, logias y fraternidades, presentando a los consumidores fieles de los cigarros de esa marca como miembros privilegiados de la Orden de Orlando. Los elegidos, según los textos de los anuncios, utilizaban un lenguaje de signos para reconocerse y comunicarse entre ellos, que combinaba ciertas muecas realizadas con las facciones del rostro y distintas señas compuestas con los gestos de ambas manos.

Así, las detalladas ilustraciones retrataban cada vez a un tipo humano distinto en actitud de comunicar un signo diferenciado, sumando un total de veinticuatro modelos. La acción promocional incluía la

necesaria colaboración de los dependientes de la cadena de tiendas del anunciante, instruidos en la lectura correcta de cada uno de estos signos de lenguaje corporal para potenciar la complicidad con el cliente. Las diferencias respecto al secretismo de las órdenes fraternales eran evidentes en una acción publicitaria de tono humorístico y de carácter meramente referencial que, de manera pública, lo que pretendía era difundir y hacer accesibles esos “códigos secretos”. En el aspecto gráfico, la inicial “O” de “Orlando” se convirtió en un decorativo sello que contenía pretendidos símbolos herméticos incorporando la figura de una águila exployada, sujetando en cada garra una flecha y coronada por una estrella, una imagen que, en realidad, adornaba ya desde hacía años las vitolas de los cigarros de la marca ¹³.

Es más que probable la participación de Edrop en la creatividad de esta campaña de 1918, no solo por ser una más entre las tres de “Ricoro” que realizó por encargo de la Federal Advertising Agency entre 1917 y 1920 para el mismo anunciante, la United Cigar Stores Company, sino por una particularidad remarcable y significativa. Dieciséis años antes, cuando Arthur Edrop había cumplido los dieciocho y se encontraba en su segundo año de instituto en la High School de Brooklyn, participó junto a su hermano Percy y un compañero, Walter Dohm, en la organización de la hermandad Omega Gamma Delta, constituida formalmente el 22 de junio de 1902 ¹⁴.

Edrop estuvo muy ligado a la hermandad desde el principio –fue uno de sus tres fundadores, diseñó su escudo, redactó sus estatutos y fue coautor de su himno–, y mantuvo a lo largo de su vida una estrecha y continuada relación con la organización y sus miembros, acudiendo a distintas convenciones hasta bien entrados los años sesenta, carteándose frecuentemente con sus hermanos y atendiéndolos en las visitas que realizaban a su residencia de Radnor. Su propia experiencia sobre el funcionamiento de las hermandades estudiantiles y la fuerza de los vínculos de complicidad creados entre sus miembros podría haber inspirado la campaña de “Orlando”.

4. Radnor y la Associated Artists of Philadelphia

Hacia 1919, Edrop y su familia se trasladaron a vivir a la comunidad de Radnor, vecina a la población de Wayne, en el Estado de Pennsylvania, situada a una veintena de kilómetros de Philadelphia, en el área suburbana conocida como el Main Line. A finales del verano de ese año Arthur Edrop inició una nueva etapa profesional, incorporándose, en calidad de director de producción y a cargo del departamento de arte, a la agencia Associated Artists of Philadelphia, con sede en la misma ciudad, en el número 1630 de Sansom Street ¹⁵. La agencia venía ofreciendo sus servicios publicitarios y de ilustración desde su creación en 1914 y contaba con el ilustrador y pintor Charles R. Paul (1888-c.1945) como presidente ¹⁶. Edrop no canalizó a través de la nueva agencia la cartera de clientes conseguida en su etapa como *freelance*, sino que continuó esa relación en paralelo simultaneando su estatus y responsabilidades en la empresa con una actividad profesional particular (figs. 23-26).

A principios de 1922, Edrop fue elegido presidente de la agencia asumiendo, también, las funciones de director de arte. El resto del equipo directivo estaba formado por J. Coleman Bentley –a cargo del departamento de producción– y S. A. Clark, como gerente ¹⁷. Entre sus clientes, en su mayoría negocios con base en Philadelphia, se encontraban varias aseguradoras como las subsidiarias Home Underwriters y The Ibernian Underwriters del grupo Home Insurance Company de New York, o The Franklin Insurance Company de Philadelphia.

El verano de ese mismo año, Edrop entró a formar parte de la prestigiosa Society of Illustrators de New York. Avalado por el famoso grafista e ilustrador Edward Penfield y por H. Scott Train –director de arte



4. El matrimonio Edrop y su perro, c. 1920.

de la revista *Woman's Home Companion* en 1919 y ligado profesionalmente a diferentes talleres de grabado e impresión–, fue aceptado oficialmente como miembro el 27 de julio de 1922¹⁸. En mayo de 1923 publicó un artículo –“Emphasizing the dealer’. Sold this campaign to trade”– en *Printers' Ink*, la revista de referencia del sector publicitario, explicando la estrategia y el proceso del diseño de una campaña publicitaria que había realizado para la aseguradora Home Insurance Co. de New York¹⁹.

5. Nueva etapa como *freelance*

La vinculación de Edrop con la agencia publicitaria Associated Artists of Philadelphia finalizó en enero de 1924, recuperando éste su estatus de ilustrador, diseñador y director de arte plenamente independiente y trabajando desde su estudio ubicado en la residencia familiar²⁰. Durante la siguiente década, especialmente entre 1925 y 1932, Edrop se prodigó como ilustrador de artículos cortos –de entre una y cuatro páginas (figs. 12-22)– en revistas generalistas de difusión nacional, especialmente en cabeceras de referencia como *Collier's* (1925, 1927, 1930, 1932), *Ladies' Home Journal* (1927, 1928, 1932), *Liberty* (1926, 1937), *Life* (1919, 1923, 1927), *Pictorial Review* (1926, 1932), *The American Magazine* (1930-1931), *The Saturday Evening Post* (1932) y *Woman's Home Companion* (1928)²¹. Durante esos años, además, compaginó su actividad profesional con responsabilidades en instituciones culturales locales.

El matrimonio Edrop fue miembro activo de The Footlighters, una formación dramática local creada en enero de 1930 que, al acabar el año, contaba con 315 miembros. Arthur Edrop participó de la afición

y el respeto que por los escenarios le había transmitido su madre²². Desde el mes de marzo, tanto él como su esposa formaron parte del reparto de actores en varias de las obras representadas. La llegada de Edrop se vio reflejada también en la calidad gráfica y el aspecto profesional de los programas de las funciones, diseñados y escritos directamente por él. Edrop, además, introdujo un personaje femenino promocional, la “Footlighters’ Lady”, una mascota que utilizaría a partir de entonces y de modo sistemático en los impresos de la compañía teatral²³.

En el otoño de 1930, Arthur Edrop se encargó del diseño y la producción de un programa de mano de más envergadura, para las dos funciones de la obra teatral *The First Year* –una tragicomedia en tres actos sobre el matrimonio– y varias actuaciones musicales que se repitieron en dos jornadas consecutivas en el auditorio del instituto local. Esta publicación, de una veintena de páginas, albergaba espacios publicitarios con anuncios pagados. Tanto la recaudación de las funciones como los ingresos publicitarios, además de otras aportaciones, respondían a una iniciativa benéfica para recaudar fondos destinados a paliar los efectos económicos que sufrían las familias de la zona, azotadas por el desempleo en el crudo escenario de la Gran Depresión. La campaña solidaria se desarrolló a tres bandas, auspiciada por la Cámara de Comercio de Wayne, la Neighborhood League y la compañía The Footlighters.

En 1933 Edrop estuvo a cargo de la cuarta edición de “Happy Days”, la fiesta anual de los Footlighters, en la que la cena celebrada en el Saturday Club fue el preámbulo de seis obras teatrales breves, todas ellas escritas por Edrop. Se trataba de un cuadro, dos monólogos, una obra de teatro de un solo acto, un *sketch* de baile y una ópera satírica cómica en un acto²⁴.

En la primavera de 1932, se constituyó en la localidad el Wayne Art Center con la finalidad de crear un centro de arte y artesanía para fomentar el valor de las artes mediante la formación educativa, la impartición de talleres y también para satisfacer la necesidad de un espacio en el que pudieran celebrarse exposiciones. Incluía no solo las artes plásticas, sino también la literatura, la música y las artes escénicas. La actividad cultural y lectiva, básicamente orientada a niños y jóvenes, ofrecía también programas para adultos. Arthur Edrop y su mujer fueron miembros fundadores del Wayne Art Center aportando el primero, además, su experiencia profesional aplicada directamente a la promoción y publicidad de la entidad y de sus actividades desde su cargo como responsable del Publicity Committee. Edrop fue, también, su director en los años cincuenta²⁵.

Edrop participó junto a Herbert S. Henderson (1900-1987) en un proyecto para la comunidad. Henderson tenía una sólida formación como ingeniero especializado en proyectos de complejos sistemas e instalaciones de plantas eléctricas y energéticas, climatizaciones y cableados de grandes infraestructuras, pero su pasión como escultor y artesano tallador de madera fue absorbiéndole hasta ocupar gran parte de su actividad. A principios de los años treinta, Henderson realizó una serie de nueve paneles señalizadores de estilo y temática colonial que talló especialmente para enmarcar las distintas escenas históricas ilustradas por Arthur Edrop. Estas insignias colgantes se ubicaron en los accesos principales de las distintas comunidades –Ithan, Wayne, St. Davids, Radnor Township– de la municipalidad de Radnor, Pennsylvania, donde residía Edrop. Hoy en día no se conserva más testimonio de este trabajo que una serie de fotografías de la época retratando los distintos paneles (figs. 87-90)²⁶.

Por lo que respecta a los encargos de dirección de arte, diseño e ilustración que recibía por parte de distintas compañías, cabe subrayar sus trabajos como *freelance* para la Youngstown Pressed Steel Co. de Ohio (1932) y para las agencias publicitarias que gestionaban las cuentas de Scheffelin & Co. y de Windsor House Ltd., así como para negocios de grandes almacenes como Vantine’s, de New York, para



5. Arthur Norman Edrop, retratado hacia 1940.

Kaufmann's, de Pittsburgh, para William Filene's Sons & Co., de Boston, y para Wanamaker's y Strawbridge & Clothier, ambos de Philadelphia²⁷.

Entre sus actividades al margen de la publicidad, destaca en esos años la recuperación de su faceta como articulista y escritor. Una muestra de esta producción son las obras inscritas en la propiedad del registro intelectual entre enero y diciembre de 1934: *Hard lines on Romeo*; *Millions in lip-sticks, or, selling the ubangis*; y *God bless'em, or, some women should dance*. Estas tres piezas teatrales estaban destinadas a ser emitidas por cadenas radiofónicas como la WCAU de Philadelphia, afiliada por entonces a la CBS²⁸.

6. Las campañas para productos de firmas británicas

Edrop se encargó de diseñar e ilustrar la campaña de Teacher's "Highland Cream", el whisky escocés producido por las destilerías William Teacher & Sons, Ltd., de Glasgow, para el agente comercial Schieffelin & Co. de New York. Este importador exclusivo, como muchos otros que operaron con distintas marcas, inició su actividad de manera tímida, como preámbulo de una intensa relación comercial (legalizada) de los Estados Unidos con las destilerías británicas tras la derogación de la Ley Seca americana en 1933. La campaña se puso en marcha en 1934 y se alargó durante una década y, aunque la participación de Edrop a lo largo de ese tiempo es evidente, su firma al pie de las ilustraciones sólo aparece en contadas ocasiones, concentrándose en los anuncios de los dos primeros años (figs. 78-86).

Hacia 1937, Arthur Edrop realizó las ilustraciones –no sabemos si intervino también en el diseño– para el catálogo muestrario de los papeles verjurados para artistas fabricados por la Strathmore Paper Co. de West Springfield, Massachusetts. Aunque no se trataba de una compañía británica, las referencias

utilizadas en las imágenes sí lo eran: Edrop recurrió de nuevo a la temática en la que se le consideraba un experto, retratando a distintos soldados y mandos de los ejércitos históricos británicos (fig. 93).

Edrop fue también uno de los artistas escogidos para ilustrar un único anuncio para la marca Kings Men “Toiletries with a golden heritage of Britain’s great traditions” [“artículos de aseo con la dorada herencia de las grandes tradiciones británicas”], una gama de productos de higiene y cosmética masculina –básicamente colonias y lociones para el afeitado– comercializados en el mercado estadounidense por la filial de la británica Windsor House, Ltd. Los anuncios de la campaña, desarrollada entre 1945 y 1947, reproducían óleos con composiciones clásicas de escenas históricas con destacamentos del ejército británico como protagonistas. Así son los dos anuncios con sendas obras firmadas por el ilustrador, pintor y acuarelista Donald Teague (1897-1991) retratando las tropas de distintos regimientos de la caballería –Royal Regiment of Scots Dragoons (regimiento de los Dragones Escoceses de la Guardia Real) y 6th Dragoon Guards (Carabiniers). La ilustración firmada por Edrop era una recreación romántica de un episodio real sucedido tras la batalla de Badajoz de 1812, enmarcada en la Guerra de la Independencia Española. La alianza anglo-portuguesa sitió la ciudad para, finalmente, conseguir la rendición de la guarnición francesa; en ese sangriento contexto surgió el romance entre Juana María de los Dolores Ponce de León, una joven necesitada de protección, y el oficial de brigada inglés Harry Smith, tal como lo escenificó Arthur Edrop (fig. 92).

7. Los libros de Edrop

Para Arthur Edrop, el inicio de la década de los cincuenta quedó marcado por el fallecimiento de su esposa Edith, ocurrido el 24 de noviembre de 1950. Los siguientes años nos muestran a un Edrop sexagenario, ocupado en diversos proyectos que reclamaban, preferentemente, su faceta de ilustrador. De esa etapa son las ilustraciones para dos libros bien distintos: una novela juvenil de ficción, *The texans ride North*, y un poemario, *The wind carved tree*.

The texans ride North. The story of the Cattle Trials, publicado en 1952, es una historia de ficción para el público juvenil escrita por un veinteañero John Jakes (1932-). Narra las aventuras de un grupo de vaqueros que trata de conducir sus reses a través de las rutas ganaderas de Missouri. Jakes es un escritor de Chicago que se inició publicando historias del mitificado *Far West*, relatos de fantasía heroica y de ciencia ficción en revistas *pulp*. Posteriormente ha sido autor de varias sagas históricas noveladas que se han convertido en auténticos *best seller* de las librerías estadounidenses. En este caso, Edrop aplicó unas ilustraciones sencillas y directas, hechas a pincel y tinta negra; en el libro impreso, estos dibujos se traducen en una veintena de viñetas estampadas a dos tintas –utilizando el negro y el amarillo– que van salpicando las páginas, y en una decena de pequeños detalles distintos a modo de bocetos recortados y monocromos –en negro– en las aperturas de cada capítulo. El libro fue publicado por la editorial The John C. Winston Co. de Philadelphia (fig. 94).

The wind carved tree, publicado en 1953, es una recopilación de 105 poemas firmados por Esther Woods (1915-1965), la mayoría de los cuales ya habían aparecido impresos en las páginas de distintas revistas, algunas de ámbito nacional y de gran repercusión como *The Saturday Evening Post*, *Good Housekeeping* o *The Ladies Home Journal*. Las ilustraciones de Edrop, un total de treinta y tres viñetas inspiradas cada una en alguno de los poemas, están reproducidas a una tinta en el interior. Son dibujos sencillos a pincel y, a veces, en forma de motivos recortados; la imagen de portada es uno de esos detalles ampliado para ser utilizado, junto al título y los autores, en esa nueva composición. Es probable que Edrop conociera previamente a la autora –Woods residía con su familia en Radnor–, quizás por coincidir en

alguno de los foros e iniciativas culturales en los que él solía participar junto a su mujer Edith antes de su fallecimiento (fig. 95).

Uno de los proyectos personales de Edrop, en el que trabajó intensamente durante la última etapa de su vida, fue un libro inacabado con el título provisional de *Soldiers of the King*. Quizás fuera la fuerza de sus raíces familiares inglesas, quizás una manera de rendir tributo a los recuerdos de infancia, lo cierto es que Edrop había desarrollado una gran afición por retratar soldados uniformados del ejército británico con exactitud y rigor –tarea en la que se le consideraba una autoridad– y recrear escenas militares del pasado, afición que se iba plasmando en forma del libro ilustrado que nunca vio la luz. La obra contenía decenas de páginas con dibujos y descripciones gráficas a todo color, un trabajo desarrollado con una meticulosidad sistemática y un respeto extremo por la fidelidad histórica, fruto de una trabajada documentación. En 1950, con motivo de la visita de una reportera al estudio de Edrop para entrevistarle, ésta se quedó sorprendida al observar que, de los doce compartimentos del gran mueble cajonero que presidía la estancia y en el que se archivaba la documentación gráfica, cuatro estaban dedicados exclusivamente a contener información sobre uniformes militares de los diferentes ejércitos del mundo.



6. Muestras de las distintas firmas de Arthur Norman Edrop en sus ilustraciones y en sus encargos publicitarios a lo largo de su carrera.

Tal como reseñaba escuetamente el periódico *The New York Times*, Arthur Norman Edrop falleció el viernes 13 de julio de 1973 en casa de su hijo, en la población de Lake Geneva, en el Condado de Walworth, Wisconsin, a la edad de 89 años²⁹. Se había retirado apenas dos años antes, cuando aún trabajaba como colaborador habitual de la revista *TV Guide*, recuperando la faceta de periodista que había desempeñado en los inicios de su carrera.

8. Edrop, Michelin y las agencias publicitarias

“Art consultant, art director to advertising agencies and advertisers”, “In the field of advertising, he has worked as art director, artist and idea man”; “art director, illustrator of advertising matter, writer and lecturer”... estas definiciones y otras similares acompañan a las breves reseñas biográficas que distintas publicaciones dedican a la figura de Arthur Edrop.

Sus primeros pasos como dibujante editorial en la prensa diaria e ilustrador en revistas humorísticas pronto le encaminaron hacia actividades relacionadas como el diseño y la publicidad. Su interés por la ilustración como herramienta al servicio de una historia o de un argumento publicitario, apoyada en la composición y el grafismo, el uso de la tipografía y el *lettering*, le perfilaron como diseñador gráfico. Además de ofrecer sus servicios directamente al anunciante, Edrop trabajó para distintas agencias de publicidad. Su papel en este ámbito cubrió tres áreas distintas de responsabilidad: como creativo en la generación de contenidos y mensajes para las campañas, como director de arte en la gestión de los procesos de transcripción gráfica de los contenidos, y como diseñador e ilustrador –sumado a sus aportaciones como *copywriter*– en la realización del diseño de cada uno de los anuncios.

Se desconoce la vinculación contractual y de responsabilidades entre Arthur Edrop, la agencia publicitaria que gestionaba la cuenta de Michelin y la propia empresa. La agencia neoyorquina Wales Advertising Co. se hizo con la cuenta de la compañía de neumáticos a principios de 1916 y el primer anuncio firmado por Edrop se publicó unos meses más tarde, en otoño, iniciándose una relación que duraría diez años. Ninguna información hace suponer que Edrop entrara a formar parte de la plantilla de esa agencia publicitaria por lo que es de suponer que fue subcontratado, en calidad de *freelance*, para realizar la dirección de arte y el diseño de los anuncios y de otros elementos promocionales.

Durante la franja temporal en la que Edrop trabajó para Michelin (1916-1926), el diseñador continuó realizando encargos para otros anunciantes, ya fuera a título personal o dentro de la estructura de la agencia Associated Artists of Philadelphia en la que trabajaba entre 1919 y 1924.

9. Edrop y los ilustradores humorísticos franceses

Puede parecernos chocante que se eligiera a un ilustrador que había destacado en publicaciones humorísticas como el renovador de la publicidad americana de Michelin. La experiencia de la política publicitaria desplegada por la casa madre entre 1898 y 1914 –inicio de la Gran Guerra– especialmente en Francia pero también en Italia y Gran Bretaña, puede servirnos como referencia.

En Francia, la publicidad y la promoción se organizaban desde un departamento interno propio comandado por André Michelin, con sede en el 105 del Boulevard Pereire de París. La creatividad de las campañas y de los anuncios de prensa se generaba en este departamento interno desde el que se hacían los encargos a los ilustradores y diseñadores y desde el que, posteriormente, se remitían los originales a las distintas cabeceras para su publicación.

Como se ha explicado en el capítulo 2: “Nacimiento y bautismo de Bibendum”, dedicado a la génesis de la mascota y a la intervención de su creador Marius Rossillon “O’Galop”, André Michelin apostó por la participación de los ilustradores y caricaturistas de las revistas populares satíricas francesas como puntales de su estrategia publicitaria. El humor y, en ocasiones, la sátira, la provocación y la irreverencia de las propuestas de autores como O’Galop, Édouard Louis Cousyn, Hautot, Poulbot, Chenet, René Pean, Raymond Tournon, Walter Thor y muchos otros dotaron a los argumentos publicitarios de Michelin de un envoltorio sorprendente y de gran aceptación popular.

En abril de 1917 debutó una campaña peculiar de Michelin, que solo se publicó en la revista ilustrada *Life*, una cabecera de humor con contenidos en los que se mezclaba la política y los asuntos sociales y de actualidad con escritos, artículos, viñetas, chistes y dibujos con las firmas de los mejores dibujantes de la época. Durante seis meses, entre abril y septiembre, Edrop ideó, escribió e ilustró una decena de anuncios firmados en los que, en cada uno de ellos, un largo poema rimado se combinaba con una ilustración protagonizada por Bibendum y distintos personajes (fig. 41 y figs. 43 del año 1917).

Esta campaña podría responder a la adaptación americana de un tipo de anuncios que era utilizado habitualmente, a principios del siglo XX, en la publicidad francesa de Michelin y cuyo esquema era similar. Una serie de artistas como Marius Rossillon “O’Galop” o Raymond Tournon “Bib”, entre otros, ilustraron de forma caricaturesca aucas publicitarias con textos rimados y planchas con poemas que reorientaban fábulas populares –*La Laitière et le pot au lait*–, irreverentes versos en los que se parodiaban pasajes de las Sagradas Escrituras –*Les commandements de Bibendum*– o referencias a pasajes de la historia francesa –*las conquistas de Napoleón* (figs. 39 y 40).

Entre estos anuncios publicados en *Life* vemos referencias directas y explícitas a personajes históricos como Julio César o a protagonistas de rimas populares como Little Jack Horner, ambos retratados junto a Bibendum. Para esa campaña, y marcado por las exigencias del tipo de revista, Edrop utilizó el estilo caricaturesco de ilustración que había desarrollado en *Judge*, la otra cabecera humorística de referencia. Este tipo de argumentos, apuntados por Edrop en esta campaña de 1917, no tuvo continuidad. La referencia a elementos propios del sustrato de la cultura popular o el uso ingenioso del lenguaje fueron sustituidos por contenidos menos evocativos y más directos, descripciones técnicas del producto y textos desglosando las ventajas ofrecidas por Michelin en cuanto a calidades y precios.

10. El estilo de Edrop y las campañas para Michelin

Edrop nunca abandonó las señas de identidad gráficas que se forjaron en su etapa de formación artística. Sus ilustraciones transmiten ese aspecto de esbozo, de bosquejo, conscientemente alejado de la obra acabada. El dominio del dibujo expresivo y gestual, de líneas y trazos irregulares, de la economía de medios propios que demanda la rapidez en la ejecución del apunte se complementaba, en el uso del color, con técnicas basadas en la aguada y la acuarela (figs. 17-23 y 36-38) .

Edrop era un trabajador versátil y meticuloso, capaz de aplicarse sobre un diseño o una ilustración de manera intensiva en busca de la mejor opción aunque, como admitía, “el primer intento acostumbraba a ser el mejor”. En una visita a su casa, en 1950, la periodista que le entrevistaba recalcó la impresión que le produjo el enorme mueble de cajones –una docena– repletos de material gráfico de referencia: recortes de imágenes impresas, apuntes y bocetos, fotografías y todo tipo de descripciones de consulta. No solía trabajar con modelos más que en casos concretos:

“Hasta cierto punto, me gusta trabajar en vivo con modelos; en cuanto a la fotografía, no la he utilizado demasiado. Me gusta generar mis propias ideas y composiciones, utilizando mis apuntes y documentación como apoyo”³⁰.

Esta manera de trabajar y el estilo que mostraba en sus ilustraciones tuvo su reflejo, también, en su producción como diseñador gráfico. En el caso de los anuncios de prensa, el dibujo y el perfil de los contornos que delimitaban espacios y figuras mantiene esa línea discontinua e irregular, de textura rugosa. Ese aspecto artesanal se vio reforzado por la utilización de la rotulación en detrimento de la tipografía estandarizada en la composición de los principales mensajes textuales. Estos parámetros responden a la reivindicación, por parte del movimiento *Arts and Craft* norteamericano, del comunmente denominado ‘estilo colonial americano’, caracterizado básicamente por la rusticidad y rotundidad gráfica, emulando los resultados producidos por la impresión xilográfica y sus grandes bloques con motivos gráficos y tipográficos grabados artesanalmente en madera. Además de Edrop, otros diseñadores, ilustradores y grafistas –entre los que destacó el talentoso Frederick Goss Cooper– recurrieron a esta línea gráfica en sus diseños e ilustraciones editoriales y publicitarias.

En octubre de 1916 se publicó el primer anuncio de Michelin en el que es constatable la huella de Edrop y en el que se evidenciaban sus años de experiencia previa como ilustrador de prensa y en revistas humorísticas (figs. 33 y 34). Ya en septiembre de ese año comenzaron a aparecer en los anuncios de la marca detalles gráficos que apuntaban a la presencia de Edrop, como el uso de tipografías rotuladas o la síntesis gráfica en los fondos y figuras de las ilustraciones, así como ciertos elementos de secuencialidad, sugerencia de dinamismo y acción en las actitudes de los personajes retratados, propias del lenguaje del cómic y de las viñetas humorísticas que formaban parte de su bagaje.

Este primer anuncio firmado por Edrop se estructuraba alrededor del diálogo entablado entre un cliente –un conductor de automóvil– y el vendedor de una tienda de neumáticos, en el que se desglosaban las virtudes y los ajustados precios de las cubiertas y cámaras neumáticas Michelin. Gráficamente, la escenificación del encuentro estaba dividida en cinco viñetas, cada una de las cuales se apoyaba sobre una columna de texto con parte del diálogo. La última ilustración aparecía firmada con su apellido acompañado de un monograma formado con sus iniciales (ANE). El estilo de la ilustración mostraba figuras silueteadas a modo de sombras chinescas, un recurso habitual en los módulos publicitarios y anuncios de periódicos, marcados por el reducido espacio del que se disponía y la baja calidad de impresión y del papel, en los que era aconsejable eliminar los detalles y apostar por la sencillez gráfica. Este recurso acompañó a Edrop a lo largo de su carrera, y puede verse aplicado en posteriores anuncios para Michelin (fig. 35), en uno de sus carteles de reclutamiento durante la Primera Guerra Mundial (fig. 27) y en las campañas para otros anunciantes como las dos de 1920 de los cigarrillos Ricoro (figs. 65-77) y la de Teacher's Highland Cream ya en los años treinta (fig. 86).

Pero, por encima de todo, el elemento que singularizó las campañas de Michelin en las revistas ilustradas estadounidenses fue la utilización de un criterio homogéneo, persistente y diferencial en el uso de los recursos gráficos, tipográficos y en el color. La reorientación de la política publicitaria de Michelin en 1916 dio entrada a la Wales Advertising Co. y a la figura de Edrop como director de arte. Se disponía, ahora, de los medios para batallar por los mejores espacios publicitarios en las cabeceras de mayor tirada, tanto en la prensa generalista como en la específica del sector del automóvil.

En cada publicación, mientras que el grueso del interior de la revista se imprimía a una sola tinta, la forma de portada (portada e interior de portada, mas contraportada e interior de contraportada) ofrecía un papel de mayor consistencia, gramaje y calidad, permitiendo la impresión a varias tintas. Las páginas que conformaban este “envoltorio” eran, por tanto, las que proporcionaban las mejores condiciones técnicas para favorecer el lucimiento gráfico y el consiguiente impacto publicitario. Para las sucesivas campañas de Michelin, la Wales Advertising Co. contrató la inserción de los anuncios a color en el interior de portada de diferentes revistas. Edrop estableció como norma el uso exclusivo de los colores planos azul marino y amarillo, el binomio de colores corporativos de base utilizados por la casa madre francesa Michelin et Cie. en su imagen corporativa, aplicada también a las distintas filiales.

Así pues, a pesar del abanico cromático que permitía la impresión en la forma de portada, las normas de dirección de arte marcadas por Edrop fijaron la utilización del negro –básicamente para los textos– y de dos tintas más, el azul marino y el amarillo. Dependiendo de las particularidades de impresión de las distintas cabeceras se producían variaciones; en ocasiones el azul era substituido por el negro, mientras que el amarillo podía oscilar entre los anaranjados y ocre. El aspecto cromático de los anuncios ofrecía un tercer tono, el blanco del papel. La reserva del color propio del soporte –un recurso asumido por Edrop en su formación como acuarelista– era perfecta para destacar, sobre las masas de colores planos y densos, la figura blanca de Bibendum (fig. 43). Dentro de esta norma, se produjo una variación justificada que se aplicó en una veintena de anuncios distintos. En el caso que se anunciaran las cámaras de aire, el binomio azul marino/amarillo era substituido por el de negro/rojo, pues la goma de las cámaras “Michelin Red Ring-shaped Tubes” –tal y como su nombre indica– era de ese color (fig. 44).

Un caso particular, aparte de la forma de portada, fue la serie de encartes –también en un papel de mayor consistencia y gramaje, impreso a todo color– insertados, entre 1916 y enero de 1918, en la parte central de revistas como *Motor World*, *Motor Age* y *The Automobile* (fig. 42).

Desde los primeros encartes y anuncios a color de finales de 1917 hasta los últimos publicados durante el primer cuatrimestre de 1926 –sumando cerca de un centenar de modelos distintos–, este recurso cromático abanderó la publicidad en prensa americana de Michelin Tire Co. Los anuncios a color de Michelin en Europa y Gran Bretaña, en esa misma franja temporal, fueron escasos y esporádicos comparado con el despliegue realizado en la prensa estadounidense.

El grafismo aplicado por Edrop en las campañas para anunciar los neumáticos Michelin fue el modelo a seguir en la campaña publicitaria de 1920 para el lanzamiento de las ruedas de disco “Michelin Disk Wheel”, una tecnología de ruedas de acero fabricadas en los Estados Unidos por la Budd Wheel Corporation bajo licencia de Michelin. La cuenta de esa campaña, como la general de Michelin, pertenecía a la Wales Advertising Agency, gestionada y supervisada por Helmut M. Kiesewetter y Frank A. Grady³¹. Además de anuncios en prensa generalista como *The Saturday Evening Post*, se realizaron una serie de inserciones en forma de encartes a color en revistas del mundo del automóvil como *Automotive Industries*, *Motor World* o *Automobile Trade Journal*. Aunque ningún anuncio aparece firmado por Edrop, su estilo y su huella son patentes en el diseño gráfico de toda la campaña (figs. 45 y 46).

Los últimos anuncios de Michelin para revistas ilustrados por Edrop se publicaron –a color y a página entera o doble página– durante el primer cuatrimestre de 1926. La vinculación de Edrop con Michelin se rompió en ese año, tras una década de colaboración. Aunque hasta finales de ese año siguieron publicándose en distintos periódicos una larga serie de pequeños módulos publicitarios en blanco y negro firmados por él, en realidad esa campaña se había creado y lanzado ya en el otoño de 1925.

Los caminos de Arthur Edrop y la compañía Budd, ya transformada en la Budd Wheel Company, con sede en Detroit y encargada plenamente de la fabricación y comercialización de las ruedas rebautizadas como “Budd-Michelin Wheels” –el cambio de orden en el nombre de cada firma era el reflejo del nuevo estatus–, se volvieron a cruzar en 1927 (figs. 47 y 48). En ese año, Edrop fue uno de los artistas que colaboraron en una campaña de Budd, junto a nombres como Leonard T. Holton (1906-1973), dibujante caricaturista asiduo en periódicos y revistas como *Life*, *Judge* o *Ladies’ Home Journal*.

11. Edrop y las mascotas publicitarias

Aunque la publicidad americana del primer tercio del siglo XX estaba poblada por mascotas carismáticas que gozaban de cierta continuidad en su uso –ligada a la pervivencia de la empresa, del producto o de la marca que representaban–, se pueden encontrar pocos ejemplos parangonables al del Bibendum de Michelin, al protagonismo de su mascota y su encaje en la solidez de una persistente, homogénea y contundente propuesta gráfica a lo largo de los años.

Dentro del mundo de la automoción y de los componentes mecánicos, destacarían las campañas de espíritu *Poster Style* de los carburadores Zenith. Entre 1914 y 1920, los anuncios de los carburadores de la compañía Zenith Carburetor, de Detroit, empleaban un personaje mitológico –una suerte de Mercurio alado– como mascota. La figura masculina del héroe estaba resuelta en un dibujo de línea esquemática, académico y realista, dentro de un marco gráfico en el que la tinta roja –seña de identidad cromática de sus campañas–, impregnaba fondo y figura de manera rotunda, combinándose con una segunda tinta negra. El diseño gráfico de los anuncios y sus ilustraciones a lo largo de esos años estuvo firmado por el artista americano Roy Frederic Heinrich (1881-1943), de la misma generación que Edrop³².



7. Anuncio de Zenith publicado en la revista *Motor Age*, 30 de marzo de 1916. Ilustración de Roy F. Heinrich.

El uso de mascotas acompañó gran parte de las propuestas publicitarias de Edrop. Su vena destacada como dibujante humorístico y su estilo caricaturesco –más o menos estilizado, según lo precisara el encargo (figs. 35-37)– lo aplicó en la creación de personajes singulares como el regio Diamond, King of Grids, para la Philadelphia Storage Battery (1917). Las peculiaridades de estos elementos de identidad y promoción corporativa y su gestión en la comunicación de entidades, empresas y eventos y en sus productos ha sido tratada en el capítulo inicial correspondiente. La capacidad de fascinar, tanto a niños como adultos, propia de los personajes de ficción creados por ilustradores, caricaturistas y dibujantes de *cartoons* está apuntada por Abelson (1946) en un análisis sobre el impacto de las revistas de cómic y el uso de sus personajes en la publicidad:

“El atractivo básico del cómic reside en algo simple, las emociones humanas, sus alegrías y sus sufrimientos. Los patrones activan una cuerda sensible en la conciencia privada de cada lector. Los niños y adultos, por igual, siguen las vidas y carreras de los perso-

najes como si fueran personas reales. Les siguen con interés alentador, compartiendo sus altibajos, con una ansiedad emocional que es la respuesta propia de la naturaleza humana a la ficción”.³³

Esta virtud propia de los dibujantes humorísticos le permitió a Edrop tanto insuflar un nuevo aire [estadounidense] al Bibendum de Michelin, como retratar al carismático Uncle Sam en su llamada patriótica en el cartel de reclutamiento de 1917, o crear el personaje de la “Footlighters’ Lady” para la compañía teatral de su localidad. Edrop también adaptó para el público estadounidense –a partir de 1934, tras el fin de la abstinencia forzosa impuesta por la Ley Seca y la apertura del mercado a las importaciones de bebidas alcohólicas–, la figura del anciano *teacher* [maestro] británico ataviado con birrete y toga, la mascota insignia creada en los años veinte para el whisky escocés Teacher’s Highland Cream (figs. 85 y 86)³⁴. Los anuncios diseñados e ilustrados por Edrop no solo jugaban con las figuras y los embajadores propios de cada marca, también estaban poblados de retratos de numerosos y distintos personajes.

12. El “Poster Style” en la obra de Edrop

Los dos carteles a color de la campaña de reclutamiento para el ejército americano que realizó Arthur Edrop en 1917 son definatorios del estilo del diseñador y del uso de ciertos recursos gráficos que eran compartidos por sus muchos de sus coetáneos. Una parte importante de estos diseñadores, ilustradores y cartelistas habían recogido y aplicaban en sus encargos publicitarios las influencias de las distintas variantes europeas del Modernismo. Se ha insistido sobre la influencia del cartelismo francés e inglés en el desarrollo del diseño gráfico americano, pero quizás con ello se olvida también el profundo calado que las corrientes modernistas centroeuropeas –y, concretamente, la alemana– produjeron en los diseñadores y artistas de más allá del Atlántico.

Se puede seguir la traza anglosajona a través de la producción del bostoniano Will H. Bradley (1868-1962) fruto de la declarada admiración que sentía por la obra del inglés Aubrey Beardsley (1872-1898), del que heredó su carácter esteticista, decorativo y detallista y reprodujo la evolución depurativa de su estilo concentrada en el diálogo entre línea y masa. Junto a Bradley destacaron Edward Penfield (1866- 1925), considerado como el cartelista americano más influyente, y también Frank Hazenplug (1874-1931); ambos aplicaron en sus diseños editoriales la ornamentación delicada y meticulosa junto a un uso compositivo de grandes masas de color plano de fondo o de relleno de las figuras, delimitadas por gruesas y precisas líneas de contorno. El cartel realizado por Edward Penfield en 1899 para la marca de bicicletas “Victor” de la Overman Wheel Company es explicativo al respecto.

Esta búsqueda gráfica entre la delicadeza y la rotundidad, entre la línea y la masa, entre la precisión en el trazo y la soltura expresiva, ocupó también a una gran parte de los cartelistas, ilustradores y diseñadores centroeuropeos de esa época. En el caso de Alemania, las propuestas más significativas en cuanto a la influencia ejercida sobre los artistas estadounidenses, provinieron de los artistas que cultivaron el *Plakatstil*, con nombres como Ludwig Hohlwein (1874-1949), Julius Klinger (1876-1942), Paul Scheurich (1883-1945), Hans Rudi Erdt (1883-1918), Julius Gipkens (1883-1966), o Lucian Bernhard (1897-1972), entre los más destacados. Ellos también pusieron a prueba los límites en la dialéctica gráfica entre fondo y figura, eliminando las líneas de contorno y fusionando ambos planos, sugiriendo más que delineando³⁵.

Julius Klinger, por ejemplo, diseñó, en 1912, el famoso cartel de los magnetos y bujías Bosch para el sistema de arranque de los motores de automóvil, creando la impactante mascota roja demoníaca con el rostro del piloto campeón de carreras Camille Jenatzy. Su cartel fue adaptado a diferentes mercados y difundido ampliamente en el mercado estadounidense, especialmente en anuncios a color publicados, a partir de 1913, en las revistas especializadas del sector del automóvil (sobre estas líneas, fig. 8).

El caso de Lucian Bernhard es un ejemplo de estas influencias y de la permeabilidad y las fricciones que generó en su aceptación y adopción por parte de los artistas americanos. En 1922, Bernhard dejó su estudio en Berlín para trasladarse a New York donde trabajó en el campo del diseño de interiores y mobiliario, la identidad corporativa, el *packaging*, la publicidad y el diseño tipográfico. En su juventud admiró la economía de medios y la sencillez aparente de los carteles ingleses de los Beggarstafs o de James Pryde, que fueron determinantes en la formación de su estilo gráfico³⁶. A Bernhard se le considera el padre del *sachplakat*, en el que es determinante la asunción conceptual de que el cartel debe anunciar simplemente aquello que vende, el producto, el artículo y, gráficamente, es necesario retratar al objeto mediante la contundencia de la síntesis gráfica, sin artificios.



8. Anuncio de las bujías de la filial americana de Bosch, publicado en la revista estadounidense *The Accessory & Garage Journal*, mayo de 1913.



9. Anuncio de Michelin en la revista alemana del mundo del motor *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 9 de marzo de 1913. Ilustración firmada por Ludwig Hohlwein.

Pero aunque sus propuestas habían admirado a sus colegas de más allá del Atlántico, la implantación de su estilo tal como fue concebido topó, comenzados los años veinte, con distintas barreras. Además del desfase temporal entre un estilo vigente una década antes, el campo publicitario americano estaba dominado por el *copywriter* –el redactor publicitario– y los mensajes textuales, además de por la representación inevitable de escenas de “human interest”. Aunque para él era sencillo trabajar con la rotulación para diseñar lemas y frases cortas contundentes, la concepción sobria y desnuda del anuncio aplicada en el *sachplakat* topaba frontalmente con los temas “de interés humano” que impregnaban la publicidad estadounidense. Tal como Lucian Bernhard declaraba en una entrevista publicada en el año 1924:

“Me satisface ver que el artista [Ludwig] Holwein de Múnich está presente con un buen número de sus obras en las vallas publicitarias neoyorquinas. Él es el artista europeo mejor preparado para satisfacer plenamente la demanda del público americano sobre los carteles realísticamente ilustrados, y él representa un puente entre las concepciones

europeas y americanas en este medio (...). Los americanos quieren una ‘imagen’, una ‘idea’. Para ellos una idea puramente visual no es una idea al fin y al cabo. Ellos demandan lo que denominan ‘human interest’ en sus carteles. (...) el estilo, como he remarcado, no puede simplemente importarse (...) estoy convencido de que un ajuste intencionado sería imposible. Los dos años que he pasado aquí me han convencido de que la psicología americana no puede ser aprendida, sólo puede asimilarse si se respira”.³⁷

Fruto de mis investigaciones he averiguado que Holwein trabajó para la filial alemana de Michelin –la Deutsche Michelin Pneumatik A. G. de Frankfurt– diseñando, en 1913, un cartel del que conservamos una versión en blanco y negro, publicada como anuncio de revista y que aquí se reproduce (fig. 9).

La idoneidad de este estilo deudor de los requerimientos del cartel como modelo gráfico aplicado en la resolución de portadas de revistas y de ilustraciones publicitarias tuvo sus valedores y detractores. En un artículo de 1920, la revista *Printers' Ink*, cabecera de referencia del sector publicitario estadounidense, avalaba esta opción presentándola de la siguiente forma:

“Más de un anunciante ha llegado a considerar que la manera moderna de presentación debe ser a semejanza de la del cartel, muy directa, muy simple, muy fácil de asimilar por el ojo y la mente. La brevedad del texto es una característica, pero de ninguna manera es el factor decisivo. La técnica del artista y su método de manejar la composición es la verdadera prueba del “anuncio-cartel” [“poster advertisement”]³⁸.

El uso de masas de color uniforme y las experimentaciones gráficas sobre la planimetría cromática en la superposición de las diferentes capas de profundidad de la imagen y su fusión en un solo plano fueron,

pues, campo de batalla de una parte importante de los grandes ilustradores americanos de ese momento. En este juego gráfico destacó Clarence Coles Phillips (1880-1927) que recogió los logros de los cartelistas centroeuropeos y los aplicó con maestría en sus portadas para revistas y en encargos gráficos para todo tipo de productos de consumo, utilizando de modo sistemático el recurso bautizado como del “fade away” [desvanecimiento]. Arthur Edrop también experimentó con la fusión entre fondo y figura en un par de anuncios diseñados para la campaña “Michelin Double Cord” de 1920 (figs. 43).

Entre los artistas que, en los Estados Unidos, aplicaron este estilo destacaron el nombrado Clarence Coles Phillips, Valentine G. Sandberg (1881-19?), Joseph Christian Leyendecker (1874-1951), John E. Sheridan (1880-1948), Robert John Wildhack (1881-1940), Louis Fancher (1884-1944), Adolph Treidler (1886-1981) y Carter Housh (1887-1928). Muchos otros, como Peter Helck (1893-1988), autor de numerosas ilustraciones para las campañas publicitarias de neumáticos Fisk, entre 1918 y 1919, y Kelly-Springfield, en 1925, estuvieron influenciados en una temprana etapa de su carrera por los cartelistas e ilustradores alemanes. Todos estos nombres forman parte de la Edad de Oro de la ilustración americana, una etapa que engloba la producción de distintos artistas comprendida entre las dos últimas décadas del siglo XIX y los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, aunque una parte de éstos continuaron ejerciendo su profesión más allá de los años veinte³⁹.

El anteriormente nombrado ilustrador Robert John Wildhack, exponente del “Poster Style” americano y de la técnica del “fade away” en sus ilustraciones publicitarias, portadas de revistas y carteles, comentaba, en un artículo publicado en mayo de 1910 en *Printers' Ink* titulado “The tendency toward simplicity in advertising art” [La tendencia a la simplicidad en el arte publicitario], los efectos de la influencia alemana y francesa en la gráfica comercial estadounidense:

“Si hablamos del “efecto Alemán” o de la “Influencia francesa”, es innegable que esos términos (o similares) se refieren a una marcada tendencia hacia la sencillez y franqueza, tanto en la presentación de la idea como en el tratamiento técnico o método utilizado por el artista. (...) El desarrollo alcanzado aquí [en los Estados Unidos] ha de rendir homenaje a Alemania o Francia por su insistencia en la simplicidad y la franqueza como prioritarias en la obra de Arte. La simplicidad no es un invento, es un principio.(...) Tenemos mucho que agradecer a Alemania y Francia por haber dirigido nuestra atención a uno de los primeros principios del Arte aplicados a la publicidad”.⁴⁰

Por su parte Peter Helck, en una entrevista de 1962 –por entonces contaba ya 69 años–, explicaba la influencia temprana que en su estilo y en el de varios de sus coetáneos ejercieron los cartelistas alemanes y las razones de la interrupción de un flujo que, a pesar de todo, dejó su poso:

“De joven, estaba tremendamente impresionado por el arte alemán del cartel. Mostraba contrastes poderosos entre luces y sombras, una increíble simplificación, un diseño enérgico. Yo apreciaba todas las obras que tuvieran el sentido del vigor y la fuerza. Comencé a trabajar en este método de expresión teutónico de ‘tintas planas’ por el efecto dinámico que producía. Con anterioridad a la Primera Guerra Mundial, el trabajo de media docena de buenos diseñadores americanos derivaba de ese arte, pero nuestra entrada en la guerra moderó esa influencia. Hoy en día existe una tendencia similar hacia los efectos gráficos intensos mediante el uso de la simplificación. (...) esos hombres [los artistas del *plakatstil*] estaban más interesados en el diseño que en cualquier propuesta de interés humano. Pero el diseño es muy importante, y podemos aprender mucho de ellos en este aspecto”.⁴¹

13. El *lettering* y la tipografía en la producción de Edrop

La actividad profesional desarrollada por Arthur Edrop en el diseño de encargos publicitarios reflejó su afán por recuperar un cierto aspecto artesanal en la formalización gráfica de sus propuestas. La apuesta de ciertos diseñadores por el arte del *lettering*, o sea la rotulación o dibujo de las letras a mano —especialmente aplicada en los titulares y mensajes cortos de los anuncios—, fue un procedimiento para personalizar la imagen de una campaña publicitaria determinada, en respuesta al cada vez más extendido uso exclusivo de los tipos de fundición. En esa línea se expresaba el diseñador y rotulista Frederic Goss Cooper (1883-1962) en un manuscrito de 1930:

“Es de agradecer que se pueda recuperar el espíritu y las condiciones de los viejos tiempos a fin de que el individuo pueda obrar su propia salvación como artesano, escapando de la insistente influencia de las frías formas de los tipos mecánicos”⁴².

El uso que de la rotulación hicieron Bradley y Penfield en sus carteles y diseños editoriales influyó decisivamente en las generaciones siguientes, en ilustradores como Charles Buckles Falls (1874-1960), F. G. Cooper o en el propio Edrop, un año menor que el anterior. Las rotulaciones de estos artistas reproducían el espíritu de recuperación de los tipos de impresión de la época colonial americana basados, en gran parte, en las clásicas romanas —reinterpretadas por fundiciones británicas y holandesas— y destiladas en tipos como la Caslon Old Style y sus copias. Estos tipos de letra se estampaban con una calidad de impresión desigual, de aspecto rústico y de contornos rugosos debido a las imperfecciones e irregularidades de los tipos de metal, a su desgaste por un uso continuado y a la calidad del papel.

La influencia recíproca entre rotulistas y tipógrafos fue intensa. Muchos de estos últimos, como Frederic William Goudy, comenzaron practicando el arte del *lettering*— es patente en los anuncios, carteles, publicaciones e impresos del cambio de siglo y las primeras dos décadas del siglo XX en los Estados Unidos. Algunos tipos de letra destacados entre los dotados de una apariencia antigua fueron la Roycroft (1898) diseñada por Lewis Buddy (1872-1941) y adaptada por Morris Fuller Benton (1872-1948) para la fundición ATF-American Type Founders; la Plymouth y Plymouth Bold (1900-1902) y la Hearst Roman (1904). Una serie de diseñadores tipográficos recopilaron y sistematizaron los resultados de su propia producción como rotulistas recogiendo también los frutos de los logros gráficos que ese campo aportaban sus coetáneos, para crear tipos comerciales de fundición. Este fue el caso de Frederick Goudy y de Oswald Cooper.

Frederic William Goudy (1865-1947) diseñó tipografías comerciales de inspiración clásica como la Pabst Roman (1902), Hadriano (1918), la Goudy Roman (1914) y variantes como la Goudy Heavy Face (1925) creada directamente para competir con la Cooper Black de Cooper. Oswald “Oz” Cooper (1879-1940), de Chicago, trabajó como diseñador tipográfico para Barnhart Brothers&Spindler, la gran fundición tipográfica de esa ciudad. Su conocida familia Cooper, de contornos y terminaciones redondeadas, era la adaptación de los tipos rotulados utilizados previamente por él mismo en distintos anuncios en prensa. La tipografía Cooper fue diseñada en 1918 y presentada comercialmente en 1919, y a la familia se le fueron añadiendo distintas variantes, destacando por su contundencia y legibilidad la Cooper Black y Cooper Black Italic (1922).

El trabajo de *lettering* de Edrop para Michelin (1916-1926), para la Philadelphia Storage Battery Co. (1917) o para Ricoro-United Cigar Stores Co. (1918-1920) y el de F. G. Cooper en toda su producción gráfica y, de manera notable, en sus carteles rotulados de propaganda para la U. S. Food Administration

(1917) recogieron la herencia de los tipos coloniales presentes en los diseños de Bradley, Penfield o Falls, y nutrieron el trabajo de síntesis y diseño desarrollado por tipógrafos como Goudy y Oz Cooper.

La aportación germana en el campo de la rotulación fue, también, de una influencia determinante en la resolución de carteles y portadas de publicaciones. El trabajo de tipógrafos como Louis Oppenheim (1879-1936) desde Berlín, quien recogió y normalizó el uso de las rotulaciones personales de grafistas, ilustradores, cartelistas y diseñadores alemanes. Junto al tratamiento general de las ilustraciones y a las masas de color plano, los límites y contornos sugeridos o perfilados con rotundidad, las letras dibujadas se integraron en el entorno compositivo exhibiendo parte de estos atributos. Estas experimentaciones gráficas fueron pronto difundidas y acogidas con interés –y, en algunos casos, con reticencias⁴³– por ilustradores, grafistas y rotulistas de otros países, y, de forma significativa, en los Estados Unidos.

El empaque, simplicidad y singularidad de las rotulaciones aplicadas en bloques compactos de titulación por Erdt, Bernhard, Gipkens o Hohlwein está presente en los textos de los carteles y en algunos anuncios de Edrop, así como en la producción gráfica de reconocidos ilustradores comerciales americanos de su época como los anteriormente nombrados Charles Buckles Falls y F. G. Cooper, Louis Fancher, Adolph Treidler, Roy Frederic Heinrich o John Sheridan (1880-1948), entre otros. Un repaso a algunos carteles producidos por la propaganda bélica de los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial evidencia estas influencias compartidas en los artistas de una generación cuyas fechas de nacimiento se sitúan entre mediados de los años setenta y de los ochenta del siglo XIX⁴⁴.

Por supuesto, en la obra de Edrop como diseñador se recogen todas estas influencias, además de las propias aportaciones en el campo de la rotulación que en su ejercicio profesional se derivaron. La similitud entre las letras dibujadas empleadas por Edrop con asiduidad ya en 1916 (fig. 31 y 32) y las tipografías comerciales de fundición presentadas por Goudy o Oswald Cooper en los años veinte sirve de testimonio de la mutua influencia que entremezcló el trabajo de diseñadores, tipógrafos y rotulistas.

Notas

La presente biografía ha sido el resultado de la compilación de distintas fuentes. Entre las no citadas en las notas específicas, es posible encontrar breves y escuetas líneas con contados datos en las siguientes publicaciones:

- *Who is Who in American Art*, vol. 8. American Federation of arts, 1962.
- *Who is Who in the East*, vol. 7. Roosevelt & Larkin, 1959, pág. 266.
- *Who was Who in American Art*. Madison, Peter Hastings Falk-Sound View Press, 1985.
- *American Art Annual*, vol. 34. MacMillan Co., 1937, pág. 434.
- Jakes, John. *The texans ride north. The story of the cattle trails*. Philadelphia, John C. Winston Company, 1952. Libro ilustrado por Arthur Edrop y con una columna de información biográfica sobre los autores en la solapa posterior.
- Registros de desembarco de pasajeros de los archivos The Statue of Liberty-Ellis Island Foundation, www.ellisland.org
- Distintos registros del censo de la población británica de Birmingham (1891) y de varios años del censo del barrio de Brooklyn, New York, elaborado por el Department of Commerce and Labor-Bureau of the Census de los Estados Unidos.
- El registro de Edrop del *World War I Draft Registration Cards, 1917-1918* y *World War II Draft Registration Cards, 1942*.
- “Declaration of Intention by Arthur N. Edrop”. *Westchester County Naturalization Records Index, 1808-1927* (E-F), Westchester County Archives, Elmsford, New York. Copia del Documento de intención de naturalización jurado por Arthur N. Edrop en 1917 como ciudadano americano, con numerosa información registral. La Declaración de Intención era el primer trámite que debían hacer los inmigrantes que deseaban obtener la ciudadanía estadounidense. A esta declaración debía sumarse –en el plazo máximo de siete años– una Petición de Naturalización para completar el proceso.

El desarrollo de este capítulo ha sido posible, en cierta medida, gracias a la amable y desinteresada colaboración prestada por Georgie Morris Garbisch, hija de Edith Marjorie Edrop y Robert Cooper Morris y, por tanto, nieta de Arthur Norman Edrop. Contacté con ella en 2005 y mantuvimos correspondencia durante ese año y el siguiente. Me facilitó información sobre la vida familiar de su abuelo y algunos documentos gráficos interesantes, que he incorporado al capítulo.

1. Las referencias sobre Whittaker y la Aephi Academy provienen de los libros reseñados en la bibliografía.
2. “The Brooklyn Art School’s reception”, *The New York Times*, 23 de diciembre de 1894; “Brooklyn Art Students’ Association”, *The New York Times*, 6 de enero de 1900. Dearinger, David B. “Joseph H. Boston”, *Painting and sculpture in the collection of the National Academy of Design*, Manchester, Vermont, Hudson Hills Press, 2004, pág. 59.
3. En este diario encontramos colaboraciones de Edrop como ilustrador en distintos artículos, por ejemplo en el artículo “Author Theodore Dreiser tells of 100.000 Jennie Gerhardts” publicado en el *New York Morning Telegraph*, domingo 12 de noviembre de 1911, pág. 5. Junto al texto, firmado por Almer C. Sanborn, encontramos un retrato ilustrado de Dreiser firmado por Arthur N. Edrop.
4. Según explica la crónica breve sobre la boda publicada en el periódico *New York Daily Tribune*, 13 de junio de 1909. Otra referencia se halla en la sección “Marriages during the year. November 1, 1908 to october 31, 1909, inclusive”, *Brooklyn Blue Book and Long Island Society Register 1910*. Brooklyn, Brooklyn Life Publishing Co., 1909. Sobre Percy Edrop y The Church of Reconciliation, “Young People’s meeting. Held in Church of Reconciliation on Nostrand Avenue”, *The Brooklyn Daily Eagle*, 24 de febrero de 1914, pág. 7.
Percy había abandonado los estudios en el tercer y penúltimo año en el Boys High School de Brooklyn obligado a buscar empleo para mantener a la familia, necesitada de un apoyo económico que no podía aportar su padre, gravemente enfermo. Desde muy joven estuvo vinculado a distintos medios escritos, trabajando como reportero y articulista; en 1904 comenzó sus estudios religiosos en el ministerio de la Escuela Reformista Episcopal, confesión en la que fue ordenado Diácono tres años más tarde y en la que desarrolló una intensa carrera ocupando cargos de responsabilidad. Durante la Primera Guerra Mundial, como miembro del batallón 47 de Infantería en el Camp Wadsworth Y. M. C. A, ejerció de editor de los primeros números –hasta el número 6, del 29 de diciembre de 1917– de la revista militar semanal *Wadsworth Gas Attack*, que debutó en noviembre de 1917 (www.oryansroughnecks.org/gasattack.html).
5. Ejemplos de sus ilustraciones en la *house organ* o revista corporativa *Wells Fargo Messenger* pueden verse en los artículos “The rug’s own story”, marzo de 1913, págs. 106-107; “Initiative”, junio de 1913, págs. 156-157; “Getting ahead. Some observations by a succesful business man”, noviembre de 1913, págs. 44-45; “Ambition”, febrero de 1914, págs. 84-85; “Skagway Bill’s partner”, diciembre de 1914, págs. 61-62.
6. Si Arthur Edrop se ocupó del diseño y las ilustraciones de los anuncios de la Michelin americana entre 1916 y 1926, el artista Laurence Fellows (1885-1964) fue el encargado de ilustrar las campañas de la compañía de neumáticos Kelly-Springfield durante más de una década, entre 1918 y 1931.

7. El trabajo de Edrop era similar, en concepto y estilo gráfico, al que venía desarrollando el ilustrador, grafista y diseñador Frederick G. Cooper en la revista *Life*. Entre 1907 y 1930, Cooper contribuyó con cerca de 4.000 “cartoonettes” para las secciones y páginas editoriales de esta publicación, estampando su firma con el humanizado monograma –con extremidades y posibilidad de adoptar distintas poses y movimiento– compuesto por sus iniciales ‘fgc’, un recurso constante que le identificaba y que le dio popularidad. Cabarga (1996), pág. 31.
8. *Government War Advertising. Report of the Division of Advertising*, N. Y., Committee on Public Information, 1918, pág. 30.
9. Su nombre aparece referenciado en algunos artículos: “Where thanks are due”, *Carry On. A magazine on the reconstruction of disabled soldiers and sailors*, Office of the Surgeon General, U. S. Army, enero de 1919; “An important exhibit of printing plans of the American Institute of Graphic Arts”, *The Publishers’ Weekly*, 14 de febrero de 1920; “The Equity Photo Engraving Corporation”, *The American Printer*, 20 de mayo de 1921.
10. El cartel de Edrop con el lema “Make the world safe, enlist now and go with your friends” fue uno de los 400 carteles de propaganda bélica –estadounidense, canadiense y europea– seleccionados para la exposición *Help*, celebrada en el Museum of the State Historical Libray de Wisconsin, en octubre de 1917. Una crónica breve de la muestra le dedicaba un párrafo elogioso calificándolo como “uno de los notables ejemplos de los carteles americanos”. “War posters of allied nations displayed here”, *The Wisconsin State Journal*, 19 de octubre de 1917.
11. “Artists take close look at army camp”, *The Sun*, 14 de julio de 1918, pág. 14.
12. “United goes one better in its new Ricoro campaign”, *Printers’ Ink*, 26 de agosto de 1920, págs. 65-68.
13. “Good fellowship helps to popularize a well known brand of cigar”. *Printers’ Ink*, 12 de junio de 1919, págs. 85-88.
14. Durante más de un siglo de existencia la Hermandad Omega Gamma Delta ha constituido 105 logias en distintas localidades, sumado un total de 15.000 miembros inscritos en todos estos años y convirtiéndose en una institución a nivel nacional. En su sitio web (www.omegagammadeltafraternity.com) se rinde homenaje a sus fundadores, y puede encontrarse una biografía de Arthur Edrop, aunque contiene numerosos errores e inexactitudes. Parte de esa biografía utiliza la información que yo mismo recopilé y que se halla contenida en el artículo, publicado en 2005, y reseñado en la bibliografía, “The forgotten years. The american phase of Michelin in Milltown” y que, me consta, consultaron sin citar la fuente original.
15. “Cartoonist takes up advertising”, *Advertising & Selling*, 30 de agosto de 1919, pág. 43; “Edrop with Associated Artists”, *Printers’ Ink*, 4 de septiembre de 1919, pág. 152; “Edrop joins the Associated Artists of Philadelphia”, *Inland Printer*, octubre de 1919.
16. “Associated Artists of Philadelphia”, *American Art Annual*, vol. XIX. Washington, The American Federation of Arts, 1922, pág. 207.
17. “Arthur N. Edrop, president of Associated Artists”, *Printers’ Ink*, 23 de marzo de 1922, pág. 104; “Arthur N. Edrop”, *The American Printer*, 20 de abril de 1922; “J. Coleman Bentley”, *Advertising & Selling*, abril de 1922, pág. 39.
18. Tal como me explicó y certificó por correo Richard J. Benson, anteriormente presidente de la organización quien en la actualidad (2013) está a cargo de la Colección Permanente, Biblioteca y Archivos del Museum of American Illustrators at the Society of Illustrators de New York. www.societyillustrators.org
19. “Emphasizing the dealer’ sold this campaign to trade”. *Printers’ Ink* (monthly), mayo de 1923, págs. 48-49.
20. “A. N. Edrop leaves Associated Artists”, *Printers’ Ink*, 31 de enero de 1924, pág. 98.
21. Tras un vaciado intenso de las cabeceras originales en la franja de 1925-1932 –como parte de la investigación llevada a cabo para este capítulo concreto–, se ha localizado, al menos, un artículo ilustrado por Edrop en cada uno de los años de cada revista. Los años comprobados son los indicados entre paréntesis en la lista de revistas del texto. Edrop también colaboró de manera puntual en otras revistas. Por ejemplo, en mayo de 1928 publicó dos ilustraciones en el artículo “Learning to be a congressman”, con texto de William E. Hull, para la cabecera *Nation’s Business*, la revista sobre el mundo de los negocios publicada en Washington desde 1912 por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, con un tiraje de cerca de 250.000 ejemplares mensuales y en la que colaboraban también en esa época artistas como Peter Helck, Louis Fancher, Tony Sarg, Sydney E. Fletcher o J. D. Irwin.
22. Por ejemplo, podemos ver el nombre de Mrs. George T. Edrop listado entre los miembros del patronato promotor de las obras de teatro interpretadas por los actores de la High School Dramatic Society de Brooklyn. “A glimpse of paradise’ to be presented by Dramatic Society”, *New York Daily Tribune*, 26 de abril de 1903.
23. Tal como explica Patterson en las distintas crónicas dedicadas a la compañía teatral The Footlighters en la sección “Your Town and my Town” publicada en *Suburban & Wayne Times* y detallada en la bibliografía.
24. Como se explica en “These are our neighbours: Arthur Edrop”, *The Suburban & Wayne Times*, 24 de marzo de 1950.

25. Según explica Emma C. Patterson, en las distintas crónicas dedicadas al Wayne Art Center, listadas en la bibliografía.
26. “In memorian: Herbert S. Henderson 1900-1987”, *The Bulletin of Radnor Historical Society*, vol. IV, n° 8, 1988. Wayne, Pennsylvania, págs. 6-7. Parte de los detalles de esta historia me han sido facilitados directamente por el ahora expresidente de la Radnor Historical Society, Ted Pollard, a través del diálogo establecido en diferentes correos electrónicos. Las fotografías de los paneles fueron donadas a la Radnor Historical Society por la familia de Arthur Edrop.
27. Como se explica en “These are our neighbours: Arthur Edrop”, *The Suburban & Wayne Times*, 24 de marzo de 1950.
28. Según constan inscritas en *Catalog of copyright entries. Part 1, group 3, dramatic compositions and motion pictures, vol. 7. Index for the year 1934*. Washington, Copyright Office-Government Printing Office, 1935, pág. 430.
29. “Arthur N. Edrop”, *The New York Times*, 16 de julio de 1973.
30. Tal como explicaba el artista a la periodista Jean Horton Berg en la entrevista “These are our neighbours: Arthur Edrop”, *The Suburban & Wayne Times*, 24 de marzo de 1950.
31. “Frank A. Grady with Wales agency”, *Advertising & Selling*, 3 de abril de 1920, pág. 48.
32. El *Poster Style* aplicado en la campaña de Zenith y su personaje mitológico recibía elogiosos comentarios en el artículo reseñado en la bibliografía, “Putting poster punch in the picture”, *Printers’ Ink*, 29 de julio de 1920, págs. 81-82.
33. Abelson (1942), pág. 42.
34. Tal como me informaba personalmente Helen Arthur (2005), experta en la historia corporativa de la marca y autora de un libro de referencia al respecto, incluido en la bibliografía.
35. Estos recursos gráficos pueden verse aplicados, también, en la obra de algunos artistas del *Modern Style* británico como The Beggarstuffs –James Pryde (1866-1941) y William Nicholson (1872-1949)–, John Hassall (1868-1948) o Dudley Hardy (1867-1922). En el *Art Nouveau* francés, el uso de masas y líneas y la fusión entre fondo y figura se plasmó en la producción cartelística de algunos destacados nombres como Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901), Pierre Bonard (1867-1947) y Jules alexander Grün (1861-1938).
36. Tal como explica Steven Heller (1998) en el artículo sobre la biografía de Bernhard reseñado en la bibliografía.
37. Fragmentos de la entrevista originalmente publicada en *Gebrauchsgraphik*, la revista alemana líder sobre publicidad, en el artículo de Steven Heller (2011) publicado en *Imprint* y reseñado en la bibliografía.
38. “Putting poster punch in the picture”, *Printers’ Ink*, 29 de julio de 1920, pág. 81.
39. Algunos de estos autores se hallan referenciados en el libro de Matlack (1913) reseñado en la bibliografía.
40. “The tendency toward simplicity in advertising art”, *Printers’ Ink*, 11 de mayo de 1910, pág. 28.
41. Guitar (1962), pág. 15.
42. Cabarga (1996), pág. 95. Este fragmento es parte de un extenso texto manuscrito –publicado por primera vez– sobre el arte de la rotulación, escrito por F. G. Cooper hacia finales de 1930.
43. Acerca de esta visión crítica de la influencia alemana en la tipografía y el *lettering* de los cartelistas, diseñadores y tipógrafos estadounidenses –sobre la que planeaba un sentir patriótico y proteccionista fruto de las tensas relaciones postbélicas entre las dos potencias–, se expresaban dos autores en momentos distintos: Harrington y Goudy.

Burton Harrington (1925), págs. 64-66, en un extracto del texto reseñado en la bibliografía, exponía:

“Desde el fin de la guerra, como ocurría también antes, no sabemos apenas nada de los carteles alemanes, ni hemos visto muchos, aunque la producción actual es considerable. Los cartelistas alemanes eran y son capaces de diseñar excelentes rotulaciones en sus carteles, pero su tendencia era utilizar, en la mayoría de los carteles realizados justo antes de la guerra, unos tipos de letras de bloque y muy pesadas, unas letras que eran a la vez torpes e ilegibles.

Sólo unos pocos de nuestros artistas se vieron afectados por esta tendencia particularmente mala de la rotulación cartelística; el desastre en este país residía en el hecho de que los estudiantes la tomaron como la última moda en rotulación y, algunos de ellos, aún no se han repuesto del desengaño. Desgarbada, ilegible, sin imaginación, la pesada letra alemana de bloque es una de las peores de todas las formas de letras utilizadas en el diseño de carteles.

Se puede decir que los artistas alemanes serían capaces de diseñar las mejores rotulaciones del mundo si su sentido de la proporción les sirviera para evitar hacerlas excesivamente pesadas, como hacían antes de la guerra (...).”

Por su parte, el tipógrafo Frederic Goudy (1938), pág. 109, en el texto reseñado en la bibliografía, reflexionaba:

“Honestamente y para ser sincero, en mi opinión no puede decirse que, en los años transcurridos desde 1913, los diseñadores estadounidenses hayan creado tipos interesantes. Han sido en gran medida nuestros contemporáneos alemanes quienes han producido la mayor parte de creaciones tipográficas originales y es un hecho lamentable que, en los últimos

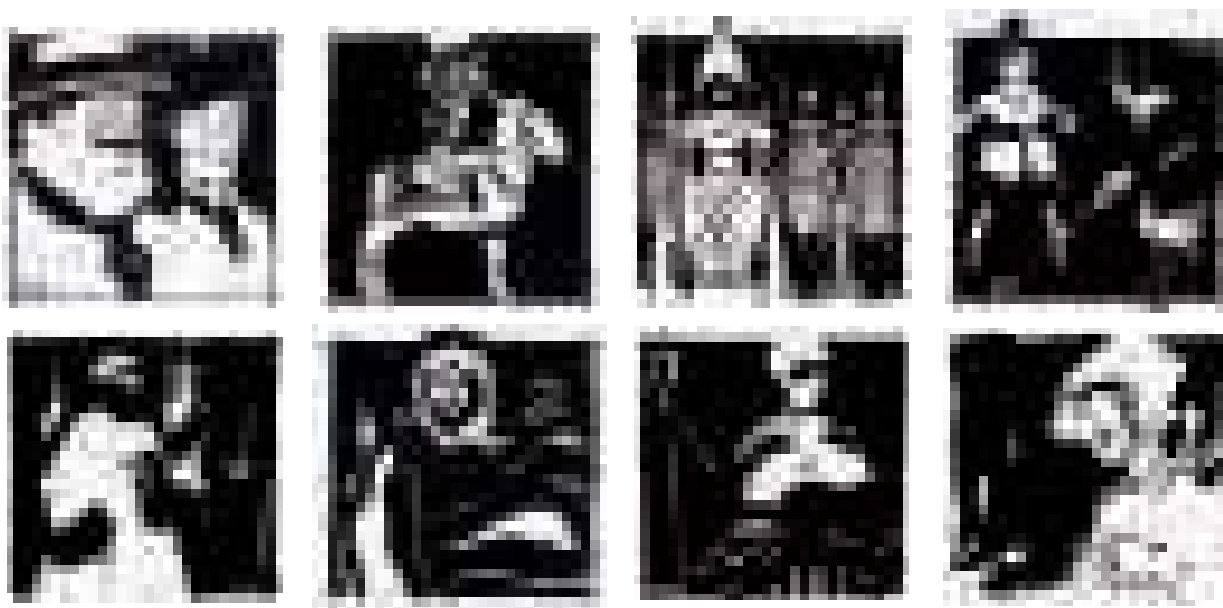
diez años, las importaciones extranjeras han relegado nuestras propias producciones al limbo de los olvidados. Los impresores, y en especial los usuarios de la publicidad, han sido desconsiderados e injustos con el talento nativo, insistiendo en las importaciones de tipos extranjeros para beneficiarse de una novedad pasajera”.

44. Además de los nombres reseñados, podemos destacar una lista concreta de carteles estadounidenses de propaganda militar de la Primera Guerra Mundial en los que son patentes las influencias de los distintos tipos de rotulación similares a los empleados por Edrop en sus propuestas propagandísticas y publicitarias: *Official United States War Films* y *They give their lives, do you lend your savings?* de H. Devitt Welsh (1888-1942); *Remember Belgium. Buy bonds. Fourth Liberty Loan* de Ellsworth Young (1866-1952); *United States Navy, a wonderful opportunity for you*, de Charles Edwin Ruttan (1884-1939); *The Motor Transport Corps offers you an opportunity to become an expert auto mechanic and repairman* de George L. Carlson (1887-1962); *Come on!: Buy more Liberty Bonds* de Walter Whitehead (1874-1934); *Liberty Loan: Have you bought your bond?* de Adolph Triedler; *Hey, fellows! American Library Association* de John Sheridan; *In the Air Service* de Louis Fancher; *Team work wins* de Roy Hull Still (1889-1976).

Bibliografía

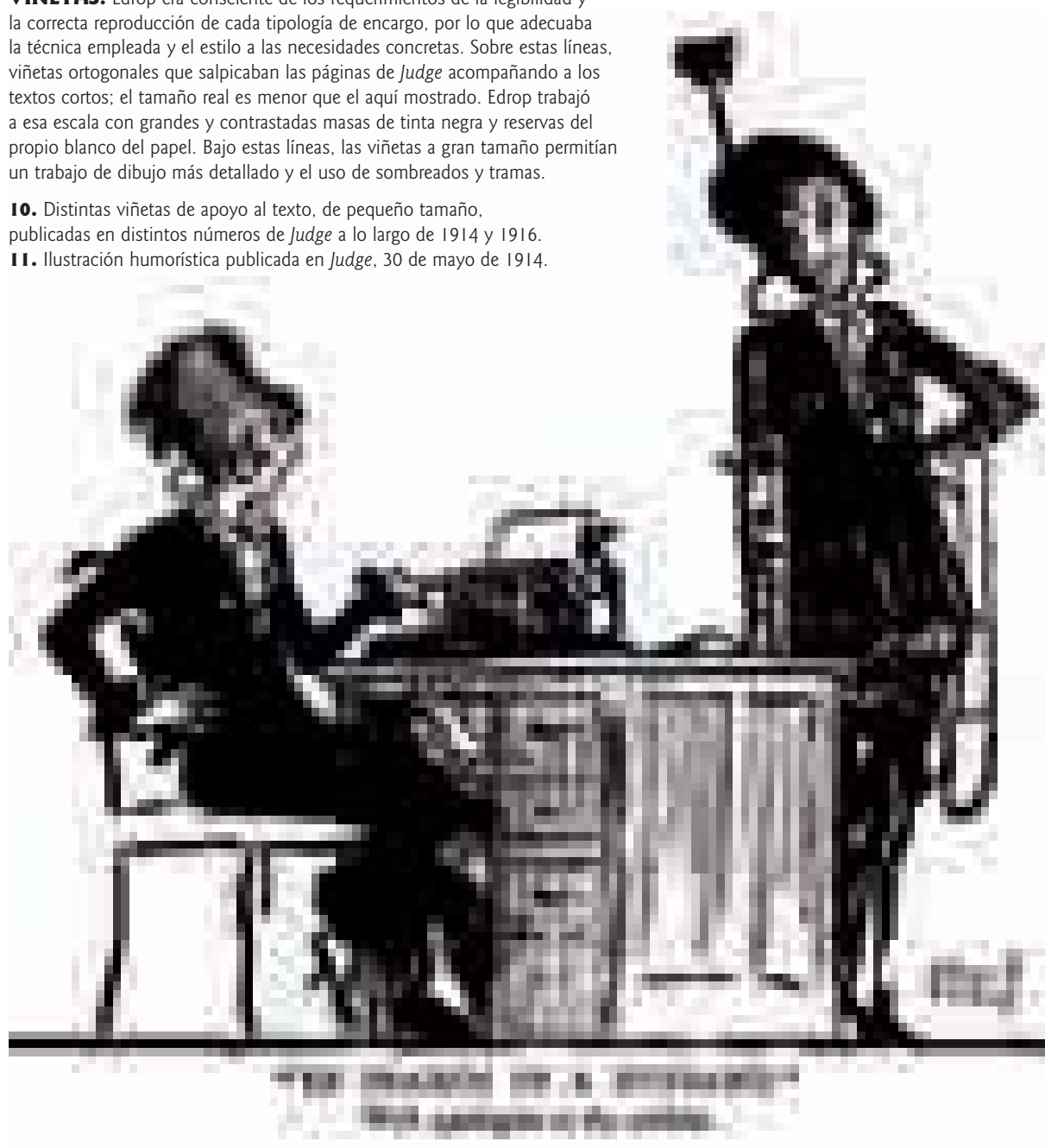
- Abelson, Nathan. “Comics are a serious business. The impact of comic magazines on advertising”. *Advertising & Selling*, julio de 1946, págs. 41-42 y 80-84.
- Arthur, Helen. *A teacher's tale: 175 years of scotch whisky through the eyes of Wm. Teacher & Sons*. Gran Bretaña, Allied Domecq Spirits and Wine (UK) Ltd, 2005. Edición conmemorativa del 125 aniversario de la marca Teacher's Highland Cream Blended Scotch Whisky.
- Cabarga, Leslie. *The lettering and graphic design of F. G. Cooper*. Glenbrook, Connecticut, Art Direction Book Co., 1996.
- Davis, John. “Joseph H. Boston”, *Paintings and Sculpturas in the Collection of the National Academy of Design*. Manchester, Vermont, Hudson Hills Press, pág. 59.
- Goudy, Frederic W. “The ethics and aesthetics of type and typography. An address delivered at Carnegie Institute of Technology, Pittsburgh, february 12, 1938”. Texto reproducido en la obra de Lewis, Bernard. *Behind the type. The life story of Frederic W. Goudy*. Pittsburgh, Carnegie Institute of Technology, 1941.
- Guitar, Mary Anne. “Peter Helck. Close-up of the artist”. *Famous Artists Magazine*, primavera de 1962, págs. 14-17 y 28.
- Harrington, Burton. *The essentials of poster design*. Chicago, Poster Advertising Association, 1925.
- Heller, Steven. “Lucian Bernhard biography”, *AIGA Medal 1997*. The American Institute of Graphic Arts, 1998. Accesible en <http://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard/>
- Heller, Steven. “Lucian Bernhard speaks!” publicado el 17 de octubre de 2011 en *Imprint*, blog de la revista online *Print*. <http://www.printmag.com/design-inspiration/lucian-bernhard-speaks/>
- Heller, Steven y Chwast, Seymour. *Graphic Style, from victorian to post-modern*. New York, Harry N. Abrams, 1988.
- Horton Berg, Jean. “These are our neighbours: Arthur Edrop”, *The Suburban & Wayne Times*, 24 de marzo de 1950.
- Jakes, John. *The texans ride north. The story of the cattle trails*. Philadelphia, John C. Winston Company, 1952. Libro ilustrado por Arthur Edrop.

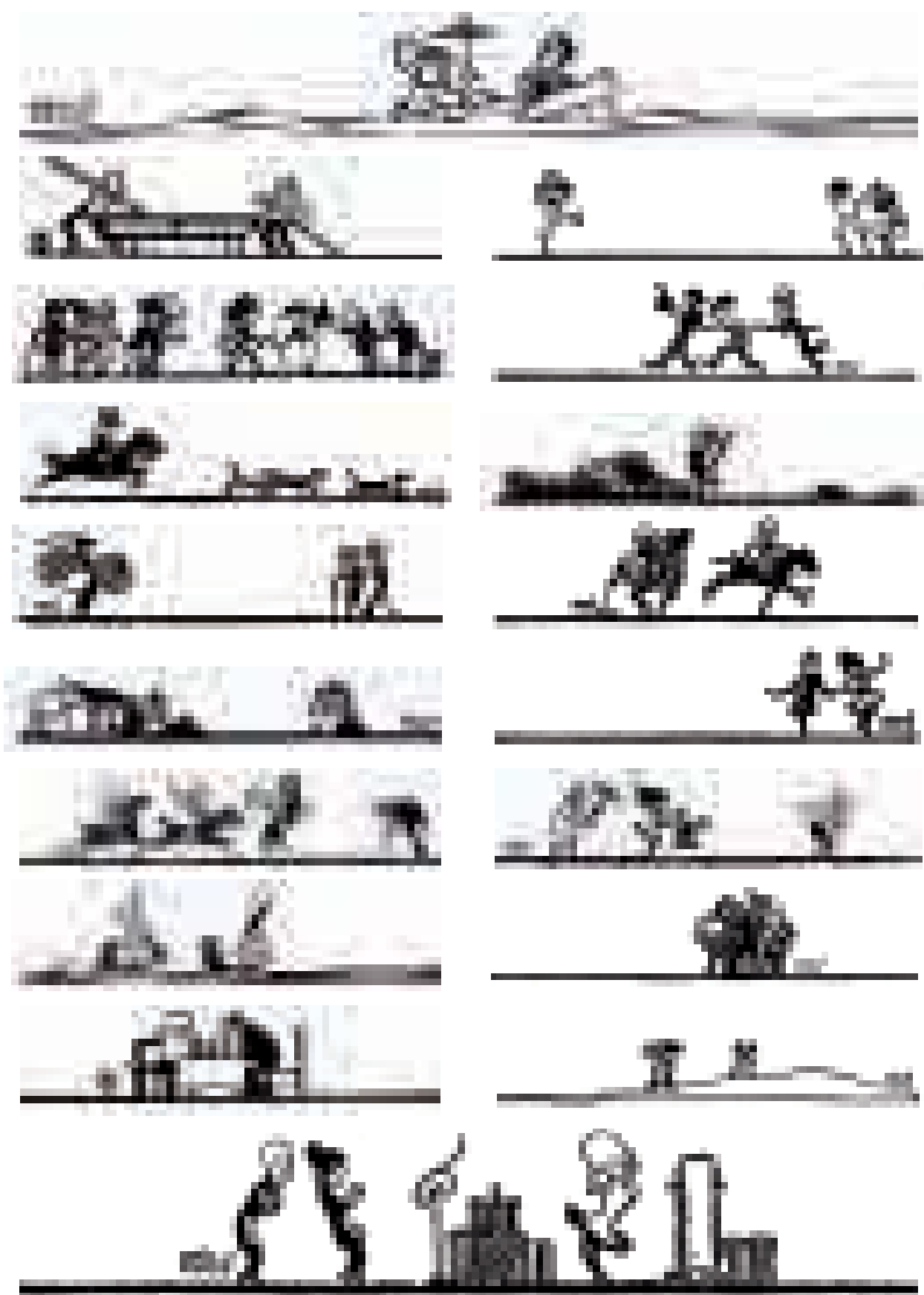
- Matlack Price, Charles. *Posters. A critical study of the development of the poster in continental Europe, England and America*. New York, George W. Bricka, 1913.
- Medrano Bigas, Pau. “The forgotten years. The american phase of Michelin in Milltown”, *Nunc Est Bibendum!!.. a graphic mythe since 1898*.
Libro catálogo de la exposición homónima. Valladolid, Michelin España Portugal S. A., 2005.
- Morrill, Charlotte. *History of Adelphi Academy*.
New York, Associate Alumnae of Adelphi Academy, 1914, págs. 83-84.
- Patterson, Emma C. “Your Town and my Town”, *Suburban & Wayne Times*. Sección fija firmada por Patterson y publicada desde 1949 a 1958, con crónicas locales de la vida social y cultural. Dentro de esta sección encontramos un artículo dedicado a la compañía teatral The Footlighters, desglosado en varias entregas, de entre las que destacan: 28 de octubre; 4, 11, 18 y 25 de noviembre; 2 y 9 de diciembre de 1949. 28 de octubre; 4, 11, 18 y 25 de noviembre; 2 y 9 de diciembre de 1949; y otro extenso artículo dedicado a la gestación y actividades del Wayne Art Center, desglosado en varias entregas, de entre las que destacan: 13, 20, 27 de abril y 11 y 18 de mayo de 1951. Artículos recopilados por la Radnor Historical Society y accesibles en www.radnorhistory.org
- Platnick, Norman I. *The Fade-Away Lady: a collector's guide to Coles Phillips and Valentine Sandberg*, Version 8.2. Bay Shore, New York, Enchantment Ink, julio de 2011.
- Reed, Walter L. *The illustrator in America, 1860-2000*. New York, The Society of Illustrators, 2001.
- Solo, Dan X. *The Solotype catalog of 4.147 display typefaces*. New Yor, Dover, 1992.
- Wildhack, Robert J. “The tendency toward simplicity in advertising art. ‘German’ effects becoming more favored”, *Printers' Ink*, 11 de mayo de 1910, págs. 28-32.
- Wood, Esther. *The wind-carved tree*.
Manchester, Maine, Falmouth Publishing House, 1953. Libro ilustrado por Arthur Edrop.
- *Government War Advertising. Report of the Division of Advertising*.
New York, Committee on Public Information, 1918, pág. 30.
- *The Adelphi Academy of Brooklyn. Twenty-fourth annual catalogue*.
Brooklyn, New York, Adelphi Academy, 1903-1904.
- “Brooklyn Art Students' Association”, *The New York Times*, 6 de enero de 1900.
- “Prof. J. B. Whittaker, Artist, is 82”, *The New York Times*, 17 de agosto de 1918.
- “Putting poster punch in the picture”, *Printers' Ink*, 29 de julio de 1920, págs. 81-82.
- “The Brooklyn Art School's reception”, *The New York Times*, 23 de diciembre de 1894.



VIÑETAS. Edrop era consciente de los requerimientos de la legibilidad y la correcta reproducción de cada tipología de encargo, por lo que adecuaba la técnica empleada y el estilo a las necesidades concretas. Sobre estas líneas, viñetas ortogonales que salpicaban las páginas de *Judge* acompañando a los textos cortos; el tamaño real es menor que el aquí mostrado. Edrop trabajó a esa escala con grandes y contrastadas masas de tinta negra y reservas del propio blanco del papel. Bajo estas líneas, las viñetas a gran tamaño permitían un trabajo de dibujo más detallado y el uso de sombreados y tramas.

- 10.** Distintas viñetas de apoyo al texto, de pequeño tamaño, publicadas en distintos números de *Judge* a lo largo de 1914 y 1916.
- 11.** Ilustración humorística publicada en *Judge*, 30 de mayo de 1914.





“SPOOFS”. Arthur Edrop realizó numerosas ilustraciones de detalle para *Judge*, utilizadas como recursos decorativo en el diseño de las páginas de la revista. En el caso de sus conocidos “spoofs”, se trataba de miniaturizar distintas escenas que reposaban sobre filetes y pastillas horizontales que ayudaban a separar y aislar los párrafos correspondientes a las distintas crónicas cortas o noticias breves de las columnas de texto.

12. Distintas viñetas publicadas entre abril y junio de 1914 en la revista *Judge*. El tamaño real era mucho menor del aquí mostrado.



ILUSTRADOR DE REVISTAS. En esta doble página vemos distintas muestras del tipo de artículo de revista y de las ilustraciones que constituían una parte del trabajo de Arthur Edrop. Gran parte de su producción contaba con los condicionantes técnicos que se imponían en este tipo de publicaciones, en las que el grueso de las páginas editoriales se imprimía normalmente a una o dos tintas.

13. Ilustración monocroma para el artículo de Edwin E. Slosson, "The best is yet to be", *Collier's*, 22 de octubre de 1927.

14. Doble página con las ilustraciones del artículo de Joseph C. Lincoln, "The Middleman", *Ladies' Home Journal*, enero de 1928.





...Y PERSONAJES. Como se aprecia en estas ilustraciones y en las reproducidas en la siguiente doble página, Edrop fue un ilustrador interesado en la definición de personajes. Las diferentes texturas y gradaciones del lápiz, la precisión de la plumilla, la gestualidad del pincel y, en el color, la atmosférica soltura de la acuarela, se ven representadas cada una en los distintos encargos que acometió.

15. Doble página con las ilustraciones del artículo de Allen Raymond, "Where the heart is", *Pictorial Review*, marzo de 1932.

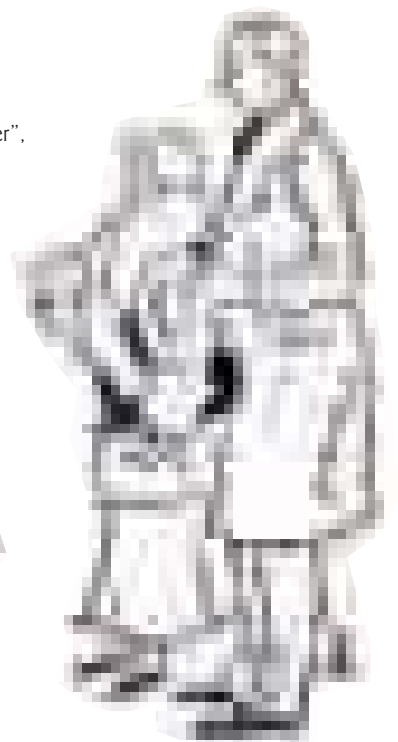
16. Detalle de una de las ilustraciones del artículo de Ruth Scott Miller, "Jazz enthroned", *Ladies' Home Journal*, septiembre de 1927.





17. Ilustración para el artículo firmado por William E. Barton, "The land of well-behaved babies" en la revista *Collier's*, 26 de diciembre de 1925.

18. Tres ilustraciones para el artículo de Fritz Nocker, "Take a trip from the waiter", en la revista *The American Magazine*, abril de 1931.



19. Viñeta humorística sobre el tema del golf, publicada en la revista *Life*, 5 de mayo de 1927.

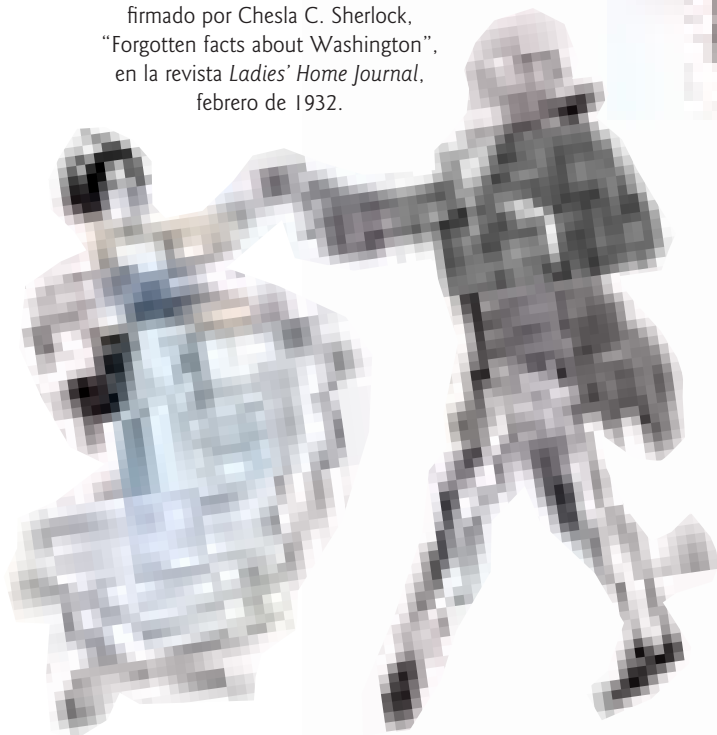


20. Ilustración para el artículo "The rug's own story", publicado en la revista corporativa de la Wells Fargo Company, *Wells Fargo Messenger*, marzo de 1913.



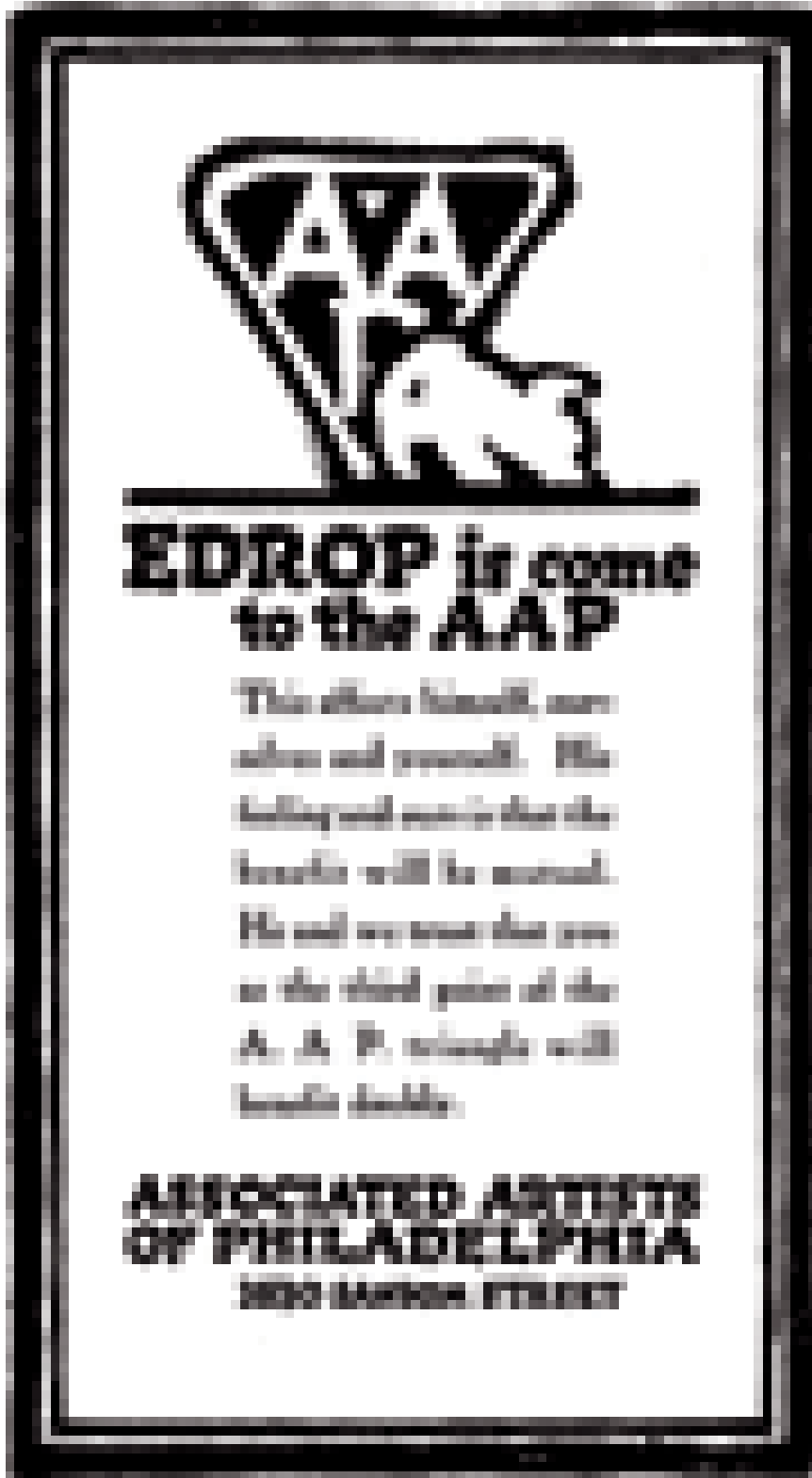
21. Ilustración para el artículo de Barbara Vincent, "Ministers' daughters", publicado en la revista *Ladies' Home Journal*, noviembre de 1927.

22. Ilustración para el artículo firmado por Chesla C. Sherlock, "Forgotten facts about Washington", en la revista *Ladies' Home Journal*, febrero de 1932.



23. Cabecera ilustrada para la sección de crítica de espectáculos "Confidential Guide" en la revista *Life*, 15 de marzo de 1919. El querubín, mascota de la revista, guía a los espectadores con un farolillo, 'iluminándoles' el camino a seguir.

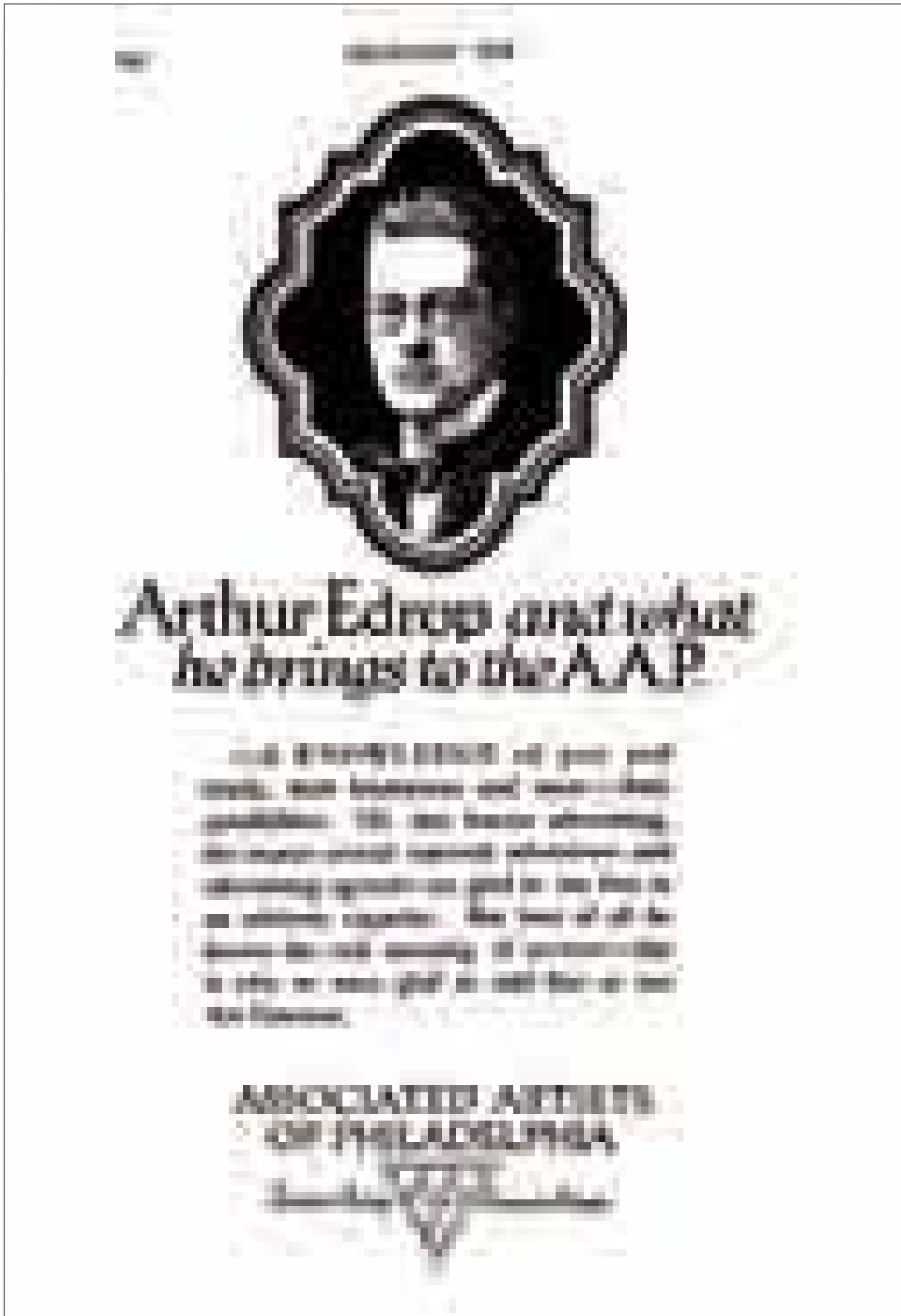




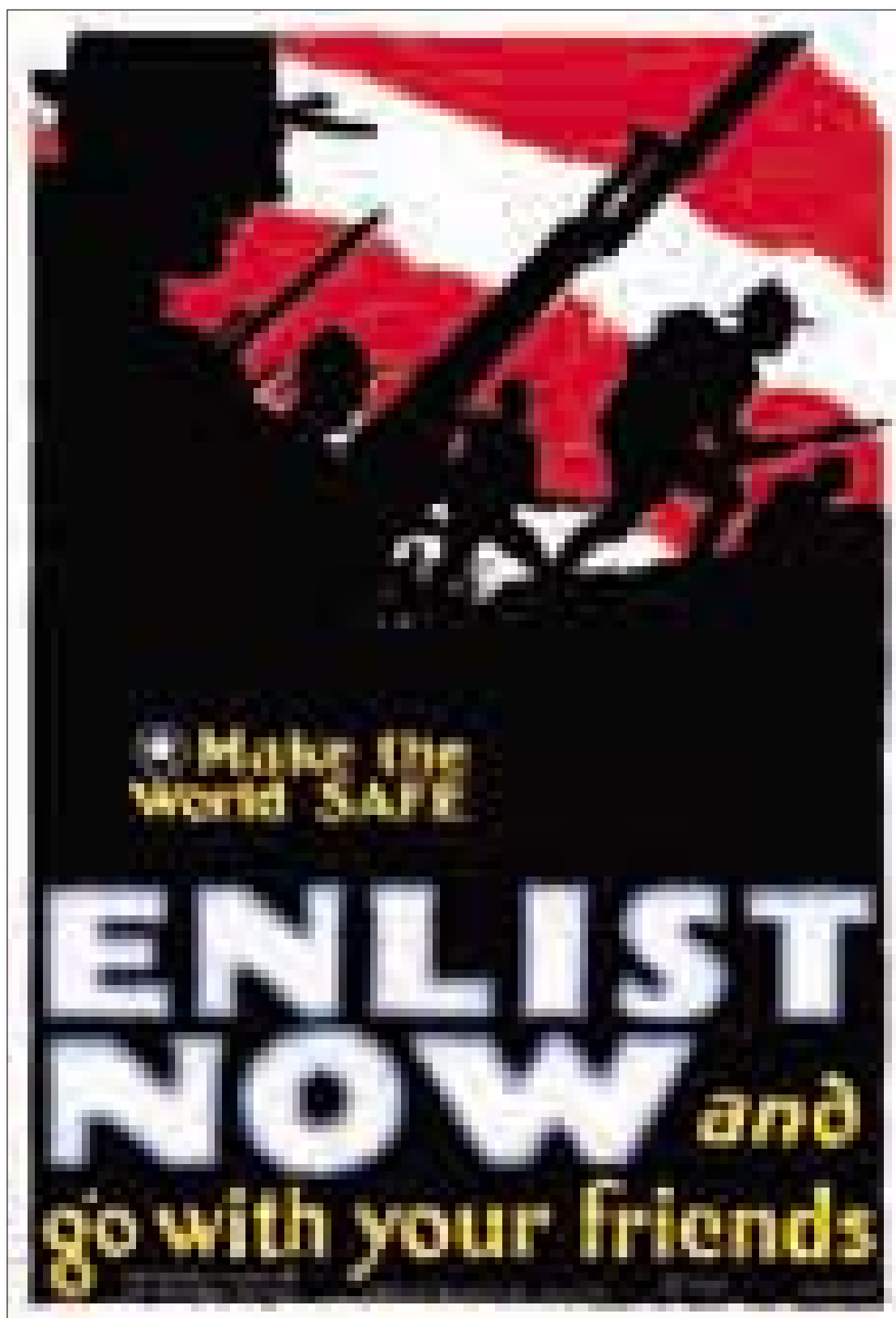
TRIANGULACIÓN. Sobre estas líneas, el anuncio público de la incorporación de Arthur Norman Edrop como miembro de la agencia AAP-Associated Artists of Philadelphia, en la revista de referencia del sector publicitario *Printers' Ink*. El diseño del anuncio es obra del propio Edrop –como evidencia el uso de su característica rotulación– y en él se escenifica la noticia: el monograma de Edrop (ANE) interseca con el triángulo invertido que contiene las siglas de la agencia (AAP).

24. Anuncio publicado en la revista *Printers Ink*, 14 de agosto de 1919.

25. Monograma característico de Edrop, usado desde sus inicios profesionales.



26. Retrato de Edrop en otro anuncio informando de su incorporación a AAP y publicado en *Printers Ink*, 28 de agosto de 1919.



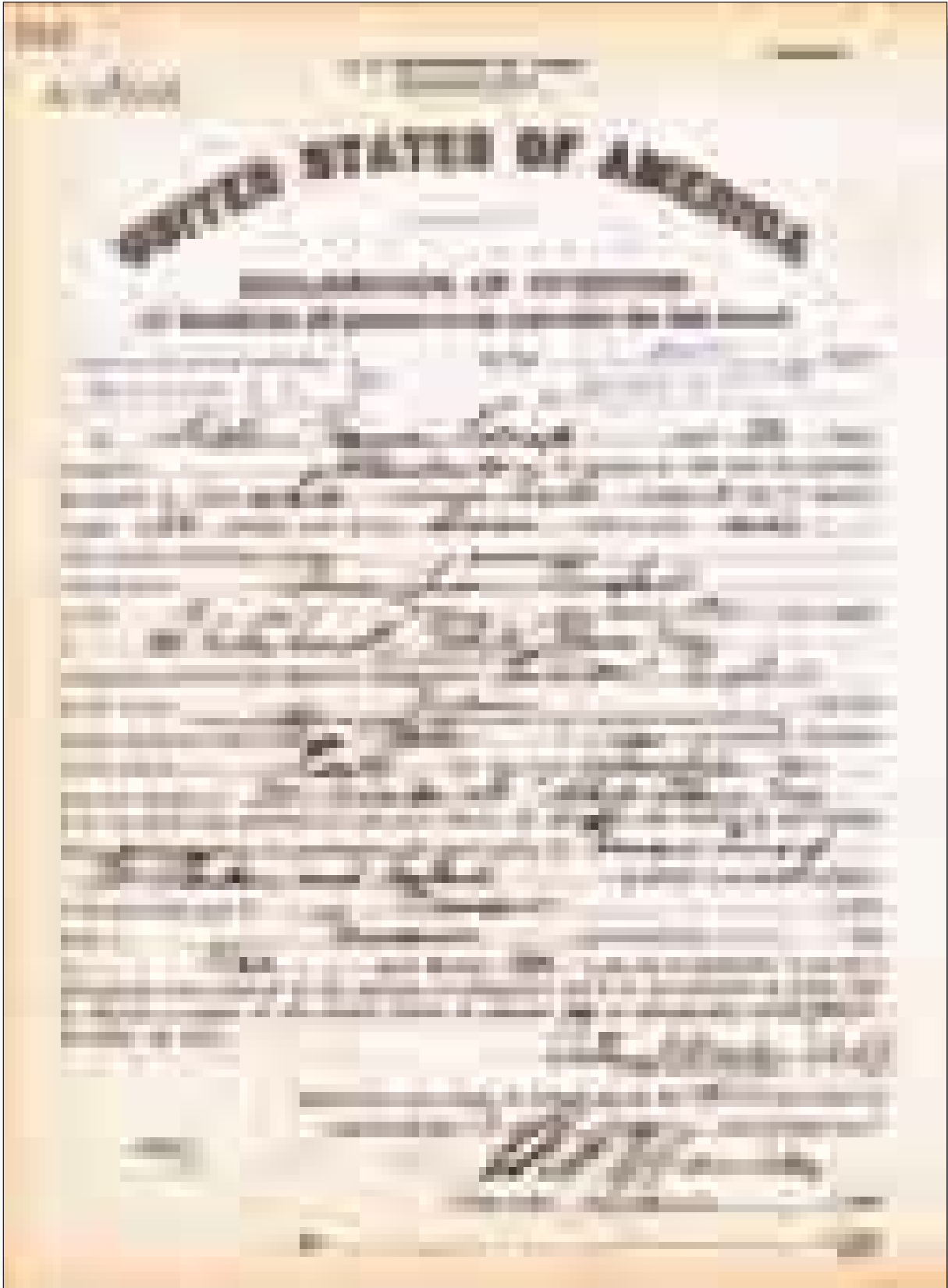
¡ALÍSTATE AHORA! Sobre estas líneas, el primer e impactante cartel propagandístico de Edrop de los dos que realizó para la Division of Pictorial Publicity y que se encuentran depositados en las colecciones de la Library of Congress de Washington, D.C. El avance de las tropas sobre una colina está resuelto con siluetas y masas de color plano que permiten acondicionar, sin problemas de legibilidad, los imperativos mensajes textuales compuestos en las contundentes rotulaciones características del diseñador.

27. *Make the world safe. Enlist now and go with your friends.* Cartel litográfico sobre papel, 68 x 100 cm. Impreso por The Hegeman Print, New York, 1917. Encargado por el Recruiting Committee of The Mayor's Committee on National Defence.



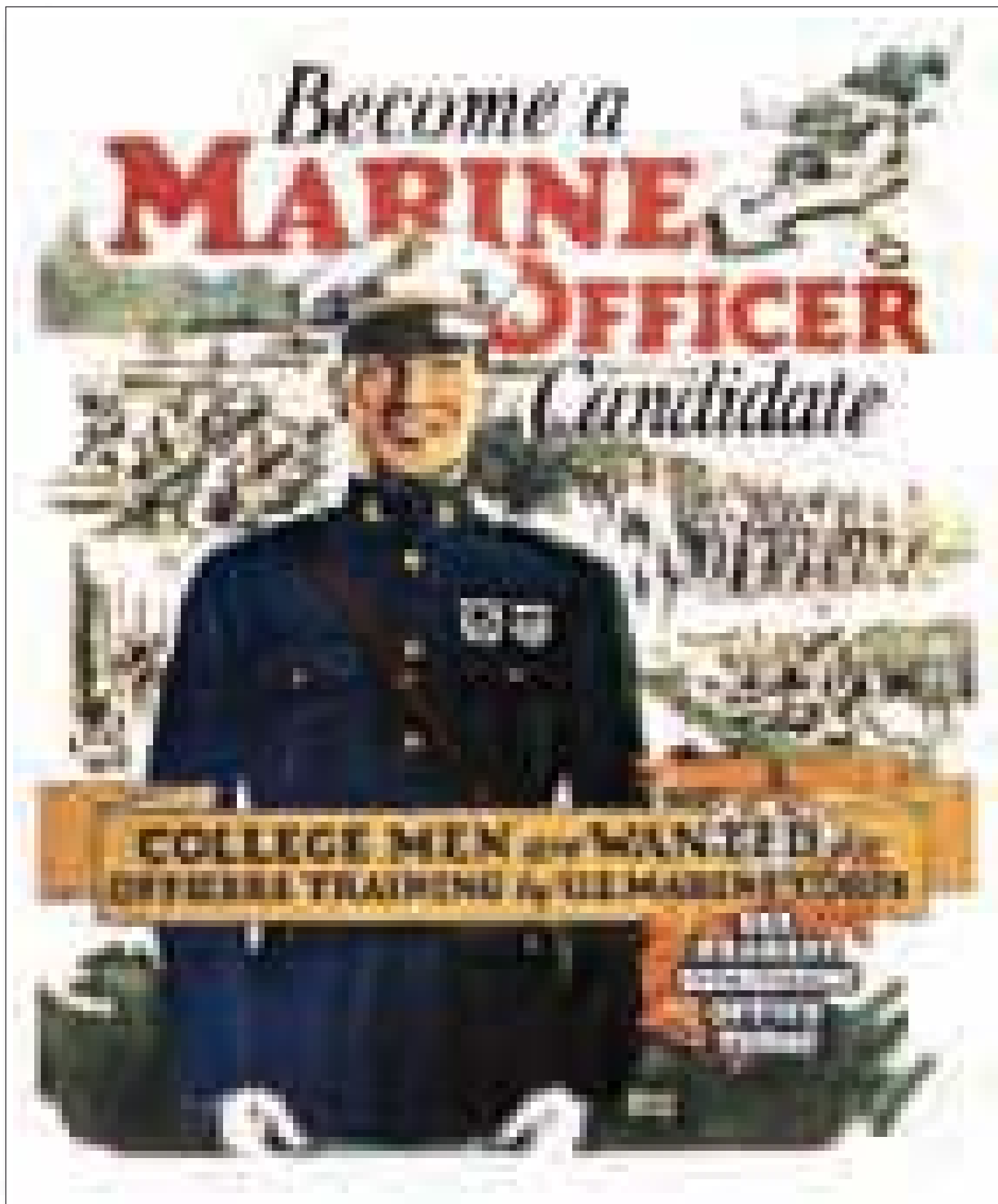
LA LLAMADA DE UNCLE SAM. Repitiendo como motivo de fondo las franjas de la bandera estadounidense, Edrop reforzó el mensaje fervoroso de reclutamiento con la figura de Uncle Sam, el personaje de representación patriótica que tan acertadamente supo reinterpretar el ilustrador James Montgomery Flagg –señalando al espectador con el dedo índice, en un difícil e impactante escorzo frontal– para convertirlo en todo un referente icónico. La rotulación de los mensajes es muestra del arte de Edrop en esta especialidad.

28. *Volunteer, and choose your own branch of the service.* Cartel litográfico sobre cartón rígido, 38 x 51 cm. Impreso por American Lithographic Co., New York, 1917. Encargado por el Recruiting Committee of The Mayor's Committee on National Defence.



CIUDADANO EDROP. La Declaración de Intención era el primer trámite que debían hacer los inmigrantes que deseaban obtener la ciudadanía estadounidense. A esta declaración debía sumarse una Petición de Naturalización para completar el proceso de registro.

29. Documento original de Declaración de Intención jurado por Arthur Norman Edrop el 12 de junio de 1917. Westchester County Naturalization Records Index, 1808-1927 (E-F), Westchester County Archives, Elmsford, New York.



OFICIAL DE MARINA. Sobre estas líneas, el cartel propagandístico firmado por Edrop hacia 1940, para fomentar el reclutamiento de jóvenes para servir en la Marina de los Estados Unidos. La figura de un joven uniformado listo para la instrucción se superpone a distintas escenas de fondo que retratan la formación de los cadetes en la academia y el campamento.

30. *Become a Marine Officer candidate.* Cartel litográfico sobre papel, 55 x 66 cm, c. 1940. Encargado por U. S. Marine Corps.

MICHELIN

They ought to be
highly commended
but they're not

12 to 15% more
weight

Warning
to Tube Buyers



See how
the
weight
difference
affects
the
tires

Just Look at the Difference
Who
Discovered traction
RICOHO? SURFACE

What Causes Battery
a
Trouble?

Christmas
suggestion



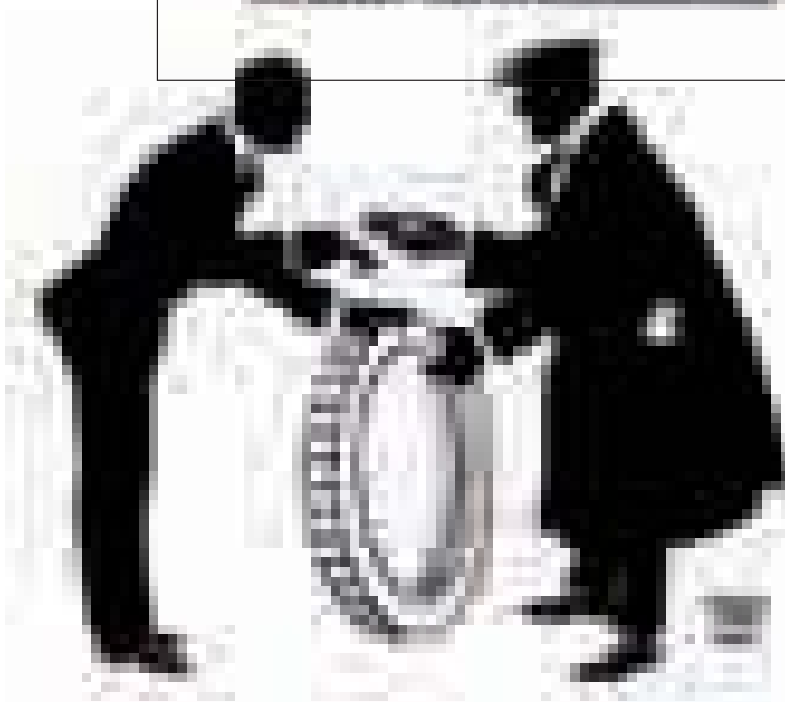
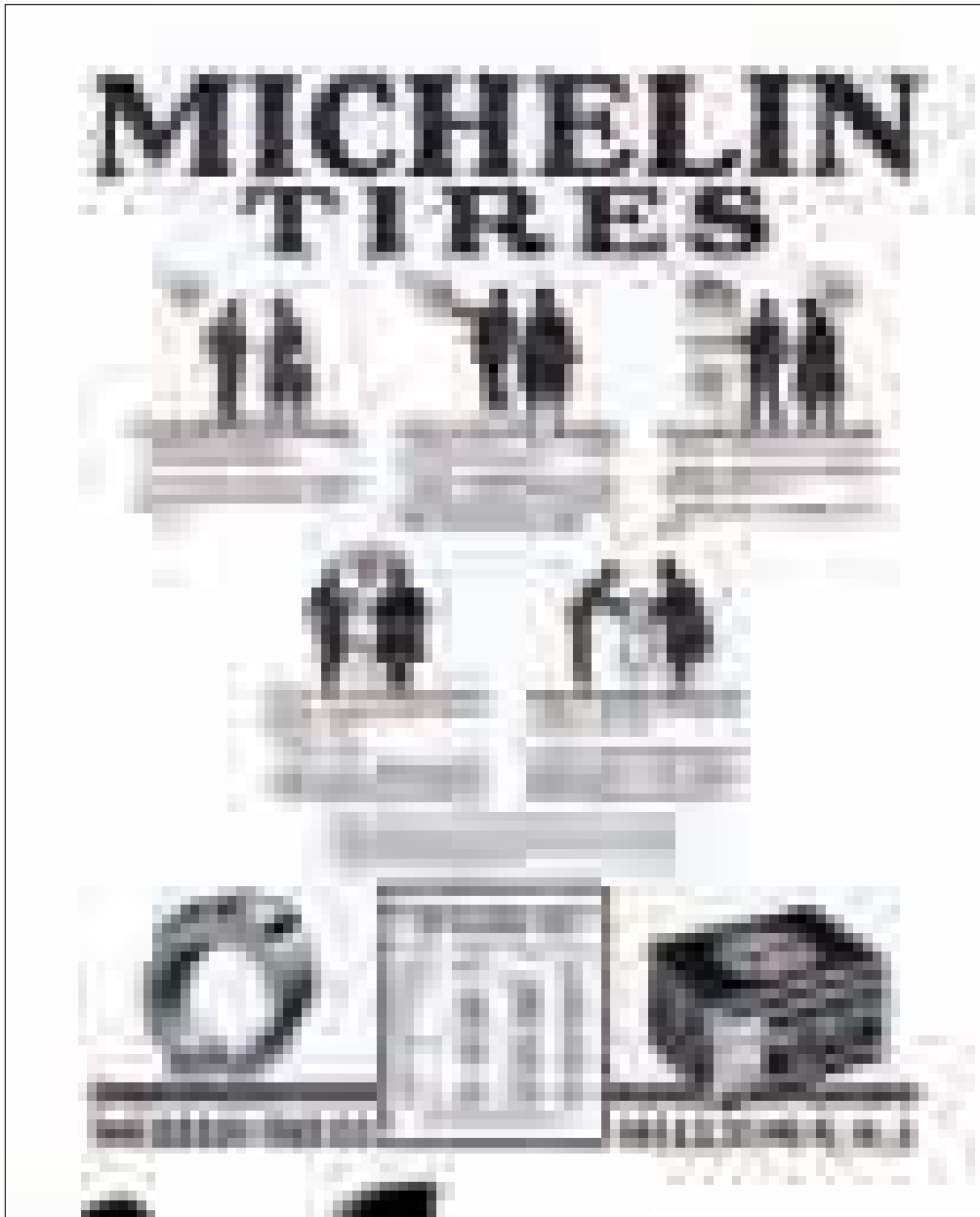
LETTERING. Esta página recoge distintas muestras del talento como rotulista de Arthur Norman Edrop. Sobre estas líneas, ejemplos de rotulaciones utilizadas en anuncios para compañías como Michelin, Philadelphia Storage Battery o United Cigar Stores ("Ricoho") y en sus carteles propagandísticos de la Primera Guerra Mundial.

31. Rotulaciones de Edrop, realizadas para anuncios publicados entre 1916 y 1924.



ALFABETO MICHELIN. La plancha sobre estas líneas es una selección y compilación de las letras utilizadas por Arthur Edrop en distintos titulares de los anuncios de la Michelin Tire Company insertados en prensa estadounidense. Este alfabeto se ha compuesto para poder visualizar el estilo de rotulación empleado, aunque no existió fijado tal como aquí se propone y muestra.

32. Tabla-modelo con el alfabeto rotulado de Arthur Edrop, aplicado en los anuncios de Michelin.

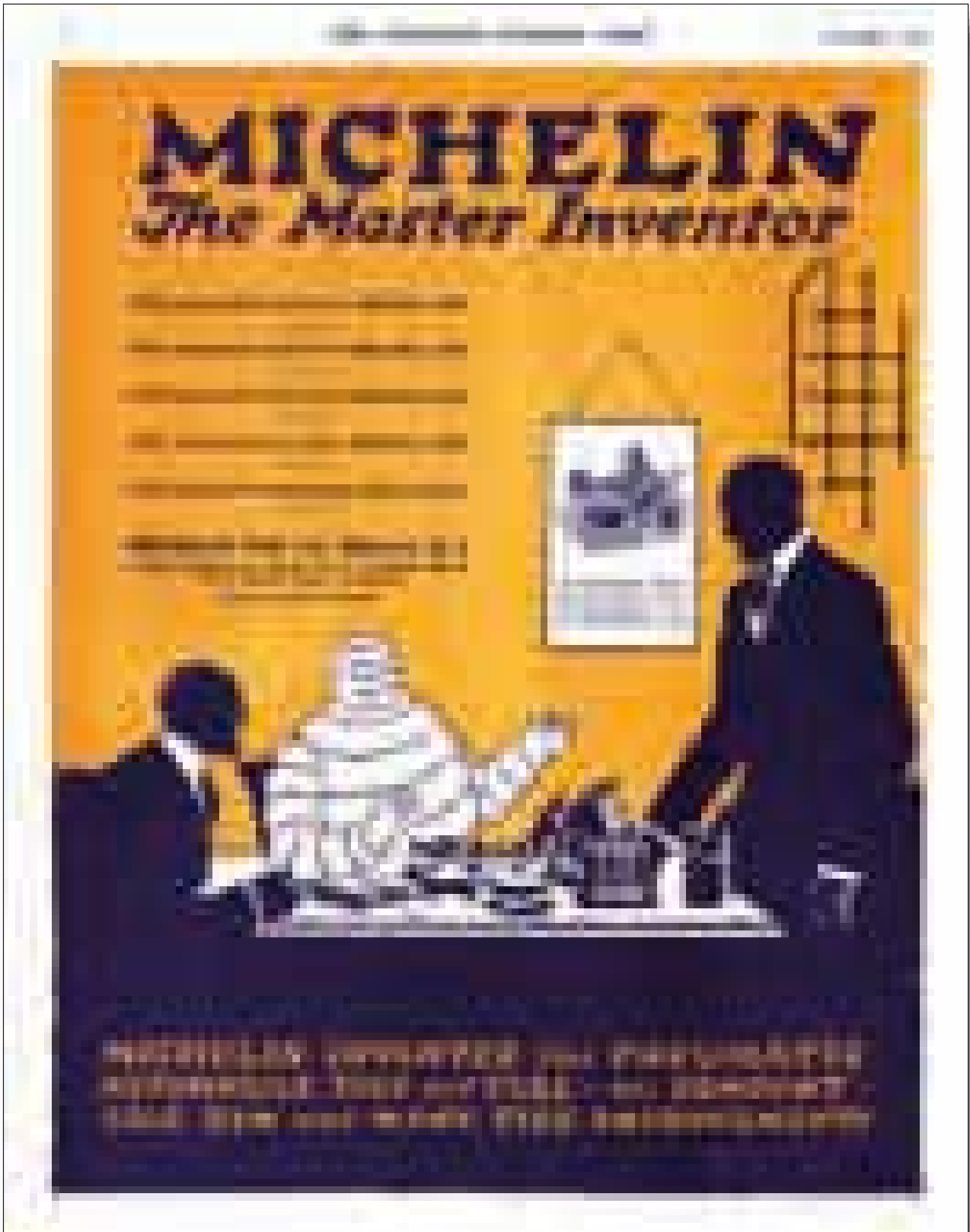


JUNTOS DE LA MANO.

Sobre estas líneas podemos ver el primer anuncio de Michelin firmado por Edrop, ya bajo la supervisión de la agencia publicitaria Wales Advertising Company, de New York. Edrop recurrió a las figuras silueteadas para resolver la narración estructurada en pequeñas viñetas que no precisaban más detalle.

33. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 14 de octubre de 1916.

34. Viñeta del anuncio, con el detalle de la firma y monograma de Arthur Norman Edrop



HERMANOS. Sobre estas líneas, Edrop resolvió gráficamente la composición de este anuncio a dos tintas aprovechando el juego negativo/positivo establecido entre las grandes masas de color. La escena retrata y rinde homenaje a los hermanos Édouard y André Michelin, que se sitúan a derecha e izquierda de Bibendum. Los argumentos textuales listan los diferentes logros tecnológicos de la compañía a lo largo de los años; colgando de la pared vemos l'Eclair, el famoso coche pilotado por ambos hermanos –el primer automóvil calzado con neumáticos en vez de bandas macizas– y con el que participaron en la carrera Paris-Bordeaux de 1895.

35. Anuncio de Michelin publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 1 de noviembre de 1919.



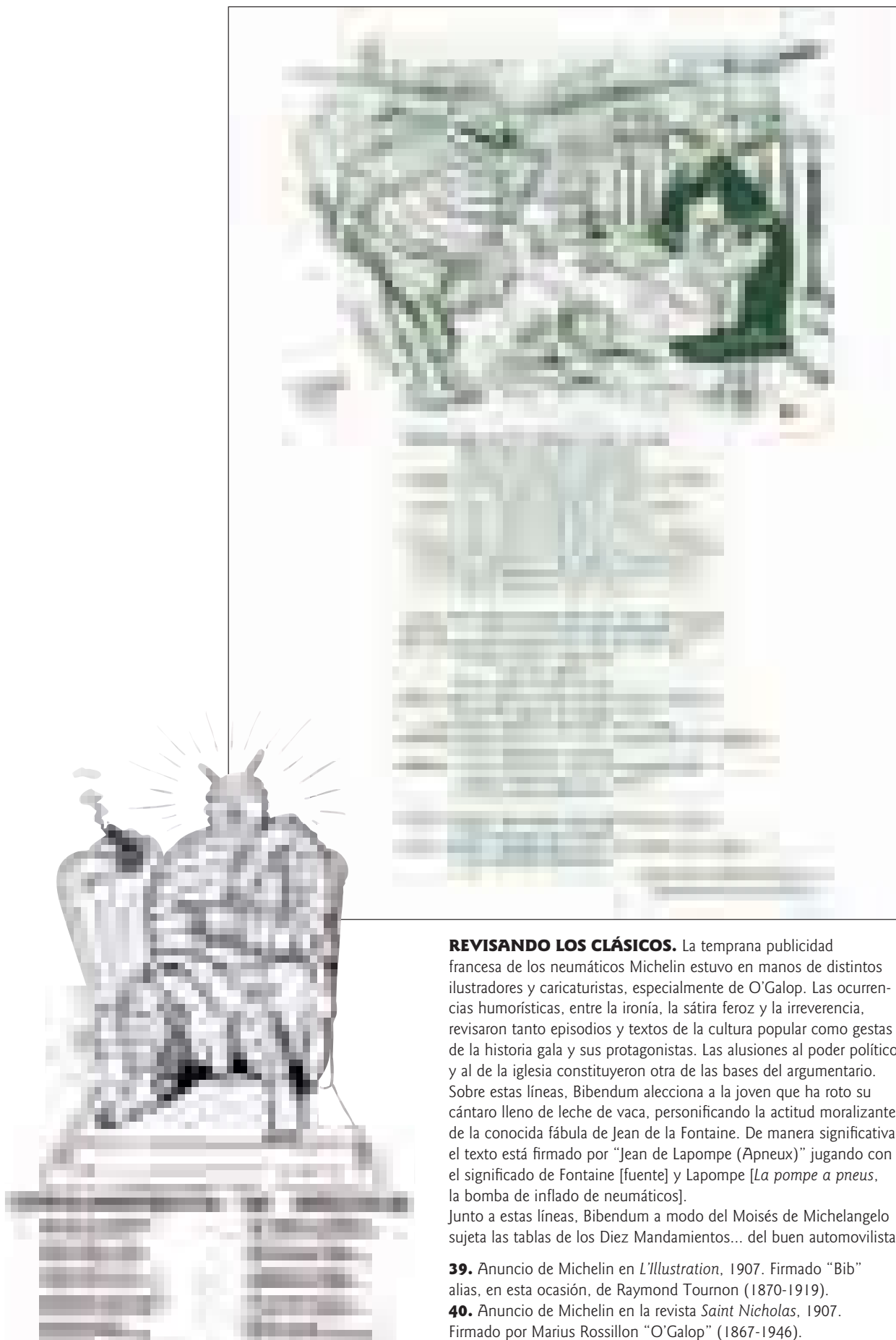


SOBRE LA MARCHA. Según el tipo de encargo, Edrop adaptaba su estilo, gozando de un amplio registro entre el dibujo estilizado y caricaturesco propio de sus primeros trabajos humorísticos y la ilustración publicitaria clásica, más convencional. Los tres ejemplos de estas páginas son muestra del tono distinto aplicado en cada caso particular.

36. (página contigua) Anuncio de Michelin publicado en la revista *Life*, 21 de junio de 1917.

37. Ilustración original, probablemente para acompañar el texto de un artículo de revista, c. 1930. Dibujo a lápiz, acuarela y gouache; colección particular.

38. Detalle recortado de un anuncio de Michelin publicado en la revista *Life*, 16 de septiembre de 1920.

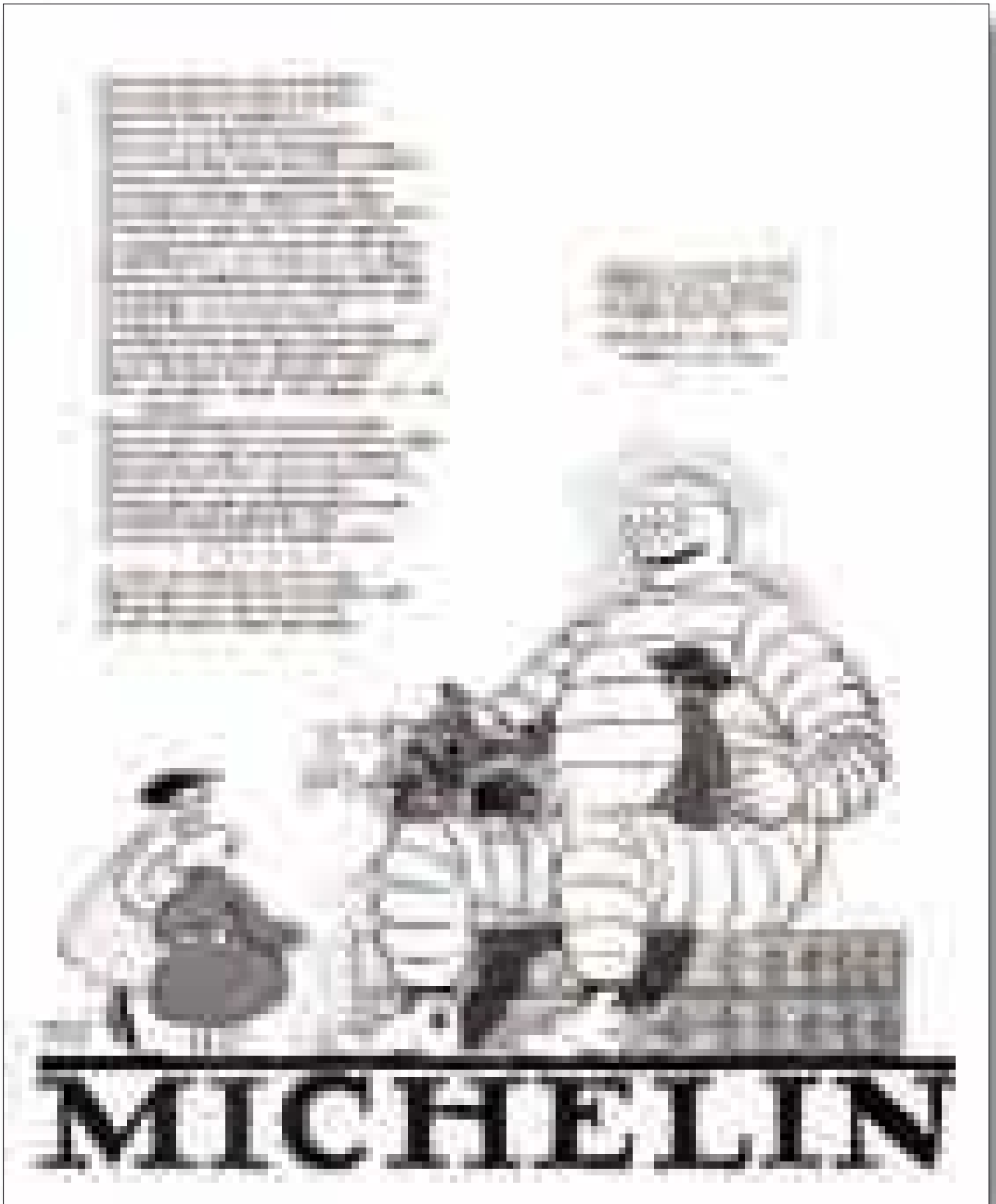


REVISANDO LOS CLÁSICOS. La temprana publicidad francesa de los neumáticos Michelin estuvo en manos de distintos ilustradores y caricaturistas, especialmente de O'Galop. Las ocurrencias humorísticas, entre la ironía, la sátira feroz y la irreverencia, revisaron tanto episodios y textos de la cultura popular como gestas de la historia gala y sus protagonistas. Las alusiones al poder político y al de la iglesia constituyeron otra de las bases del argumentario. Sobre estas líneas, Bibendum alecciona a la joven que ha roto su cántaro lleno de leche de vaca, personificando la actitud moralizante de la conocida fábula de Jean de la Fontaine. De manera significativa, el texto está firmado por "Jean de Lapompe (Apneux)" jugando con el significado de Fontaine [fuente] y Lapompe [*La pompe a pneus*, la bomba de inflado de neumáticos].

Junto a estas líneas, Bibendum a modo del Moisés de Michelangelo sujeta las tablas de los Diez Mandamientos... del buen automovilista.

39. Anuncio de Michelin en *L'illustration*, 1907. Firmado "Bib" alias, en esta ocasión, de Raymond Tournon (1870-1919).

40. Anuncio de Michelin en la revista *Saint Nicholas*, 1907. Firmado por Marius Rossillon "O'Galop" (1867-1946).



OLD WISE OWL. Como la sabia vieja lechuza de las *nursery rhymes* [rimas de cuna] de la cultura anglosajona, o como un bizarro cuentacuentos, Bibendum alecciona a los pequeños conductores –al público estadounidense, en fin– con un poema sobre la historia del romance entre el automóvil y el neumático en la que, por supuesto, Michelin cobra el máximo protagonismo como pionero. Una imagen perfecta para ilustrar la gestación y fijación del *storytelling* corporativo tal como hoy en día lo entendemos.

41. Anuncio de Michelin publicado en la revista *American Life*, 10 de mayo de 1917. Firmado por Arthur N. Edrop.

1917-1918





100% EDROP. En el mes de octubre de 1917, la agencia publicitaria de Michelin, la neoyorquina Wales Agency, contrató una serie de inserciones publicitarias en forma de encartes en la revista *Motor World*, una de las cabeceras especializadas en el mundo del automovilismo de mayor difusión. Se trataba de cuatro páginas ilustradas e impresas a todo color, cuya doble página central estaba diseñada por Arthur Edrop; en ninguno de los encartes figura su firma pero el marcado estilo de la rotulación y de los dibujos hablan por sí mismos. Aunque en las ilustraciones de la serie se utilizaron otros tonos, el protagonismo cromático del azul marino y el amarillo anaranjado marcaron las pautas de lo que sería una constante en la publicidad americana de Michelin.

42. Dobles páginas interiores de los encartes publicitarios de Michelin insertados en la publicación *Motor World* en las siguientes fechas:

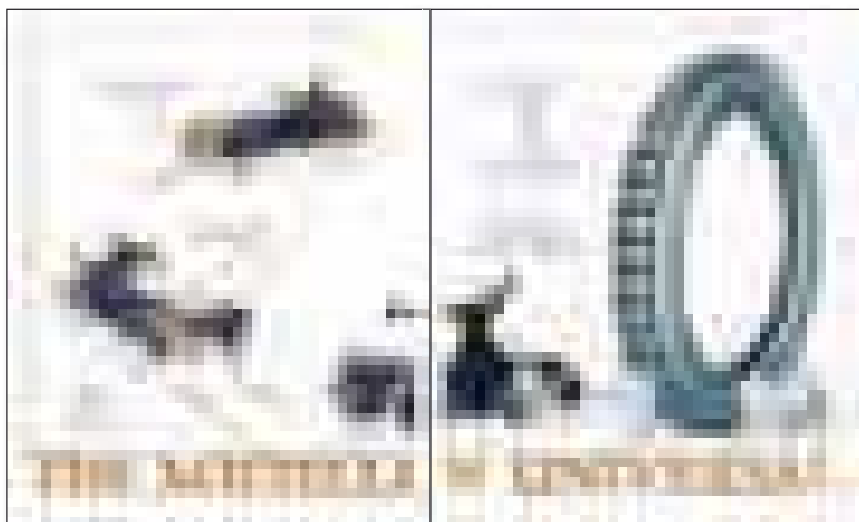
- nº 1, 1 de noviembre de 1917.
- nº 2, 15 de noviembre de 1917.
- nº 3, 29 de noviembre de 1917.
- nº 4, 13 de diciembre de 1917.
- nº 5, 27 de diciembre de 1917.
- nº 6, 2 de enero de 1918.
- nº 7, 16 de enero de 1918.

1917

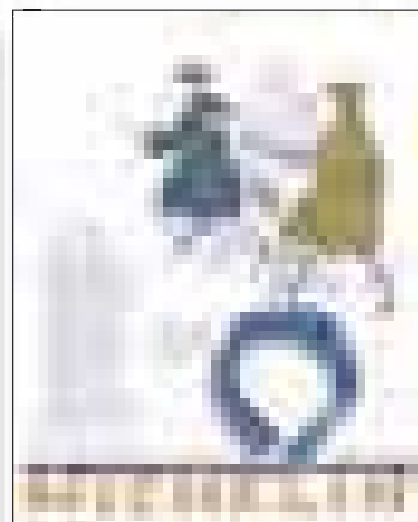
TIMELINE.

Un repaso visual y cronológico al diseño de los anuncios de revista de Arthur Edrop para la Michelin Tire Company nos permite constatar la homogeneidad y constancia de la producción publicitaria generada entre los años 1917 y 1926. Las constantes gráficas como la marcada rotulación y el uso consciente del color se apuntan ya en los dos primeros años.

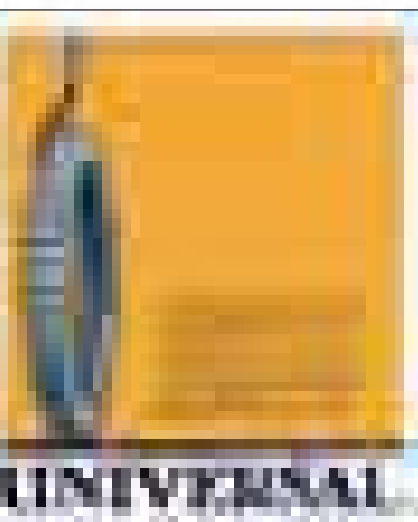
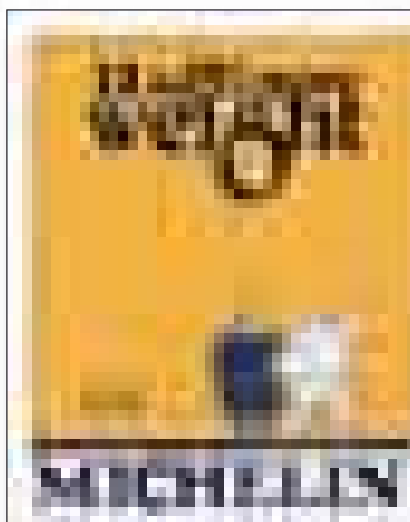
43. Ejemplos de anuncios de Michelin obra de Arthur Edrop, escogidos entre la vasta producción anual y ordenados en años consecutivos en ésta y las siguientes tres planchas.

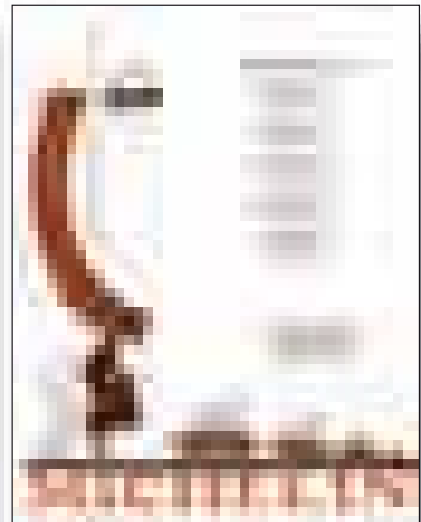


1917

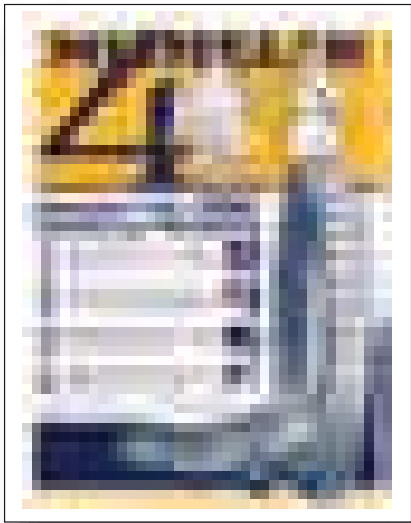


1918

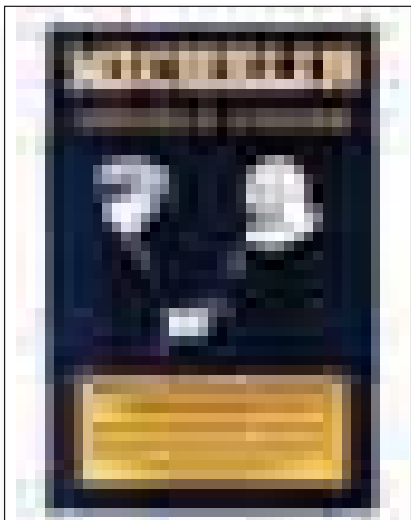




1919



1920

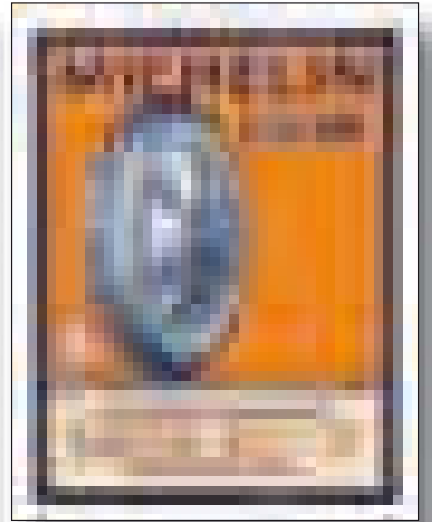
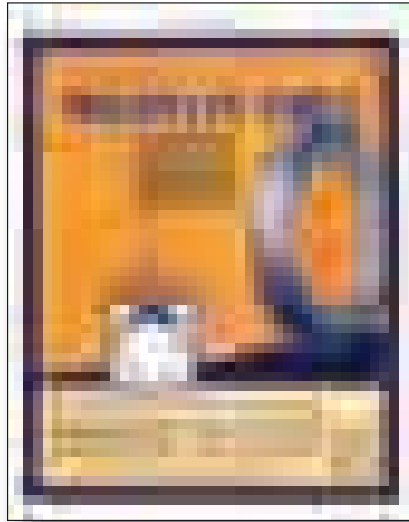
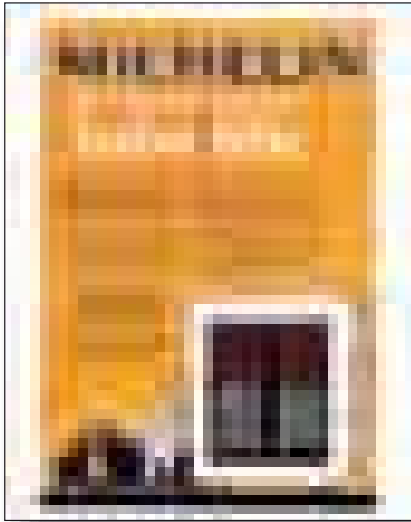


1920

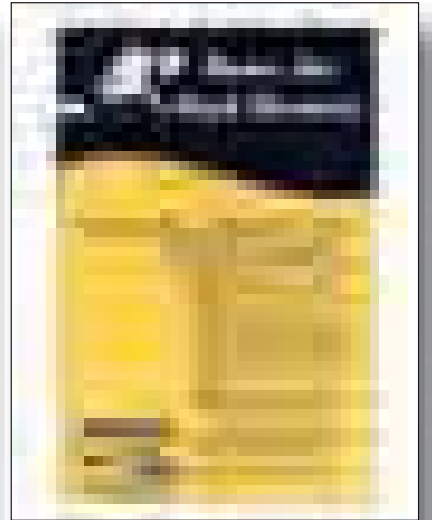




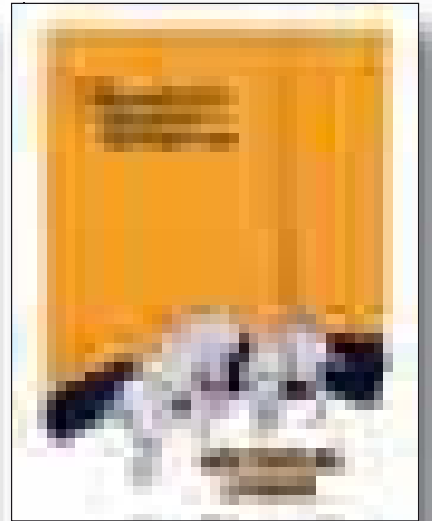
1921

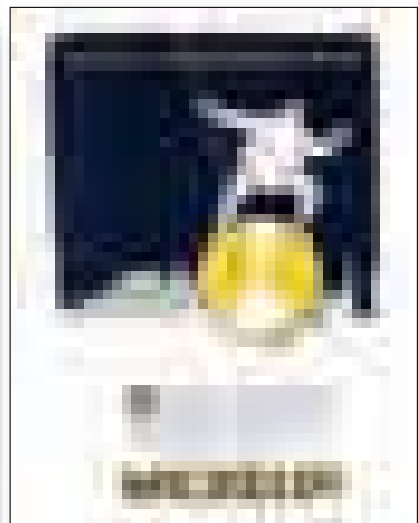
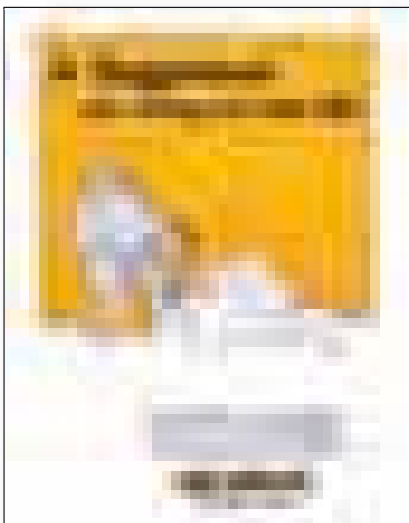
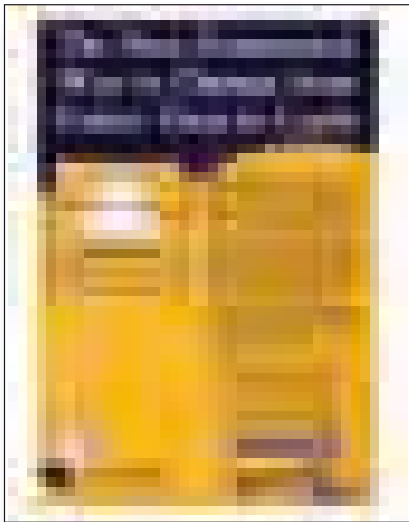
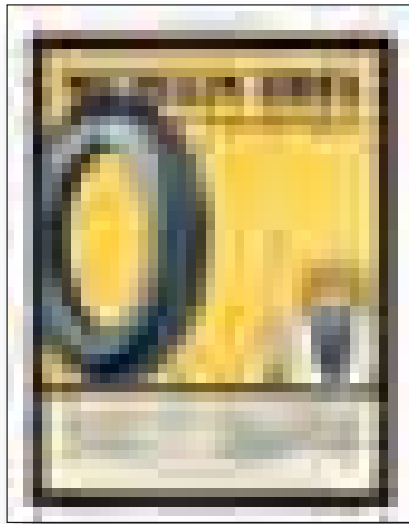


1922

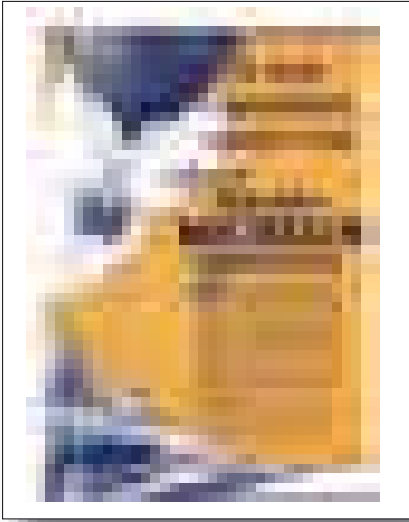


1923

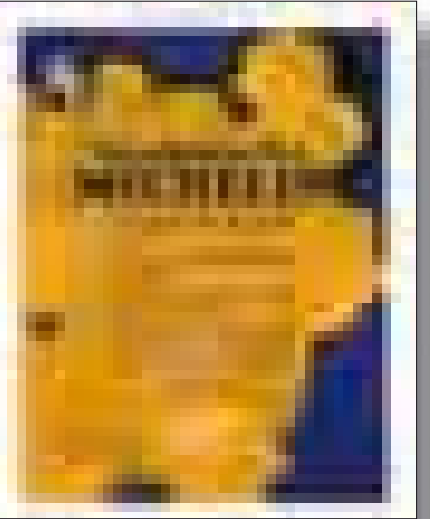




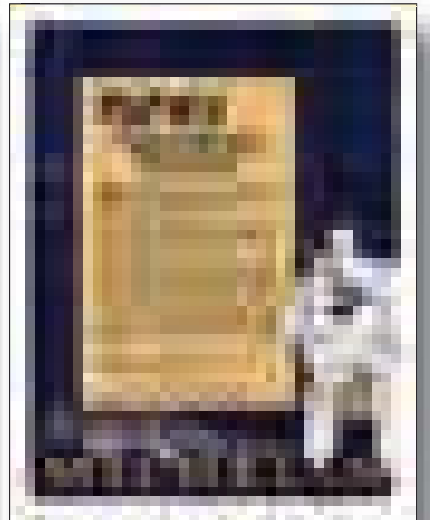
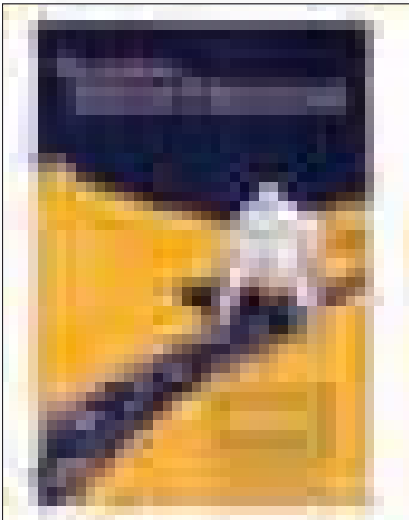
1924

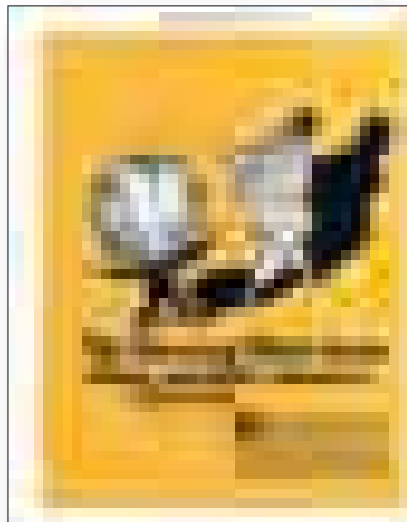
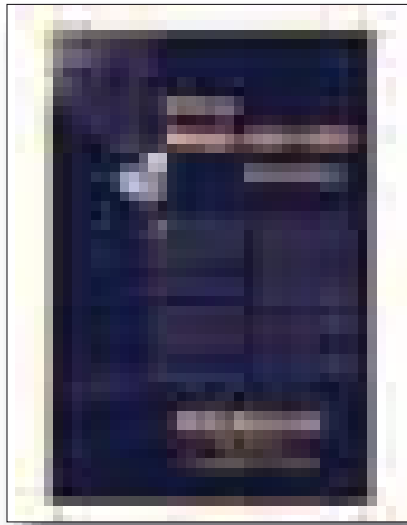


1925



1926





1918-1919

ROJO Y NEGRO.

Un repaso visual y cronológico nos permite, también, certificar la constancia en la utilización de ciertos recursos gráficos en aquellos anuncios destinados a promocionar las cámaras de aire neumáticas, las "Michelin Red Ring-Shaped Tubes". El color rojo, propio del producto, se combinaba con el negro que era utilizado, en diferentes anuncios de la serie, para generar fondos grises y albergar textos en negativo.

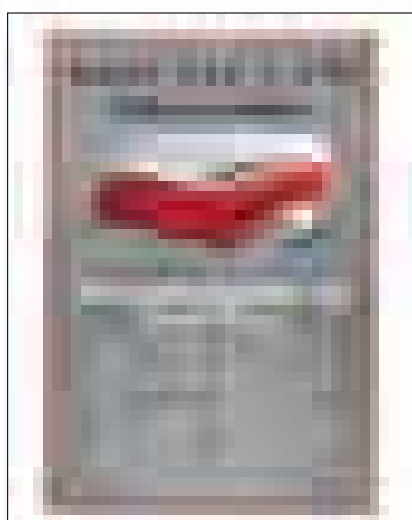
44. Ejemplos de anuncios de Michelin obra de Arthur Edrop, escogidos entre la vasta producción anual y ordenados en años consecutivos.

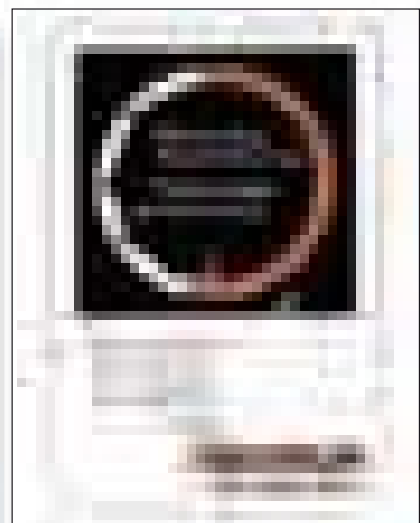
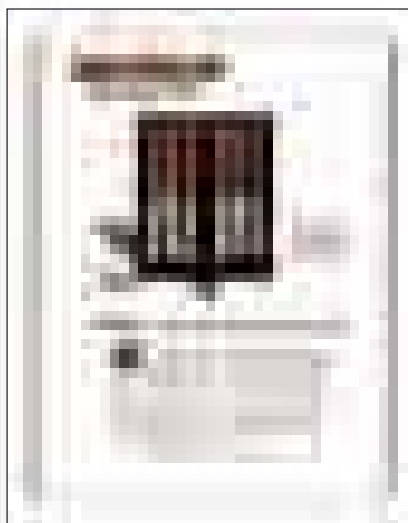
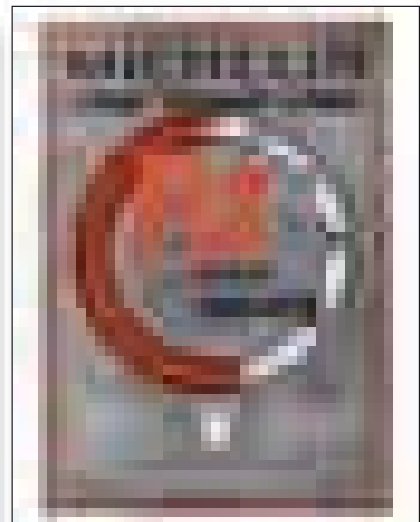


1920-1921



1922-1923







LAS RUEDAS MICHELIN. La campaña de presentación en el mercado americano de las ruedas de disco de acero de Michelin, fabricadas por la Budd Wheel Corp. de Philadelphia, mantenía la esencia de las directrices de dirección de arte propias de la publicidad de sus neumáticos. Arthur Edrop se encargó, también, del diseño de estos anuncios, como puede apreciarse en el uso de su estructura y composición, y en el estilo de elementos como la rotulación, el color o el estilo de ilustración.

45. Anuncios publicados durante 1920 en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de enero, 7 de febrero, 6 de marzo y 3 de abril.



46. Ejemplos de páginas de encartes publicitarios a color anunciando la rueda Michelin e insertados en la publicación *Motor World*.





It doesn't take an engineer to get there on wheels

when you use
**Buick Michelin
Wheels**

...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature
...the most important feature

BUICK





BUDD-MICHELIN. La campaña de prensa de las ruedas fabricadas por la Budd Wheel Company con licencia de la patente de Michelin, utilizaban una ilustración humorística como reclamo y punto de partida para desarrollar argumentos técnicos sobre las características y virtudes de la tecnología de ruedas de disco de acero. La firma de Arthur Edrop aparece en dos de los anuncios.

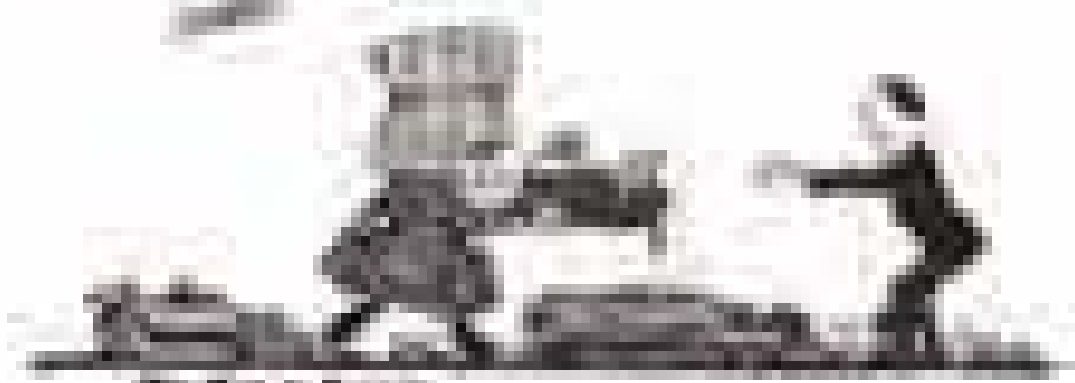
47 y 48. Anuncios en *Automobile Trade Journal*, (página contigua) enero de 1927 y, (sobre estas líneas), sin fechar.

We Have Proved that You can Dominate the Bat- tery Business in Your Locality

Two columns of dense, illegible text, likely describing the benefits and success of the battery business.



Philadelphia Battery Company
1234 Market Street - PHILADELPHIA





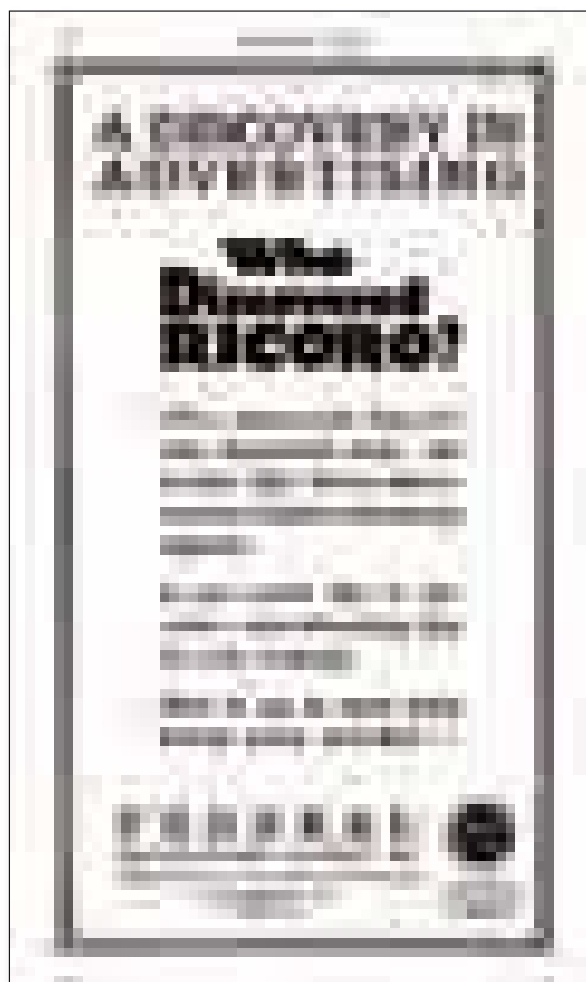
EL REY DE DIAMANTES. En esta doble página, algunas muestras de los anuncios de 1917 diseñados por Arthur Edrop para la Philadelphia Storage Battery Co. y donde confluyen el estilo de sus ilustraciones caricaturescas y el uso de la rotulación.

49. (página contigua) Anuncio en *Automobile Trade Journal*, septiembre de 1917, septiembre, octubre y agosto (detalle de ilustración en el zócalo inferior).

50-54. (sobre estas líneas) Anuncios publicados durante 1917 en las revistas *Motor World*, 7 de marzo; *Motor Age*, 8 de marzo y 10 de mayo; *Automobile Trade Journal*, octubre; *Motor World*, 10 de octubre.

55. Ilustración del anuncio publicado en *Automobile Trade Journal*, agosto de 1917.





DOBLE CAMPAÑA. La Federal Advertising Agency sacó rédito del éxito de la campaña de Ricoro con ilustraciones de Edrop, aprovechando para promocionar sus servicios.

56. Anuncio en la revista *Printers' Ink*, 4 de julio de 1918.

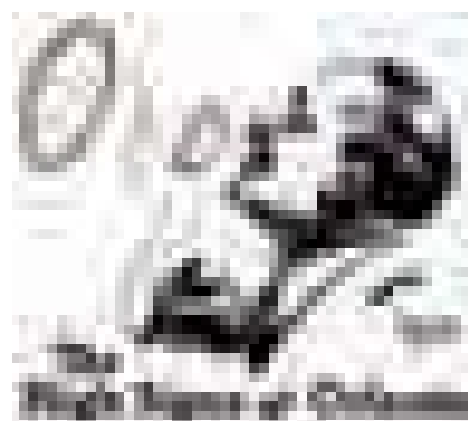
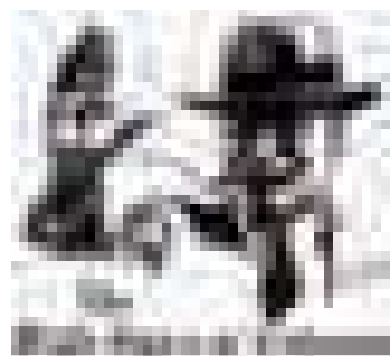
57 y 58. Anuncios en la revista *Collier's*, 23 de marzo (arriba, ilustración recortada) y 20 de abril de 1918.



PERSONAJES. Entre la galería de personajes retratados por Edrop en la campaña de los cigarros Ricoro del año 1918 destacan los uniformados, pertenecientes a algún estamento militar, cosa comprensible teniendo en cuenta el contexto bélico del momento.

59 y 60. Anuncios publicados en la revista *The Literary Digest*, 30 de marzo y 15 de junio de 1918.

61 y 62. Anuncios publicados en el periódico *New York Tribune*, 18 de marzo y 14 de junio de 1918.



LOS CIGARROS ORLANDO.

Arthur Edrop se hizo cargo, también, de la campaña de 1919 de la marca de cigarros "Orlando" de United Cigar Stores.

Su labor se centró en la creatividad y la dirección de arte, pues las ilustraciones de esta serie de anuncios parecen corresponder a otro ilustrador con un estilo diferenciado del usual de Edrop.

63. Anuncio a página en *The Literary Digest*, 7 de junio de 1919.

64. Anuncio modular en *Collier's*, 24 de mayo de 1919.

65. Ilustraciones de varias de las señas del código de la Orden de Orlando, extraídas de distintos anuncios publicados en las revistas *The Literary Digest* y *Collier's* entre abril y junio de 1919.



PERFILES Y SOMBRAS. Arthur Edrop recurrió al juego de negativos y positivos y de figuras silueteadas que ya había utilizado previamente en otras campañas para Michelin y en uno de los carteles propagandísticos de reclutamiento militar que firmó en 1917. Los personajes envueltos en sombras y en las volutas sinuosas que emanaban del cigarro respondían gráficamente al enigma no resuelto que planteaba la campaña, “¿Quién descubrió [primero] Ricoro?”, acompañado del vaticinio: “Más pronto o más tarde usted [también] descubrirá Ricoro. Descubrirá la suave y cálida fragancia tropical de Ricoro, y deseará disfrutarla por el resto de su vida”

66. (sobre estas líneas) Anuncio publicado en el periódico *Syracuse Herald*, 16 de marzo de 1920.

67-70. (página contigua) Anuncios publicados durante 1920 en el periódico *Syracuse Herald*, 23 de marzo, 9, 13 y 16 de abril.





HISTORIAS DE RICORO. En esta doble página, varios ejemplos de la campaña de Ricoro de 1920 diseñada por Edrop, una vuelta de tuerca más sobre las ideas desarrolladas en las campañas precedentes y sobre los recursos gráficos empleados para ilustrarlas.

71 y 72. Anuncios publicados en el periódico *New York Tribune*, 9 y 30 de agosto de 1920.

73. Ilustración extraída de un anuncio publicado en el periódico *New York Tribune*, 16 de agosto de 1920.





74. Anuncio publicado en el periódico *New York Tribune*, 7 de septiembre de 1920.

75-77. Anuncios publicados en el periódico *Evening Public Ledger* (Philadelphia), 8, 18 y 22 de octubre de 1920.



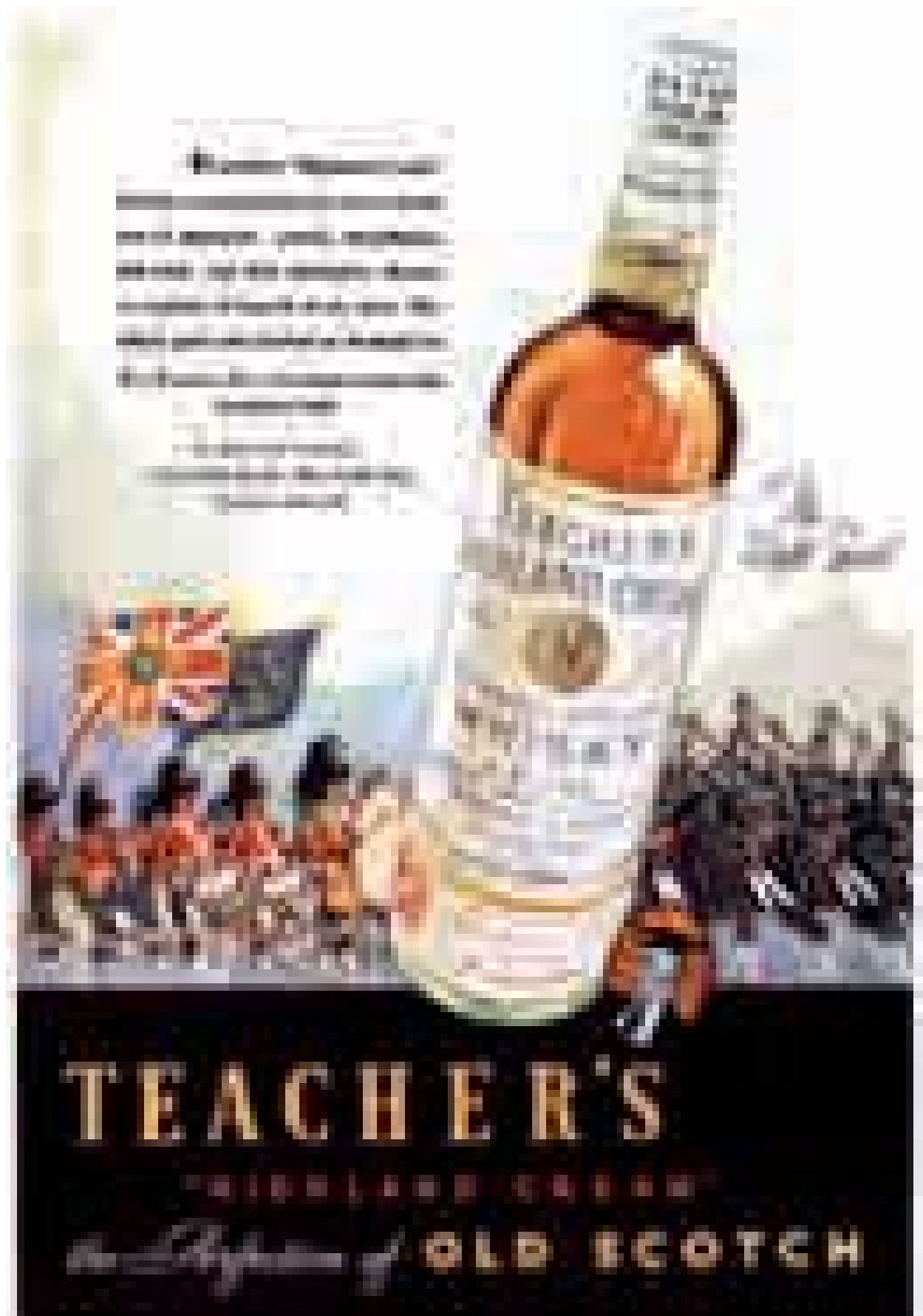
EJÉRCITOS, ESTANDARTES Y GAITAS. Su origen –Arthur Edrop nació en Birmingham, Inglaterra– y su reconocido dominio en el campo de las equipaciones y uniformes militares de los ejércitos británicos le reportó, probablemente, el hacerse cargo de la dirección de arte de los primeros anuncios americanos del whisky escocés Teacher's Highland Cream, tras la derogación de la Ley Seca. La temática militar, en la que Edrop se sentía cómodo y seguro, contribuyó a su lucimiento como ilustrador.

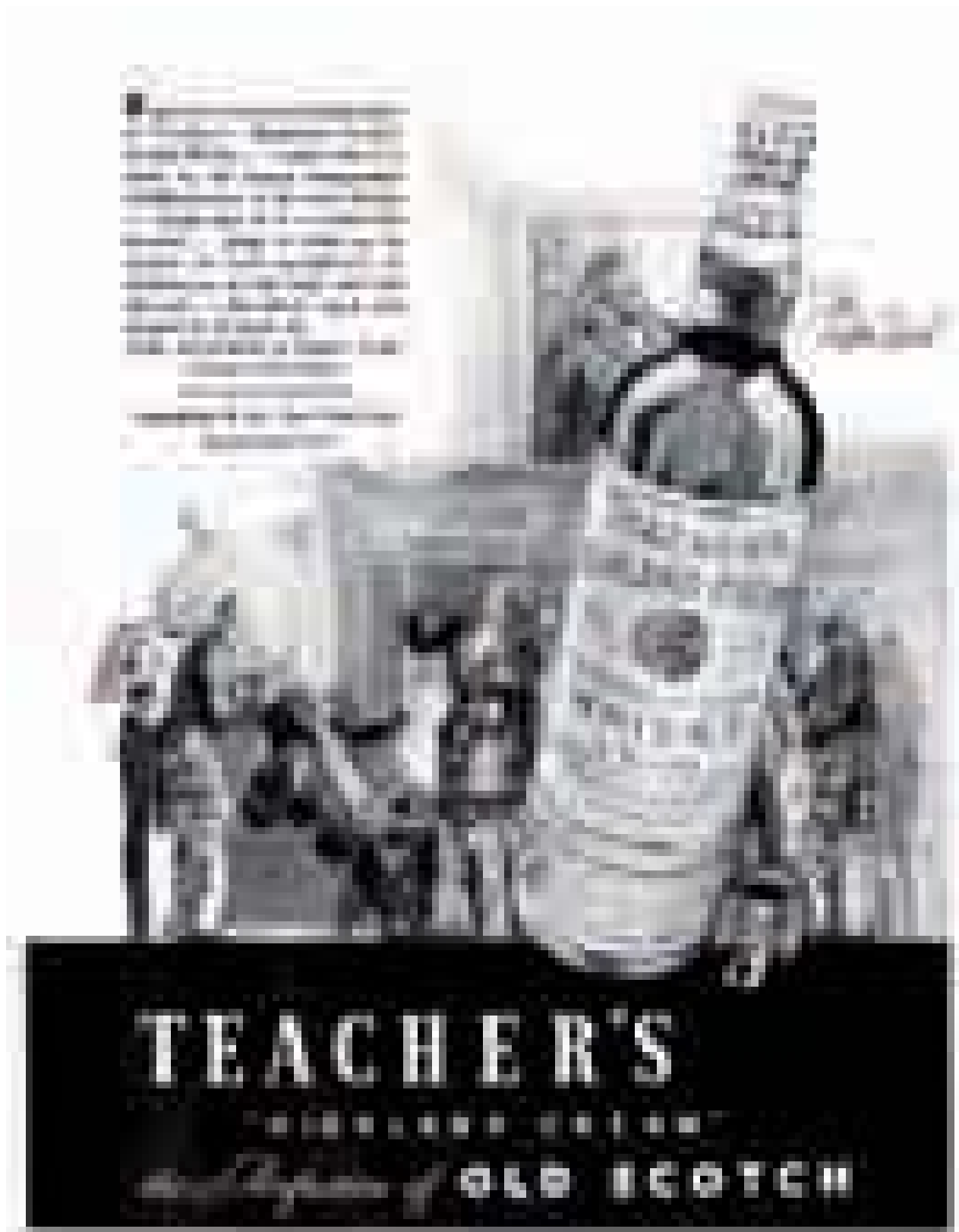
78. Ilustración de la caballería en formación, extraída de un anuncio publicado en la revista *Fortune*, 1934.

79. Anuncio publicado en la revista *Fortune*, 1935. **73.** Anuncio publicado en la revista *Fortune*, mayo de 1935.

80. (página contigua) Anuncio publicado a color en la revista *Town & Country*, 1 de diciembre de 1934.







ESCENAS DE ESCOCIA. La camaradería del clan al calor de la chimenea y bajo el retrato del patriarca, en una partida de caza del venado, en la práctica del golf o en la taberna fueron algunos de los referentes y paisajes típicamente escoceses que retrató Edrop en sus ilustraciones, firmadas en su mayoría, para el whisky Teacher's Highland Cream. En el caso del deporte del golf, por ejemplo, parece una hipótesis comúnmente aceptada el situar su nacimiento en tierras escocesas: en un acta de 1457, redactada por el Parlamento de Escocia, se le menciona por primera vez, prohibiendo su práctica a sus habitantes.

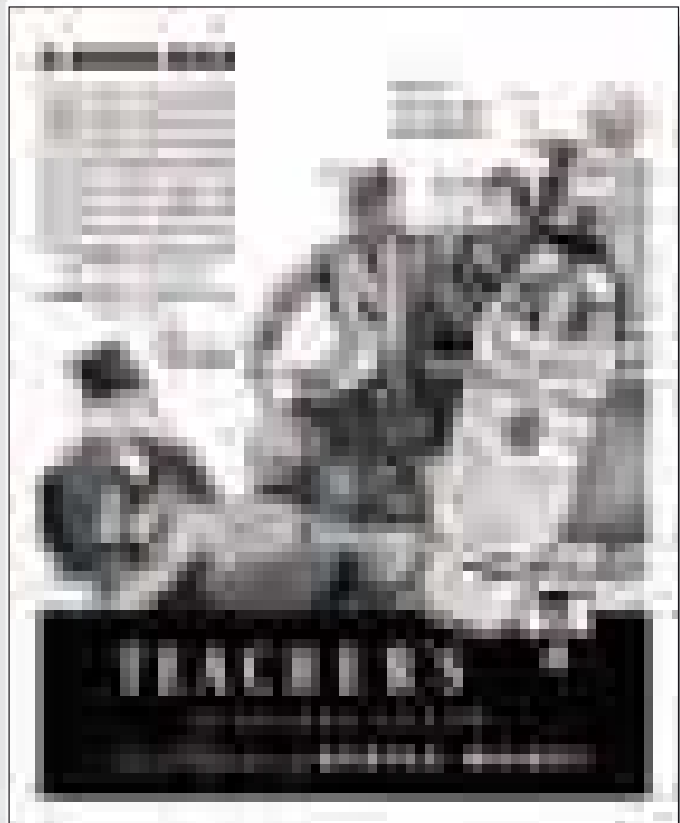
81. Anuncio publicado a página entera en la revista *Fortune*, 1935.



82. Ilustración extraída de un anuncio en la revista *Fortune*, 1935.

83. Anuncio publicado en la revista *Field & Stream*, abril de 1935.

84. Anuncio publicado en la revista *Fortune*, 1935.





LECCIONES SOBRE WHISKY. En esta doble página, dos muestras de anuncios diseñados por Edrop en los que cobra protagonismo la imagen del personaje emblema de la marca y encarnación de su nombre, el *Teacher* o Maestro enfundado en su uniforme académico. En el ejemplo junto a estas líneas Edrop recurrió nuevamente al uso de figuras silueteadas y planas como elemento de fondo sobre el que destacar el detallado y volumétrico dibujo de la botella de licor.

85 y 86. Anuncios de Teacher's Highland Cream publicados en revistas, enero y (página contigua) febrero de 1937.





INSIGNIAS COLONIALES

El trazo en el dibujo y la rotulación característica de Arthur Edrop ayudó en la resolución del encargo municipal de una serie de paneles señalizadores de temática histórica. Estas insignias colgantes daban la bienvenida desde los accesos a las distintas barriadas o comunidades de la población de Radnor, Pennsylvania, de la que Edrop y su familia eran vecinos.

87-90. Fotografías de los distintos paneles señalizadores, montados todos sobre la misma base y sometidos a examen para comprobar su idoneidad, c. 1930.





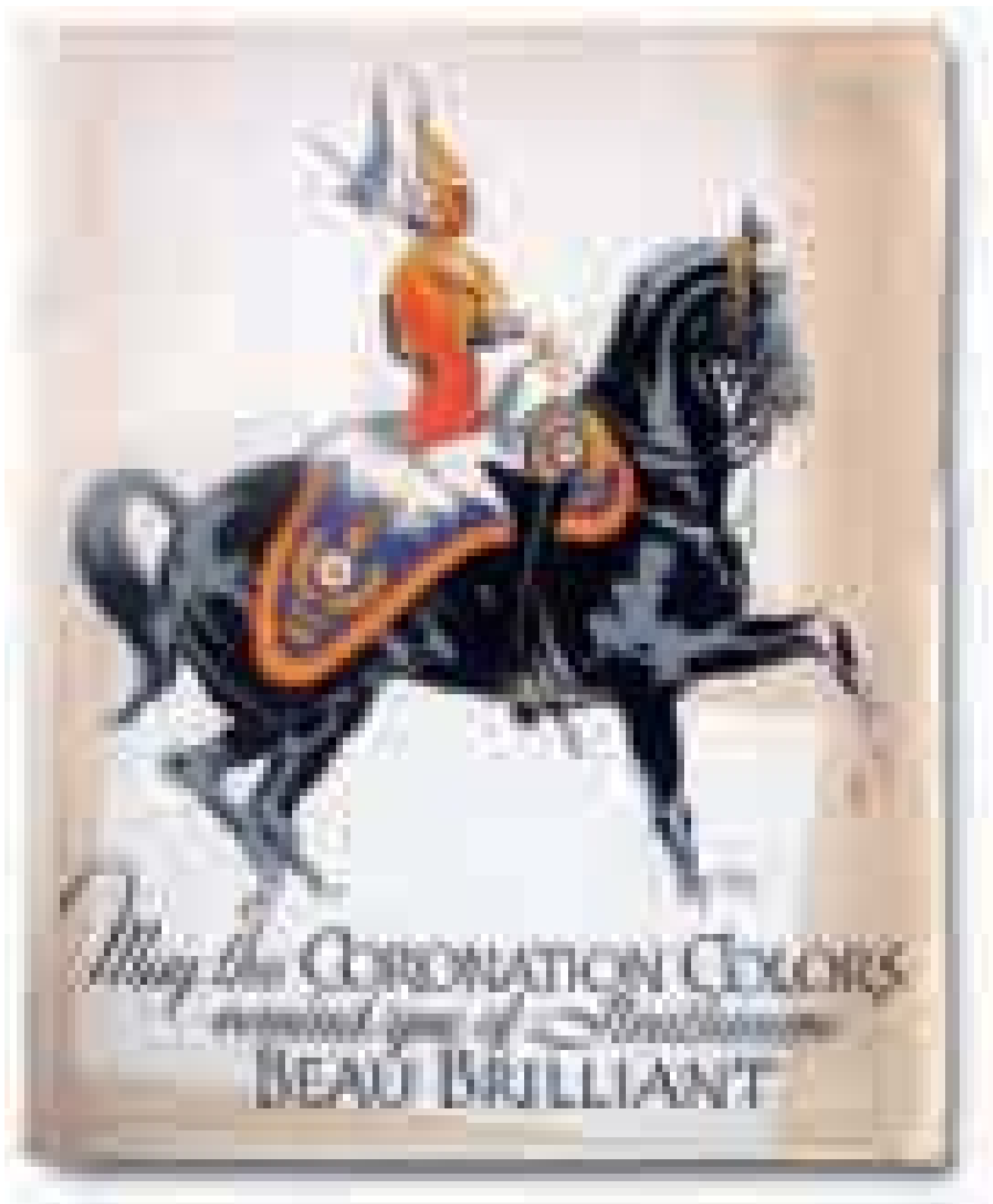
CABALLERÍA. Los uniformes militares, insignias de batallones y elementos de identidad de los distintos ejércitos históricos de Gran Bretaña fueron objeto de documentado estudio por parte de Arthur Edrop. Los clientes de varios de sus trabajos particulares y profesionales buscaron ese conocimiento especializado para asegurar la correcta interpretación del encargo.

91. Ilustración original firmada por Arthur Edrop, 29 x 40 cm, c. 1940. Colección particular.



ROMANCES Y BATALLAS. Sobre estas líneas, el óleo de Arthur Edrop que sirvió para ilustrar uno de los anuncios de la marca británica de cosméticos King Men en los Estados Unidos. El retrato de militares uniformados –en este caso el de tropas británicas en la Batalla de Badajoz de 1812, fue un referente propicio al estilo y temática habitual desarrollados por Edrop en sus últimos años.

92. Anuncio publicado en la revista *Esquire*, junio de 1947. Ilustración firmada por Arthur Edrop.



UNIFORMES Y GAMAS DE COLOR. Sobre estas líneas, portada del muestrario de la gama de papeles “Beau Brilliant” fabricados por la Strathmore Paper Company y, en este caso concreto, distribuidos en Pittsburgh por The Alling & Cory Company. Los retratos militares corresponden a soldados y mandos de ejércitos históricos británicos. La lista detallada de las ilustraciones y las referencias de cada uniforme se esconden bajo la plancha abatible que sujeta el colorido abanico de muestras de papel.

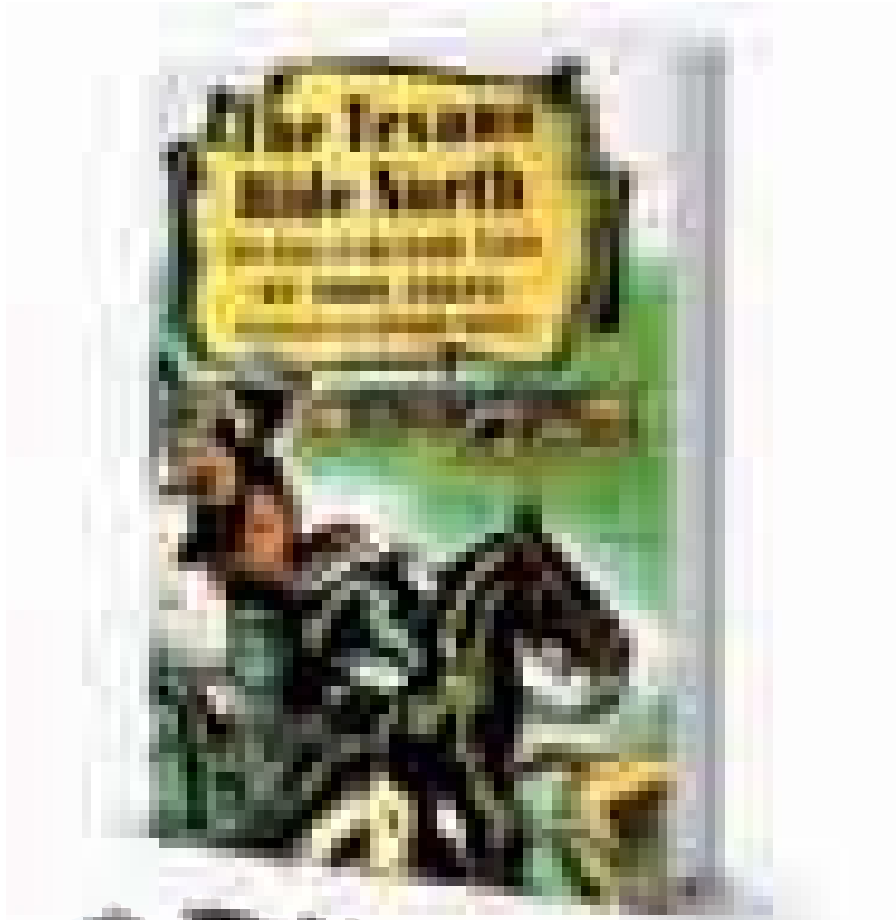
93. Catálogo de los papeles para dibujo Strathmore “Beau Brilliant”. Ilustraciones firmadas por Arthur Edrop, c. 1937.



Catálogo: portada y contraportada.



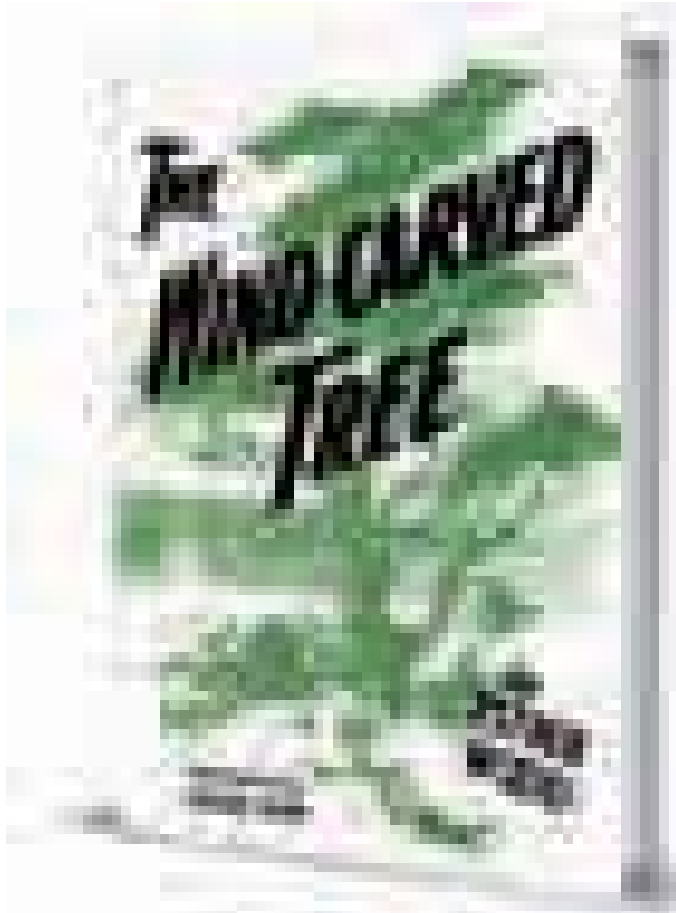
Catálogo: interior con muestras de papel.



AVENTURA EN EL FAR WEST.

El dibujo directo, a modo de esbozo, y la profusión de personajes, jinetes y monturas, caracterizan las sencillas ilustraciones de Edrop para el libro *The texans ride North*, publicado en 1952. El negro y el amarillo anaranjado usado en algunas viñetas nos recuerda el binomio profusamente utilizado por Edrop en sus campañas para Michelin.

94. Sobrecubierta e ilustraciones interiores del libro.



ESCULTURA EÓLICA.

La ilustración de Edrop para la cubierta del libro *The wind carved tree* [el árbol tallado por el viento] es un ejemplo del estilo empleado en las viñetas del interior.

Se trata de dibujos sencillos a pincel, pluma y tinta china, a veces delicados y en otras ocasiones contundentes, como puede observarse en los ejemplos mostrados.

95. Sobrecubierta e ilustraciones interiores del libro.



