



# 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](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://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.

# SAVAGE, STANDARD FOUR Y MOHAWK: LOS NEUMÁTICOS DEL LEGENDARIO *FAR WEST*

El historiador de Wisconsin Frederick Jackson Turner presentó en la Exposición Universal de Columbia de 1893 el ensayo *The Significance of the Frontier in American History*, donde planteó su famosa “Tesis de la Frontera”. En ella se rendía tributo a la expansión hacia las tierras del Oeste, un proceso que, según su argumentación, contribuyó a desarrollar una sociedad aperturista, libre y justa, genuinamente norteamericana. Estos argumentos gozaron de gran aceptación y fueron asimilados como válidos, aunque quizás algunos hechos fueron higiénicamente olvidados en el proceso. El trazado real de esta frontera no estuvo nunca definido, es más, fue variando a medida que se extendían los asentamientos de la población americana de origen europeo. De las nevadas montañas a los parajes desérticos, de California, Kansas o Nebraska a los límites mejicanos de Texas, la inaccesibilidad de la orografía natural y el choque de culturas con los nativos –a menudo resuelto de modo violento– marcaron esa difusa franja.

## 1. El ariete ferroviario

Un hecho fundamental en esta expansión fue –una vez terminada la Guerra de Secesión– el desarrollo de la red nacional del ferrocarril, auténtico ariete de penetración en parajes hasta entonces vírgenes. La unión transatlántica entre las dos costas oceánicas del continente se completó en 1869 a través del vial Union Pacific y el Central Pacific, al que se unió en 1883 el Northern Pacific y el Southern Pacific. El Atchison Topeka & Santa Fe Railway, conocido popularmente como Santa Fe, fue creado en 1859. Su recorrido fue prolongándose en los años siguientes, atravesando las Montañas Rocosas y adentrándose en el territorio de los indios navajos y apaches.

Las grandes infraestructuras del transporte ferroviario movilizaron una ingente cantidad de mano de obra inmigrante. Durante la construcción del trazado del tren, las manadas salvajes de búfalos proporcionaron carne y alimento a los trabajadores. Más tarde, estos animales fueron igualmente perseguidos y cazados por constituir un estorbo, un obstáculo incontrolable que obligaba a detener la marcha del tren o era causante de accidentes. Reducir drásticamente el número de bisontes significó también des-

pojar a las tribus indias de una fuente básica de alimentación y de productos como la piel, desarticulando un símbolo íntimamente imbricado en la base de la tradición, los ritos y las creencias de su cultura. A la expansión demográfica en aumento por la constante afluencia de inmigración, se unió la demanda de espacio vital y alimentos, requiriéndose terrenos de cultivo mayores y grandes haciendas ganaderas. El descubrimiento y accesibilidad a nuevos recursos naturales –la fiebre del oro iniciada en California en 1848, o los ricos yacimientos de hierro, cobre y carbón, básicos para la industrialización– también contribuyeron a aumentar la presión sobre el territorio. Estos y otros factores, junto a las diezmadas poblaciones de bisontes, marcaron el contexto en las últimas décadas de los enfrentamientos con los indios nativos originales americanos. Las “guerras indias”, iniciadas ya desde la defensa de los asentamientos de colonos europeos del siglo XVI contra las tribus indígenas originarias de los distintas regiones, tuvieron especial virulencia entre 1869 y 1890. En 1876 el general Custer y sus tropas fueron aniquiladas por Sitting Bull y Crazy Horse en la batalla de Little Big Horn; en 1887 el Congreso aprobó la creación de “reservas indias”; y, en 1890, el ejército masacró a otros 300 indios mientras los escoltaban hacia un campamento sioux. La asimilación o el confinamiento en reservas bien delimitadas y la pérdida de los ancestrales dominios de los pueblos nativos a manos de los nuevos conquistadores permitieron la concreción de los límites de la antaño difusa “frontera” y el final –fijado en el año 1890– de la conquista del Oeste americano.

Alrededor de las estaciones y paradas de la extensa red del ferrocarril se generaron puntos cruciales de desarrollo y se facilitó el crecimiento de las ciudades, interconectadas a través de sus propias vías de comunicación, futuras carreteras pobladas de coches y camiones. En 1893 se fabricó el primer automóvil en los Estados Unidos y, en 1910, ya había unas sesenta compañías produciendo vehículos industrialmente; ese último año ya circulaban cerca de 10.000 unidades del popular Ford T. Se inició una segunda conquista, esta vez no a lomos de un caballo ni desde el asiento de un vagón de tren, sino al volante de un vehículo motorizado calzado con bandas neumáticas (figs. 1-4).

## 2. Realidad y recreación

“(…) los americanos descendientes de emigrantes europeos impusieron la división de razas sobre los nativos americanos y africanos. Establecidas estas divisiones, y acrecentadas por las emergentes diferencias sociales y económicas propias de los euroamericanos entre las ciudades y el mundo rural, entre las regiones del norte, sur y oeste, una pregunta urgente se presentaba a los arquitectos de la República: ¿Qué uniría a los americanos? (...). Construir y, a lo largo del tiempo, reconstruir una identidad nacional es una característica básica de la vida americana. Los factores políticos, la religión, la economía– todos ellos jugaron un papel en la edificación de la nueva nación americana tras la Guerra Civil. También lo hizo la cultura popular”.<sup>1</sup>

Esta invención y reinención de la tradición, propia las dinámicas culturales, presentó una novedad: tuvo a su servicio unos medios de difusión anteriormente inimaginados. El ferrocarril permitió los desplazamientos de espectáculos circenses, feriales o teatrales de punta a punta del país; las largas y económicas tiradas de periódicos, revistas y libros de bolsillo se beneficiaron de los modernos métodos de impresión y distribución; las nuevas posibilidades de reproducción de las ilustraciones y más tarde los avances de la fotografía facilitaron la proliferación de postales, láminas y estampas. Empresarios y promotores, ilustradores y fotógrafos, escritores y periodistas, encontraron los canales apropiados para difundir las luchas fronterizas, las batallas contra los indios, la ruda vida del vaquero o los paisajes inabarcables del *Far West* envueltos en una nueva épica.

### 3. Las primeras representaciones

Pintores, ilustradores y fotógrafos fueron los artistas encargados de forjar la representación gráfica del Oeste americano y sus protagonistas. Desde los trabajos con ambición y rigor etnográfico hasta la utilización más fantasiosa y ligera, la lista de personajes, escenarios y situaciones retratados es extensa: las haciendas de los terratenientes, los pastos, el rancho y los rodeos, territorio de caballos, reses y vaqueros; praderas y bisontes, indios y guerreros, *tomahawks*, flechas y pipas de la paz, las reservas, rastreadores y soldados de caballería; el sheriff y los cazarrecompensas, castigo de tahúres, cuatreros, pistoleros y forajidos; tramperos, mineros y buscadores de oro atravesando desfiladeros y siguiendo el curso de los ríos; el poblado y sus habitantes, los salones, la diligencia y los duelos al sol; mejicanos, antiguas misiones, cactus y desiertos que separan fronteras; el revolver Colt y el rifle Winchester, las diligencias, el Pony Express y el ferrocarril; horizontes lejanos, paisajes vírgenes esperando ser conquistados, fronteras por delimitar y promesas de aventuras y una nueva vida.

Los primeros cronistas gráficos del modo de vida de los nativos norteamericanos fueron los ilustradores que acompañaron a expediciones diplomáticas y científicas; junto a etnógrafos, topógrafos y naturalistas –generalmente protegidos por soldados– constituían la avanzadilla previa a la colonización<sup>2</sup>. La fotografía se convirtió también en una herramienta eficaz para satisfacer las ansias de información sobre los nativos norteamericanos. La fascinación y el interés por los indios se incrementó tras la Guerra de Secesión –auténtica espoleta de creación del fotoperiodismo– que hasta entonces había monopolizado la atención de la prensa. Las publicaciones encargaban a los fotógrafos tomar instantáneas que, más tarde, se traducían en dibujos y grabados reproducibles que mantenían asociadas las virtudes documentalistas y de credibilidad atribuidas a la imagen original<sup>3</sup>.

El temor y la admiración que se sentía por los originales habitantes del nuevo continente se reflejaba en la visión dual que de ellos se tenía, como amigos y como enemigos: de una raza discriminada y repudiada a la imagen mitificada y respetada de la “Princesa India”<sup>4</sup>; de tranquilos y amigables vecinos a hostiles y feroces guerreros; de una cultura basada en ritos y costumbres ancestrales a enemigos belicosos del cambio, la civilización y el progreso; de protectores de la naturaleza a una barrera contra la explotación industrial de los recursos naturales; de una sabiduría fruto de su comunión con el medio a contravenir los principios de la ciencia y la medicina... amén de un pueblo por evangelizar en las respectivas religiones de las distintas comunidades de colonos.

La evolución del nativo americano de persona real a personaje, como concepto y como construcción gráfica, fue fruto de la lenta destilación de las diferentes interpretaciones que los cronistas sociales –escritores, periodistas, ilustradores, artistas– ofrecieron de la realidad vivida o simplemente recreada. Partiendo de los tipos y modelos originales –los nativos americanos reales– se pasó a las representaciones arquetípicas que, a menudo, derivaron en imágenes reduccionistas y en estereotipos.

“En esencia, diferentes y variadas personas hablando cientos de distintas lenguas y viviendo de acuerdo a una vasta variedad de patrones culturales en territorios naturales tan dispares que van desde profundos desiertos a pantanos tropicales, desde montañas boscosas a llanuras sin vegetación, fueron catalogados en una compleja pero simplificada imagen: el indio”.<sup>5</sup>

La publicidad y los ilustradores comerciales cimentaron el proceso de síntesis y simplificación. Los anuncios se dirigían a un público muy amplio, al que debía convencerse en mensajes habitualmente encajados en un espacio físico reducido, de media o una página de revista –cuando no en módulos menores– y empleando pocas líneas de texto e imágenes comprensibles. No había lugar para matices,

grandes disquisiciones o justificaciones históricas; esta simplificación hacía más digeribles y asimilables los conceptos y sus representaciones. De entre los artículos que primero los utilizaron de manera sistemática destacaron las “medicinas indias”, las aguas minerales, el maíz y los cereales, y el tabaco y sus derivados. La industria estadounidense del automóvil también utilizó la imagen de los nativos norteamericanos, en la mayoría de los casos para enfatizar el contraste entre las comunidades primitivas y una sociedad avanzada basada en el progreso tecnológico. Un ejemplo lo podemos encontrar en la utilización que General Motors hizo de la figura real del jefe indio Pontiac –belicoso y hostil– para anunciar su nuevo modelo de automóvil “Pontiac”, presentado en 1926:

“(...) la compañía [General Motors] se apropió de un personaje histórico real y lo convirtió en un icono comercial de la era industrial. Una figura que en el pasado lideró una resistencia sin precedentes contra la civilización del hombre blanco es ahora un símbolo de esta misma civilización. Una parte importante de la historia de los nativos es una vez más trivializada y domesticada. Pontiac no es un ejemplo aislado. Representa, de hecho, el estadio final en la creación del Indio Imaginario. Las imágenes de indios no sólo se utilizan para representar lo que los no-nativos piensan acerca de los Indios, sino que los no-nativos se las han apropiado y las han incorporado como símbolos significativos de su propia cultura”.<sup>6</sup>

Ahondando en la estereotipificación, locuciones como “big heap ” [una pila grande, un gran montón de] –que contiene una reiteración en el vocabulario innecesaria–, la podemos ver utilizada en los textos y eslóganes publicitarios que hacen alguna referencia a la figura del indio. Este término y otros se utilizaban cuando se intentaba imitar la manera que tenían los primeros nativos norteamericanos de expresarse en inglés, utilizando construcciones cortas y primarias, económicas y directas, sin conjugar los verbos, sin utilizar pronombres. Esta dicción peculiar se adjuntó a la construcción estereotipada del indio en la cultura popular, difundida en la prensa y la publicidad (figs. 94, 102-105, 153), las novelas baratas o los cómics y, más tarde, a través de la radio, el cine y la televisión.

#### 4. Ilustradores de indios y vaqueros

Los periódicos americanos de mediados del s. XIX contaban con reporteros-ilustradores que cubrían las noticias y proporcionaban imágenes para acompañarlas. Es el caso de James E. Taylor (1839-1901), cuyas crónicas y dibujos abundaban en los estereotipos, en la visión heroica de la expansión hacia el Oeste, la lucha militar y las batallas contra el indio incivilizado. Otro tipo de publicaciones como las revistas y libros, no tan ligadas a la actualidad de la noticia, precisaban de la creación de imágenes para ilustrar artículos y nuevas historias de ficción. Publicaciones como *Harper's Weekly*, *St. Nicholas Magazine*, *Collier's*, *Scribner's Monthly*, *Leslie's*, *Century Magazine*, *McClure's* o *Sunset Magazine* daban trabajo a una larga lista de pintores y dibujantes. Gran parte de ellos abordaba los encargos partiendo de las propias vivencias sobre el terreno; otros se documentaban a fondo, con rigurosidad y compromiso, como una parte más de su actitud vital hacia el Oeste. Muchos de ellos realizaban viajes y estancias para conocer los paisajes y sus habitantes; convivían con los indios y algunos eran auténticos coleccionistas de vestimentas y utensilios nativos.<sup>7</sup>

Una larga lista de estos pintores recibieron también encargos comerciales. Uno de los más insistentes provenía del ferrocarril Santa Fe, empeñado en dar a conocer a los pasajeros las vistas y parajes accesibles a través del recorrido de su línea de ferrocarril. La competencia por captar la atención de los nuevos viajeros, turistas, clientes y usuarios se había acrecentado con la puesta en marcha –a finales de las décadas de 1880-1890– de los nuevos trenes transcontinentales. Los paisajes, los parques naturales, la

fauna salvaje y los indios se habían convertido en verdaderas atracciones turísticas. El ferrocarril se convirtió indirectamente en promotor de artistas, comprando pinturas, cambiándolas por billetes de tren y estancias, financiando expediciones y desplazamientos o haciendo encargos a medida de las necesidades publicitarias de la compañía y sus servicios. Las pinturas se exponían en las salas de las estaciones y paradas que salpicaban el recorrido de la línea y se reproducían en calendarios, billetes de tren, anuncios y todo tipo de material promocional.

Otras empresas de diferentes sectores también recurrieron a la temática del Lejano Oeste y a los artistas que mejor supieron reflejarla. El automóvil –con sus accesorios y recambios– constituía un medio de transporte válido para abordar excursiones y viajes de turismo, y así lo mostraron artistas como Newell Convers Wyeth (1882-1945) en sus anuncios para los coches Overland, o Frederick Kimball Mizen (1888-1964) en sus ilustraciones para Cadillac, Chevrolet, Gardner, Marmon Motorcar o los neumáticos General. Maynard Dixon (1875-1946) fue también un destacado pintor, muralista e ilustrador de los paisajes del Oeste y de la vida de los indios, con los que convivió, especialmente navajos, hopi y piesnegros. Trabajó para diferentes periódicos y revistas aplicando su arte y conocimiento de la temática fronteriza al servicio de la publicidad del tren Santa Fe y de productos como los automóviles Pierce-Arrow –para los que también realizó varios anuncios en 1910 el artista Edward Borein, amigo suyo–, los refrescos Coca-Cola o los neumáticos Savage.

La imagería del mitificado *Far West* fue ampliamente empleada a lo largo de los años en el sector industrial del caucho y del neumático para anunciar distintas marcas (figs. 5-84), aunque fueron tres las compañías que destacaron por la utilización continuada, sistemática e intensiva de la figura del indio nativo original americano como símbolo y mascota corporativa y promocional: Savage, Standard Four y Mohawk, que se describen y analizan a continuación.

## 5. La compañía Savage de San Diego

La vida de Arthur William Savage (1857-1938), fundador de la compañía fabricante de neumáticos Savage, parece extraída de una novela<sup>8</sup>. Savage nació en Kingston, Jamaica, hijo de un diplomático de Gales allí destinado con el encargo del gobierno británico de organizar y poner en marcha un sistema educativo para los esclavos liberados de las Indias Occidentales. Arthur W. Savage fue enviado a Inglaterra para completar sus estudios, residiendo en Leeds, Glasgow y Londres, donde acudió a la South Kensington Art Academy. Habiendo cumplido los dieciocho años, en 1875 se embarcó hacia Australia como aventurero, trabajando como buscador de oro y piedras preciosas, cazador de canguros y esquilador de ovejas, entre otras ocupaciones, hasta establecerse como dueño de un gran rancho.

Hacia 1884, tras vender sus posesiones, Savage regresó con su mujer y sus ocho hijos a su tierra natal, Jamaica, donde dirigió una explotación agrícola. Apenas dos años más tarde, la familia se trasladó a New York. Allí, Savage estuvo empleado en la agencia editorial Munn & Company, especializada en publicaciones científicas –era propietaria de la respetada cabecera *Scientific American*– y en la gestión legal de patentes. La experiencia adquirida en ese entorno profesional le permitió formalizar una sucesión de inventos que pretendían aportar soluciones a procesos industriales y componentes mecánicos, gran parte de ellos relacionados con tecnología militar. De la gran ciudad se trasladaron a la cercana Utica, en la que Savage desempeñaría distintas responsabilidades en la compañía ferroviaria Belt Line Railroad de la población y en una similar de la localidad vecina de Saratoga Springs.

En 1893, Savage patentó un tipo de rifle con un mecanismo innovador y, un año más tarde, fundó la Savage Repeating Arms Co., que encargaba la producción a un industrial del sector. En 1897, sustituyendo al anterior negocio, se constituyó la Savage Arms Company, que contaba con fábrica propia. En 1905, Arthur W. Savage, de 47 años, vendió su floreciente negocio a un grupo de inversores de Utica y se trasladó con su familia al otro extremo del país, estableciéndose en la población de Duarte, junto a Monrovia, en el Estado de California. Tras una corta dedicación al negocio del cultivo de cítricos, Savage dirigió su atención e inventiva a intentar resolver un problema tecnológico que afectaba al uso cotidiano del automóvil: la vulnerabilidad de los neumáticos y sus continuos pinchazos.

En la primavera de 1911, Arthur W. Savage presentó a la prensa su nuevo invento, una cubierta neumática de goma con suela acorazada, con la banda de rodadura recubierta por una tira formada por un centenar de plaquetas de acero articuladas entre sí que podían ser reemplazadas individualmente sin desmontar el conjunto. Se obtenía así un neumático que, manteniendo su capacidad elástica, protegía la cámara interna de los elementos punzantes externos mediante una capa impenetrable de “escamas” metálicas; según afirmaba Savage, “no podía sufrir pinchazos ni pérdidas de aire”<sup>9</sup>. Las patentes fueron solicitadas en febrero de 1911 y obtuvieron la conformidad el 14 de octubre de 1913, con los números de registro 1,075,992 y 1,075,993<sup>10</sup>.

Una vez iniciados los trámites para asegurar legalmente el invento, Arthur W. Savage fundó, en junio de 1911, The Savage Tire Company de Monrovia, con un capital social de \$1.000.000 y un equipo directivo comandado por él del que formaban parte dos de sus hijos, Arthur John y Basil H. Savage junto a J. H. La Rue, W. P. y W. M. Book, C. Anderson, F. N. Haines y W. C. Batcheller<sup>11</sup>. En un principio estaba previsto edificar las instalaciones en la población de Monrovia pero, tras diferentes contactos en busca de socios con los que afrontar las inversiones necesarias, se acordó construir la fábrica en la relativamente cercana localidad de San Diego<sup>12</sup>.

Esta elección estuvo avalada por los hermanos Spreckels, los nuevos socios capitalistas de The Savage Tire Company, herederos de una inmensa fortuna basada en el imperio del azúcar levantado por su padre Claus Spreckels (1823-1908), un inmigrante alemán de Hannover afincado en California. Tras el terremoto que asoló San Francisco en 1906, tres de los hermanos se trasladaron al área de San Diego, invirtiendo en numerosos y diversificados negocios y participando activamente en el desarrollo económico y social de la localidad<sup>13</sup>. Así, a finales de 1911, The Savage Tire Co. que contaba con Arthur W. Savage como presidente y Arthur J. Savaje como tesorero, incorporó a John Diedrich Spreckels (1853-1926) –el hermano mayor de cinco–, en el cargo de vicepresidente, y a su hermano menor, Claus Augustus Spreckels (1858-1946), en el cargo de secretario, además de contar con Harry L. Titus como segundo vicepresidente<sup>14</sup> (fig. 92).

Tras la finalización de las obras y la instalación de la maquinaria, en octubre de 1912 la fábrica de The Savage Tire Co. –situada junto a las vías de los ferrocarriles San Diego & Arizona Railway– comenzó su puesta a punto (fig. 91); el 3 de febrero del siguiente año saldría el primer neumático fabricado en las instalaciones de San Diego<sup>15</sup>, un nuevo modelo con suela antiderrapante enteramente de goma que sustituía la descartada tecnología original que empleaba plaquetas de acero. Unos meses más tarde, a principios de verano, la producción diaria, según informaba la empresa, se situaba en las 400 cubiertas y 400 cámaras de aire neumáticas<sup>16</sup>. Aunque en un principio la producción estaba encaminada a satisfacer la demanda de los mercados del territorio de la Costa Oeste a través de distribuidores y minoristas, la inauguración de una delegación propia en Chicago, a principios de 1915, y otra en New York, un año más tarde, formalizaba las intenciones de expansión comercial de la firma por todo el país.

Sin embargo, la realidad financiera de la compañía no acompañaba a las expectativas generadas. Durante 1915, la producción había descendido hasta unos preocupantes 75 neumáticos diarios. Necesitados de una inyección financiera, el 8 de marzo de 1916 la empresa fue refundada como la Savage Tire Corporation de California, con un equipo directivo que evidenciaba la creciente influencia de los hermanos Spreckels en el control del negocio: John D. Spreckels como presidente; Arthur W. Savage como primer vicepresidente; H. L. Titus como segundo vicepresidente; Claus Spreckels como secretario y Arthur J. Savage como tesorero<sup>17</sup>.

En la primavera de 1916 las cifras de producción de la factoría de San Diego eran de 250 neumáticos diarios, un incremento notable respecto al ejercicio anterior. A finales de año, John D. Spreckels adquirió grandes plantaciones del árbol del caucho en Java, con la intención de controlar el suministro de materia prima. En la primavera de 1917, de las instalaciones de Savage –funcionando a pleno rendimiento, produciendo durante 16 horas diarias repartidas en dos turnos de trabajadores– salían entre 600 y 700 cubiertas neumáticas y una cantidad similar de cámaras de aire marca “Savage Grafnite”<sup>18</sup>.

El 23 de diciembre de 1919 John D. Spreckels adquirió la Savage Tire Corporation y sus infraestructuras. Arthur W. Savage y su hijo se desvincularon del negocio, que pasó a denominarse The Spreckels “Savage” Tire Company. En el mes de febrero de 1920 se constituyó legalmente la nueva empresa, cuyo equipo directivo estaba formado por John D. Spreckels como presidente; Raymund V. Morris como vicepresidente y director general; Claus Spreckels como secretario y tesorero; y Read G. Dilworth como consejero general<sup>19</sup>. Entre 1920 y 1921, bajo la nueva dirección, se incrementó la capacidad productiva y se añadieron naves a la estructura original de la factoría, además de construirse un gran almacén adosado con capacidad para albergar 70.000 neumáticos. Por entonces, la plantilla de la fábrica sumaba cerca de 700 trabajadores<sup>20</sup>.

La crisis coyuntural de 1920-1921 no ayudó a las expectativas depositadas en el renovado negocio. A lo largo de los siguientes años la actividad de The Spreckels “Savage” Tire Company fue declinando, generando pérdidas. La puntilla a esta situación la puso el fallecimiento, el 7 de junio de 1926, de John D. Spreckels, presidente y verdadero respaldo financiero de la compañía. En 1927 la empresa cesó su producción; toda la planta industrial, las naves de almacenaje y los edificios administrativos fueron puestos a la venta<sup>21</sup>.

La Savage Tire Company de San Diego era una empresa patronímica. El apellido de su fundador sirvió para bautizarla, pero también fue conscientemente utilizado para asociarlo a la figura de los nativos originales norteamericanos en labores publicitarias. El término “savage” [salvaje] era la manera de designar a los ‘no civilizados’ –tanto los indios americanos como los nativos africanos se incluían en esa categoría–, aquellos pueblos alejados de las reglas y docilidad de la cultura occidental hacia la que presentaban una actitud hostil. Arthur W. Savage ya había recurrido a la imaginería indígena para anunciar los rifles de su empresa, la Savage Arms Co. y para identificarse corporativamente, unas imágenes que siguieron acompañando a la marca durante años. El emblema de la empresa de armas estaba formado por el perfil de un Jefe indio -relleno de negro, como si se tratara de una sombra– circunscrito en una orla que contenía las palabras “Savage Quality”, y en la campaña publicitaria en prensa de 1904-1905 aparecía la mascota de un niño indio que presentaba, en diferentes actitudes y poses, los modelos del rifle de repetición “Little Savage” y de un solo disparo “Savage Junior” (figs. 85-89).

Así, el inicio de la nueva aventura empresarial al frente de la compañía fabricante de neumáticos estuvo también respaldada por la figura del indio. El emblema de la compañía era similar al utilizado ante-

riormente en la Savage Arms Co.; en esta ocasión la cabeza de perfil del indio –con las facciones del rostro y el tocado de plumas detallados– miraba en dirección opuesta, y estaba situada, junto a la palabra “Savage”, en el centro de una orla circular que la rodeaba, formada por una cubierta neumática. La marca fue registrada legalmente el 3 de noviembre de 1914 (figs. 90 y 93).

La agencia publicitaria neoyorquina H. K. McCann Company, fundada en 1902 y con delegaciones en las principales capitales de todo el país, fue la encargada de gestionar la cuenta publicitaria de The Savage Tire Co.<sup>22</sup>. Así, la oficina de San Francisco, situada en el número 461 de Market Street, fue la responsable de los primeros anuncios de prensa insertados en 1915 y 1916 en cabeceras líderes de la Costa Oeste como por ejemplo en la revista generalista *Sunset*, con su epígrafe “The Pacific Monthly” –publicada mensualmente desde San Francisco–; en las revistas especializadas en automovilismo como *Motor West*, con su epígrafe “The Motoring Authority of the Pacific Coast” –publicada quincenalmente por Motor West Publishing Co. de Los Angeles–; o *Touring Topics* –publicada mensualmente por la Automobile Association of Southern California–; así como en diversos periódicos como *The San Francisco Examiner* o *Los Angeles Herald*, entre los más destacados. Las ilustraciones de los anuncios retrataban distintas figuras de indios, destacando la del personaje “Red Indian”, un Jefe de tribu con su espectacular tocado emplumado símbolo de su jerarquía (figs. 94-116).

Desde enero de 1918, el departamento interno de publicidad de The Savage Tire Co. contaba con Raymund V. Morris (1889-1943)<sup>23</sup>, que trabajaba conjuntamente con Royal B. Lee (1896-1972). Ambos se asociaron en el otoño de 1919 para formar la agencia publicitaria independiente Morris & Lee, cuya cuenta principal sería la del fabricante de neumáticos<sup>24</sup>. Sin embargo, los acontecimientos se precipitaron. A finales de año, John D. Spreckels adquirió el control de la compañía, refundándola como The Spreckels “Savage” Tire Company; Morris se convirtió en vicepresidente y director general y Royal B. Lee pasó a ocupar el cargo de Director de Publicidad –en mayo de 1922, manteniendo su cargo, fue nombrado secretario y tesorero de la empresa tras la retirada de Claus Spreckels<sup>25</sup>– y la cuenta publicitaria pasó a manos de la agencia Foster and Kleiser. Bajo la batuta de la familia Spreckels, la publicidad de la Spreckels “Savage” Co. siguió insistiendo en la utilización de personajes indios nativos norteamericanos y en las referencias a su cultura.

F&K o Foster and Kleiser, fundada en 1901 por Walter Foster y George William Kleiser, era la compañía líder de la Costa Oeste en publicidad exterior. Además de gestionar las vallas publicitarias y *billboards*, se ocupaba también de las campañas en los medios escritos, contando en ambos casos con una lista de ilustres colaboradores como los diseñadores gráficos Joseph Claude Sinel (1889-1975), Kem Weber (1889-1963), el dibujante y fotógrafo Roi George Partridge (1888-1984) o los ilustradores Maurice Auguste Del Mue (1875-1955), Maurice Logan (1886-1977), Adolph Treidler (1886-1981), Maynard Dixon (1875-1946) y Harold Von Schmidt (1893-1982)<sup>26</sup> (fig. 109). Estos dos últimos artistas trabajaron directamente en los anuncios de los neumáticos “Savage”<sup>27</sup>.

Destacó especialmente la aportación de Maynard Dixon, un ilustrador especializado en retratar la vida del Oeste. Hacia 1900, Dixon se había labrado una buena reputación como pintor y dibujante, trabajando para los periódicos más conocidos de San Francisco, como el *Examiner*, el *Chronicle* o el *Morning Call* y, más tarde, para publicaciones como *Overland Monthly* –donde, en 1893 y con dieciocho años, había publicado su primer encargo profesional–, *Land of Sunshine*, *Harper’s Monthly* o *Sunset*, revista en la que colaboró intensamente. En 1907, tras arder su estudio como consecuencia del terremoto que asoló la ciudad, Dixon decidió trasladarse a New York en busca de nuevas oportunidades. Allí contribuyó a recrear la épica de la conquista del Oeste con su trabajo como ilustrador de libros y revistas. En

1912 regresó a San Francisco, hastiado de perpetuar una ficción dramatizada y arquetípica en vez de retratar honestamente un modo de vida en extinción. En 1916 entró a trabajar como ilustrador comercial en la agencia Foster & Kleiser, donde aplicó su arte y conocimiento en la publicidad de productos como los neumáticos Savage (figs. 121-122). Gran admirador y conocido del maestro Frederick Remington, Dixon convivió con diferentes comunidades de distintas tribus, coleccionando todo tipo de utensilios de los nativos. Tras cinco años intensos de alternar encargos comerciales, portadas e ilustraciones de prensa, Dixon dejó F&K y el entorno publicitario para concentrarse en su obra pictórica<sup>28</sup>.

Harold Von Schmit y Maynard Dixon fueron los encargados de definir gráficamente al personaje Little Heap, la mascota publicitaria de The Spreckels “Savage” Tire Co., presentada a principios de 1920. Se trataba de un niño indio ataviado con taparrabos, mocasines y con un enorme tocado de plumas –propio de los Jefes de ciertas tribus–, acompañado de un neumático y, en ocasiones, sujetando una pipa de la paz. Little Heap [Pequeño Montón] protagonizó las campañas de 1920 retratado tanto en detalladas ilustraciones (figs. 124, 126, 130-140 y 144) como en fotografía –entre 1921-1923 (figs. 125 y 127-128)–, aplicado a distintos soportes como anuncios de prensa y vallas publicitarias (figs. 129 y 130). La propia empresa presentaba y definía a la mascota en una nota de prensa que fue insertada en distintos periódicos y cuyo texto se repetía, resumido, en cada uno de los anuncios en los que aparecía:

“Little Heap, un ‘Salvaje’ [‘Savage’ en el original] de nacimiento y miembro de la casa de los Spreckels por adopción, será pronto una figura familiar para todos los automovilistas. Querido en su propia vivienda india [*wigwam* en el original], también lo es como mascota [*mascot* en el original] de la gran fábrica y de sus productos. Se ganará rápidamente el afecto del público motorizado (...) Hoy en día, su sonrisa se refleja por todo el Oeste a través de las páginas de la mayor parte de los periódicos más importantes (...) Está cualificado para hablar de su tema favorito [el neumático], pues es muy sabio para su edad, un verdadero niño prodigio indio. Está educado de manera moderna e imbuido con el espíritu de la compañía a la que representa. Las cualidades excelentes y robustas propias de su raza, heredadas de sus ancestros (...) las comparte con los productos de la industria pionera a la que representa”.<sup>29</sup>

La campaña de 1920, insertada en diarios por los diferentes establecimientos adheridos a la red comercial del fabricante, presentaban al personaje como valedor y portavoz de la empresa en una larga serie – más de una docena– de anuncios ilustrados (figs. 131-137). En ellos, la mascota actuaba respaldando la calidad de los neumáticos “Savage Type D” y su construcción de tecnología *fabric* de capas textiles entrecruzadas y superpuestas, por entonces ya superada desde la irrupción, en 1915, de las cubiertas neumáticas *cord* de capas de cordones dispuestos en paralelo. Los anuncios contenían un largo texto argumentativo que iba firmado con un significativo “Little Heap ha hablado”.

Una noticia de 1920 recogía la aparición de la nueva publicación corporativa de la empresa, denominada *The Wigwam* [vivienda típica india], un boletín de cuatro páginas de color castaño claro impresas en “Indian red” [tinta roja con esta sugerente denominación]. Algunas de las secciones redundaban en la temática indígena, con encabezamientos como “In Counsel with the Big Chief”, “Factory Pow-Pow”, “Squaw Squaws”, “Savage Sports”, “Many-Ha-Ha-Heap-Big Smileage Section” y otras por el estilo<sup>30</sup>.

La prensa se hizo eco, también, de la incorporación de Harry Edgar “Indian” Miller (1879-1951) al Departamento de Publicidad de The Spreckels “Savage” Tire Company. Miller, artista e historiador del Sudoeste y veterano de la guerra Hispano-americana, hacía gala de ser de sangre pura Apache –en

realidad parece ser que era medio Mohawk– y se hacía llamar Chief Crazy Thunder [jefe Trueno loco]. Una noticia breve, comentando la aparición de un catálogo ilustrado de la compañía, reseñaba:

“Un interesante e inusual catálogo es el de la compañía Spreckels ‘Savage’ Tire de San Diego, California. El autor e ilustrador de este boletín es un indio de pura sangre, criado entre la gente de su propio pueblo, los apaches, y luego educado en las universidades del hombre blanco. El catálogo no sólo describe algunas costumbres indias curiosas, también muestra las importantes cualidades de los nuevos neumáticos ‘Savage’, el último producto de la compañía Spreckels”.<sup>31</sup>

Dixon abandonó la agencia F&K en 1921. En enero de ese año, la cuenta de The Spreckels “Savage” Tire Co. pasó a manos de la agencia local The Western Advertising Co., Inc. Sus oficinas estaba en el Union Building, un gran edificio situado en el centro financiero de San Diego y constituido en el cuartel general administrativo de los negocios de los hermanos Spreckels, por lo que es probable que esta agencia perteneciera también al grupo de empresas que controlaban. Esta agencia publicitaria, fundada en octubre de 1919 por tres socios –Stanley Hale, Nat Rogan y Mary M. Rockey– estuvo dirigida sucesivamente por Stanley Hale (1920), Paul D. Hugon (1921), Geo V. Rockey (1922-1923) y Royal B. Lee (1924-1925), anteriormente director de publicidad de The Spreckels “Savage” Tire Co.<sup>32</sup>

Harry Edgar “Indian” Miller se hizo cargo de las ilustraciones y los textos de la campaña insertada en periódicos aproximadamente entre junio y octubre de 1921, desgranando distintas historias basadas en leyendas y costumbres indias acompañadas de sencillos y sintéticos dibujos de línea. Al igual que sucedió con los anuncios realizados por Schmit y Dixon –de una calidad gráfica superior– esta serie de anuncios fue reutilizada durante los dos siguientes años publicándose en diferentes diarios.

La mascota Little Heap se mantuvo activa durante 1922 y 1923, en una nueva serie de anuncios realizados por otro ilustrador –en alguno de estos puede leerse, firmando, el nombre de “Alexandre”– en los que el personaje se desplazaba a diferentes poblaciones y territorios en los que los neumáticos “Savage” habían demostrado sus virtudes (figs. 141-143). El progresivo declive del negocio, liquidado en 1927, fue restando protagonismo publicitario a la mascota hasta su retirada definitiva, hacia 1924-1925.

## 6. Standard Four de Keokuk

Keokuk es una pequeña población del Estado de Iowa, en el sudeste del país, situada en la rivera occidental del Mississippi. Este potencial fluvial fue aprovechado en su temprano desarrollo; en 1913, ya existía allí una gran planta eléctrica considerada, en su momento, una de las mayores del mundo. La zona gozaba de buenas comunicaciones por carretera y, desde 1871, estaba enlazada a la red estatal ferroviaria. La localidad fue fundada en 1847 y su nombre es un homenaje al jefe indio Keokuk, de la tribu de los sauk –*sac* en francés–, los habitantes originales de la zona.

Desde mediados del siglo XVII, las tribus hermanas sauk y fox habían ido desplazándose hacia el sur partiendo de sus asentamientos tradicionales junto al lago Michigan y el Hurón –fronterizo con Canadá– por las presiones de expansión territorial de los europeos y de otras tribus rivales, a menudo instigadas por el hombre blanco. En 1804, se negoció un tratado con el Gobierno en el cual los sauk y los fox cedían la posesión de sus tierras en las orillas del Mississippi. La firma de este tratado provocó una escisión entre los nativos. Por una parte, el jefe Keokuk (1767-1848) consideraba la pérdida de sus tierras como un hecho inevitable frente al avance imparable de los colonizadores y valoraba la acepta-

ción de la situación y el sometimiento como la herramienta más eficaz de supervivencia. Por otro lado, el jefe guerrero Black Hawk (1767-1838) y otros líderes tribales no reconocieron el pacto pues estimaron que los firmantes no estaban autorizados para representar al pueblo indio en una decisión tan trascendente sobre la que, además, no fueron consultados. La oposición a la división de su territorio natural desembocó, tras varios incidentes, en la llamada “Black Hawk War” de 1832, que terminó con la derrota de los guerreros indios.

La actitud pacífica y de cooperación del jefe Keokuk –o de pasividad y traición al orgullo de su pueblo, según sus detractores– hicieron que, tras la guerra de 1832, se le considerara el interlocutor adecuado para reanudar las negociaciones. Sus métodos diplomáticos y su capacidad oratoria al defender los derechos de su pueblo en Washington fortalecieron su prestigio político y social. Por todo ello, Keokuk fue honrado con un busto en el edificio del Capitolio y sobre su tumba –ubicada en el parque Rand de la ciudad que lleva su nombre–, se colocó, en 1913, una gran estatua con su figura.

El 9 de abril de 1915, un grupo de promotores de Marion, Indiana, se unieron para constituir, bajo las leyes de Dakota del Sur, la Standard Four Tire Company. La empresa se dedicaría a la fabricación de cubiertas y cámaras neumáticas en las cuatro medidas estándar –de ahí el nombre de la empresa– utilizadas habitualmente para calzar los automóviles: 30x3, 30x3 1/2, 32x3 1/2 y 34x4 pulgadas. El equipo directivo estaba formado por J. R. Beaver, presidente; Fred M. Sweetster, tesorero; I. V. Maclean de Toledo, Ohio, director general; A. L. Higbee, secretario.<sup>33</sup>

En su búsqueda para localizar el mejor emplazamiento para la fábrica, negociaron con la Industrial Association de Keokuk la disponibilidad de unos terrenos cercanos al río y a su planta eléctrica –gestionada por la Keokuk Electrical Co.– y comenzaron las actividades encaminadas a la captación de inversores. El 30 de junio de ese mismo año, la empresa fue refundada bajo las leyes del estado de Iowa, conservando su nombre, con una capitalización de \$240.000 y con J. R. Beaver, William J. Richards, A. L. Higbee y H. S. Charles como socios fundadores<sup>34</sup>. El primer equipo directivo lo constituían: J. R. Beaver, presidente; C. F. McFarland, vicepresidente; A. L. Higbee, secretario; E. A. French, tesorero; W. J. Richards, director general; C. M. Rich y H. S. Charles. En septiembre, la nueva compañía contaba con más de seiscientos accionistas<sup>35</sup>.

Los cimientos de la obra fueron encargados a C. F. Sandberg, y la construcción de los edificios de la fábrica a G. E. Lindstrand, ambos industriales de Keokuk<sup>36</sup>. Una parte de la maquinaria productiva instalada inicialmente provenía de la planta industrial de la Amazon Rubber Co. de Saint Louis, una empresa del sector del caucho en bancarota y liquidación desde principios de junio de 1915<sup>37</sup>.

Los primeros neumáticos salieron de las nuevas instalaciones (fig. 147) en abril de 1916<sup>38</sup>, alcanzándose en los meses siguientes las 80-90 unidades diarias contando con una plantilla de cerca de 75 operarios, la mayor parte vecinos de Keokuk<sup>39</sup>. A finales de 1917, bajo la presidencia de C. J. Kirch, y tras diversas ampliaciones de la fábrica, la Standard Four Tire Co. de Keokuk empleaba a 140 obreros que producían unos 165 neumáticos diarios<sup>40</sup>. En enero de 1919 se renovó todo el cuadro directivo de la compañía quedando fijado de la siguiente manera: Jacob B. Gabeline, presidente; T. Thompson, vicepresidente; Charles J. Kirch, director general; A. L. Higbee, secretario; Edward A. French, tesorero; E. S. Phillips, director de ventas<sup>41</sup>. A mediados de año Gabeline asumiría los cargos de presidente y director general, incorporándose C. O. Frazier como secretario; W. E. Vance, auditor y tesorero circunstancial; y F. R. Eyer, director general de ventas<sup>42</sup>. Por entonces, la producción alcanzaba las 425 cubiertas y 150 cámaras neumáticas diarias<sup>43</sup>.

Al equipo comandado por Gabeline le tocó asumir decisiones importantes en cuanto a la política comercial de la compañía, especialmente condicionada por la coyuntural crisis económica de 1920 y 1921 que desestabilizó al sector industrial del automóvil y del neumático. En diciembre de 1920, para mitigar el impacto, Gabeline aplicó severas medidas en varios frentes: cerrando las delegaciones del fabricante en distintas ciudades, reduciendo la plantilla comercial un 75%, cancelando la práctica de ventas a crédito y estableciendo el pago al contado de los encargos. Restringiendo estos costes, los neumáticos de Standard Four Tire Co. se vendían a un precio competitivo, lo que logró incrementar la solvencia financiera de la compañía.<sup>44</sup>

Tras un período de reestructuración, en 1922 la producción se recuperó, doblándose las cifras del año anterior. Durante los meses siguientes, la media se incrementó de 1.000 a 1.500 cubiertas y una cantidad similar de cámaras neumáticas, además de continuar con la fabricación de piezas y artículos de goma para diversos usos<sup>45</sup>. Durante 1924, se alcanzaron las 1.400 cubiertas y 2.400 cámaras neumáticas diarias; esta última cifra subió hasta las 5.000 cámaras neumáticas diarias a finales de año, tras la ampliación y remodelación de las instalaciones<sup>46</sup>. El equipo directivo de 1927 lo componían J. B. Gabeline, presidente y director general; C. O. Frazier, secretario; W. E. Vance, tesorero; y C. A. Gabeline, director de publicidad. Las perspectivas del negocio parecían favorables, pero como sucedió con una gran parte de las compañías medianas y pequeñas del sector industrial del neumático, la Standard Four Tire Company de Keokuk fue víctima del recrudecimiento de la competencia, una presión que fue en aumento durante la segunda mitad de la década de los años veinte.

El negocio fue declinando hasta el cese de la actividad, hacia 1930, cuando la compañía se declaró en quiebra. Tras permanecer varios años cerrada, la factoría volvió a funcionar en 1936 bajo una nueva dirección presidida por C. O. Frazier y con el nombre de Rubber Industries, Inc., dedicándose a la producción de mangueras, guantes de goma y otros artículos, sin retomar la fabricación de neumáticos. En 1937, la Dryden Rubber Co., propiedad de George B. Dryden, un industrial de Chicago, adquirió los terrenos y las instalaciones de la Standard Four Tire Co., equipándola para la fabricación de diferentes artículos derivados del caucho (fig. 148).<sup>47</sup>

Durante los primeros años de actividad productiva y comercial, la política publicitaria de Standard Four Tire Co. se vio condicionada por su reducida producción, que confinaba sus ventas a los mercados naturales más próximos, los Estados del Centro y Medio-Oeste del país. Hacia el verano de 1917, la empresa ya había establecido delegaciones directas en las ciudades de Chicago, Saint Louis, Kansas City, Indianapolis y Pittsburg, que surtían a los distribuidores y comercios minoristas locales. La presencia publicitaria de los neumáticos “Standard Four” en la prensa de esos territorios fue escasa, limitándose a contados anuncios modulares en los que se mencionaba su disponibilidad, sus medidas y sus precios en el establecimiento de la localidad correspondiente.<sup>48</sup>

La situación cambió a principios de 1920 tras la finalización de las obras de ampliación de la fábrica y la adquisición de maquinaria moderna para equiparla, lo que permitiría doblar la capacidad productiva existente hasta ese momento. Se llegó a un acuerdo estratégico con Currie-Akers Tire Company, un importante distribuidor de Atlanta que controlaría en exclusiva la distribución en cinco Estados meridionales: Georgia, Florida, Alabama, Carolina del Sur y Carolina del Norte. Esta expansión hacia territorios comerciales del sudeste se vio acompañada por la implantación de dos grandes centros de almacenaje en Indianapolis y Los Angeles para asumir el incremento de producción.<sup>49</sup>

El despliegue comercial comportó, también, la necesidad de dar cobertura promocional a un producto poco conocido en esos territorios. Así, bajo la presidencia de Gabeline, se desarrolló una ambiciosa campaña publicitaria en prensa iniciada en abril de 1920 y de un año exacto de duración. Se trataba de una larga serie de anuncios diseñados a página entera e insertados en revistas especializadas en el sector del automóvil como *Motor Record*, *Motor West*, *Automobile Trade Journal*, *Motor World*, *Motor Life* o *The Accessory & Garage Journal*; y en revistas especializadas dirigidas a los negocios minoristas de componentes mecánicos y ferretería como *Hardware Age*, *Hardware Dealer's Magazine* o *Hardware World*. Los anuncios reproducían veintiséis ilustraciones distintas, generalmente en color –a dos tintas, rojo y negro– encargadas a “algunos de los artistas comerciales más destacados del país” [sin especificar], retratando escenas cotidianas de la vida de las comunidades indias en sus poblados, realizando ritos ceremoniales, guerreando o en actividades de subsistencia como la caza (figs. 156-176).<sup>50</sup>

Esta presencia publicitaria multiplicada demandó de la fijación de ciertos elementos de identidad gráfica hasta entonces descuidados, que permitieran la correcta identificación de los neumáticos del fabricante. Tal como argumentaba la compañía en un comunicado de prensa:

“Los neumáticos de Standard Four se fabrican en la misma localidad donde un día vivió uno de los personajes más destacados de entre los Jefes indios. Su nombre era Keokuk y destacó más por su fidelidad a sus promesas que por sus cualidades guerreras. Para todos aquellos con los que tuvo tratos, la palabra del jefe Keokuk era tan valiosa como un bono [financiero]. Él nunca rompió una promesa. Así, a los directivos de Standard Four Tire Co. se les ocurrió que la personalidad y el espíritu del anciano y respetado jefe podrían representar adecuadamente la política y los objetivos de la empresa”.<sup>51</sup>

Así, en el diseño de los anuncios destacaba la inserción de una pequeña viñeta que mostraba al jefe Keokuk de la tribu de los sauck, junto al eslogan “Chief of the Tire tribe” [Jefe de la tribu del Neumático]. Este pequeño retrato fue utilizado como símbolo corporativo, una manera de reforzar la identificación de la empresa con la historia del territorio y de rendir tributo al personaje, a sus virtudes asociadas y a la ciudad donde se fabricaban los neumáticos que llevaban su nombre (fig. 149-155).

Esta campaña, desarrollada en un entorno enrarecido por la coincidencia con la recesión económica de 1920-1921, no tuvo continuidad. A partir de abril de 1921, la publicidad de Standard Four Tire Co. y su rica imaginería basada en la vida de los indios, desapareció de la prensa de distribución nacional.

## 7. Mohawk Rubber Company de Akron

Mohawk es el nombre con el que los primeros colonos bautizaron a los indios que habitaban en las proximidades de la zona que hoy ocupa la ciudad de Schenectady, en el Estado de New York, cercana al lago Ontario. En su idioma, el nombre de su tribu es *kahniakehake* o *kaniienkehaka* [el pueblo de la piedra], una comunidad cuyo ciclo de vida giraba en torno al cultivo del maíz –tarea exclusiva de las mujeres– y de la caza y la pesca –a cargo de los hombres–, lo que les hacía ser un pueblo semi-sedentario. Los indios Mohawk eran miembros de la Confederación Iroquí, fundada en 1570 y que, en el siglo XVIII, agrupaba a seis de las naciones indias más poderosas: mohawks, cayugas, senecas, oneidas, tuscaroras y onondagas. Esta coalición actuó como aliado estratégico de los ingleses en la lucha contra Francia por la supremacía en las tierras norteamericanas; posteriormente, durante la Revolución Americana, se rompió la unidad al alinearse sus miembros en diferentes bandos.

En febrero de 1913, un grupo de inversores compuesto por Samuel S. Miller, F. Seiberling, J. K. Williams, C. W. MacLaughlin, R. M. Pilmore y F. J. Mishler fundaron en la ciudad de Akron la Mohawk Rubber Company. Miller había trabajado previamente para la compañía Goodyear y había sido el director de la delegación local de Kelly-Springfield, otro importante fabricante de neumáticos. Por su parte, Francis Seiberling –que hizo carrera política como congresista republicano–, estaba familiarmente conectado a la industria del caucho; era primo de John Frederick Seiberling, congresista por el partido demócrata y directivo de la Seiberling Rubber Co. que sería creada en 1921 por su padre Franklin August Seiberling, fundador también, en 1887, de la poderosa Goodyear.<sup>52</sup>

Se adquirió la factoría, la maquinaria, las patentes y el conjunto del negocio de la fenecida Stein Double Cushion Tire de Akron, creada en 1902 y dedicada a la fabricación de bandas macizas para carruajes. Tras la remodelación, adecuación y puesta a punto de las instalaciones, en marzo-abril de 1913 se iniciaron las actividades con una producción de 20 neumáticos diarios<sup>53</sup>. A mediados de junio, la cifra había aumentado hasta las 150 cubiertas y 500 cámaras neumáticas, contando con una plantilla de 75 obreros<sup>54</sup>. En 1917, cuando la fábrica empleaba a cerca de 300 personas, se presentó el modelo Mohawk “Big Chief” de tecnología *cord*, pensado para automóviles y camiones ligeros.<sup>55</sup>

Durante 1924, de la planta de Mohawk salían diariamente 1.500 cubiertas y 2.200 cámaras neumáticas, incrementadas a cerca de 2.000 cubiertas en 1926, año en el que Goodyear, la líder del sector, producía diariamente unos 46.000 neumáticos en su fábrica de Akron.<sup>56</sup>

Los inicios de la década de los años treinta fueron desfavorables para Mohawk, como sucedió también con otras compañías medianas. La crisis financiera, el control gubernamental sobre los precios de las materias primas como el caucho y la feroz competencia desatada por la irrupción en el mercado del neumático de las empresas de venta por catálogo –Sears y Montgomery Ward, principalmente– y de las marcas controladas por las petroleras afectó profundamente al sector. Mohawk tardó años en recuperarse de las pérdidas y lograr cierta estabilidad. Durante los años cincuenta y sesenta, Mohawk logró posicionarse, crecer y expandir sus operaciones en el mercado de reemplazo (RE); a finales de 1968 había triplicado sus ventas y ganancias respecto a los resultados de 1957<sup>57</sup>.

En el año 1968, Mohawk construyó una gran fábrica en Salem, Virginia, donde trabajaban cerca de 300 obreros. La antigua factoría de Akron, Ohio, cerró el 22 de noviembre de 1978, dejando en la calle a cerca de 318 obreros<sup>58</sup>. Un año más tarde, concretamente el 9 de julio, cerraron definitivamente las dependencias de Mohawk en West Helena –un centro de producción activo desde hacía veinte años, con una plantilla de 675 obreros en su momento álgido y deficitario en el momento del cese de actividades–, por el declive en la demanda, los altos costes de producción y las continuas disputas sindicales. En 1984 la compañía Mohawk Rubber pasó a formar parte de la corporación inversora Danaher. Bajo la batuta de los hermanos Rales –Steven M. y Mitchell P. Rales– la Danaher Corp. se especializó en la compra y gestión de empresas, con el objetivo de revenderlas tras su saneamiento. En el caso de Mohawk, fue adquirida por 92 millones de dólares –2 millones propios y los 90 restantes aportados por la General Electric Credit Corp.– y revendida en 1988 a un grupo inversor, Heffernan & Co.<sup>59</sup>

La empresa japonesa Yokohama Rubber Corp. adquirió, en octubre de 1989, la Mohawk Rubber Co. y sus equipamientos industriales. La operación se sumaba así a la reorganización mundial del sector del neumático que tuvo lugar en la década de los ochenta, caracterizada por la venta de otras firmas americanas históricas a compañías foráneas –Armstrong a Pirelli; Uniroyal-BF Goodrich a Michelin; General a Continental; Firestone a Bridgestone. La absorción de Mohawk se hizo efectiva en 1992 permi-

tiendo a la firma japonesa afanzarse, con fábrica propia, en el mercado estadounidense del neumático. La factoría de Salem fue reconvertida y ampliada en sucesivas fases hasta cuadruplicar su espacio. Allí se producían neumáticos destinados al equipamiento original de fábrica (OE) y a los mercados de reposición para camionetas y automóviles (RE), ya fuera bajo la denominación “Yokohama”, “Mohawk” o, por encargo, de otras marcas privadas<sup>60</sup>.

Actualmente (2015), la marca de neumáticos “Mohawk” sigue existiendo, aunque ejerce un papel secundario en el conjunto del negocio, destinada a mercados específicos y distribuida a través de la subsidiaria Friends Tire Co. [www.friendtire.com] –adquirida por Yokohama en 1988–, cuyo emblema corporativo incluye un sintético retrato del rostro del indio Mohawk, un recordatorio del símbolo identificativo de la compañía original fundada en Akron.<sup>61</sup>

Desde su creación en 1913 y hasta los años veinte, Mohawk Rubber había utilizado tímidamente la imagen del indio como símbolo de la compañía. En la segunda década del siglo XX, comenzaron a aparecer referencias a los nativos en los textos de sus anuncios y en ciertas imágenes utilizadas en los elementos de identificación –como en la papelería corporativa y promocional o en las placas señalizadoras– con los que se surtía a los establecimientos asociados a su red comercial (figs. **180, 185-187**).

La publicación de la revista corporativa *The Mohawk Magazine*, iniciada en abril de 1926 y con una cadencia mensual mantenida hasta abril de 1930<sup>62</sup>, permitió explorar y explotar toda la imagería asociada a la figura de los nativos originales norteamericanos y fortalecer el vínculo evidente entre la compañía, su nombre y el referente de los indios mohawk. La revista, editada en New York y distribuida por los establecimientos concertados a sus clientes mediante correo postal, presentaba un diseño cuidado, con veinticuatro páginas con artículos, noticias y anuncios acompañados de numerosas fotografías e ilustraciones, una parte de las cuales resueltas con viñetas de cómic y dibujos caricaturescos (figs. **188, 191, 198-199**). Ya desde los primeros números hacía su aparición Honest Injun [el Indio Honesto], el personaje creado por el ilustrador y *cartoonist* Clifford Raymond “Dick” Spencer, cuya figura salpicaba distintas secciones de la revista aportando un tono humorístico y desenfadado (figs. **188-190**).

En paralelo a la mascota, la empresa comenzó a utilizar de manera sistemática y continuada la figura de un indio apoyado en su escudo y con una ‘M’ inicial acompañada del lema “Mohawks go farther!” [¡los neumáticos Mohawk llegán más lejos!] como emblema (figs. **208 y 210**). En los años cuarenta, la imagen parece fusionarse, institucionalizándose un emblema compuesto por un escudo en forma de punta de flecha invertida con la palabra ‘Mohawk’ en la parte superior y una cabeza de indio tocado con una pluma en la inferior, aplicado a todo tipo de elementos de señalización e identificación (figs. **218-220**). En los años setenta, el grafismo se simplificaría, y la cabeza del indio, encajada entre dos gruesas franjas verdes verticales, sufriría un proceso de síntesis y geometrización cuyo resultado sigue vigente hoy en día, utilizado por la distribuidora Friends Tire Co. como emblema corporativo (figs. **221 y 222**).

## Notas

1. Rydell y Kroes (2005), pág. 16.
2. Entre estos pioneros cabe citar a Karl Bodmer (1809-1893), Paul Kane (1810-1871), Alfred Jacob Miller (1810-1874) o Alfred Bierstadt (1830-1902). El legado dejado por el viajero, escritor e ilustrador George Catlin (1796-1872) constituye el ejemplo más destacado de este trabajo de campo. Hacia 1830, Catlin realizó varias expediciones para estudiar a más de 140 tribus indias de las planicies centrales de Norteamérica, pintando más de 325 retratos y 200 escenas de su vida cotidiana. Además, a principios de 1840, realizó una larga gira por Europa con exposiciones de objetos, pinturas y dibujos en el Louvre de París, en Londres y en Bruselas. Tamizada a través de la comprensión de un “civilizado”, la suya fue una mirada respetuosa y de admiración por una cultura en comunión con la naturaleza, un modo de vida convulsivo y cambiante –en vías de extinción– por el avance del hombre blanco.
3. Al igual que sucede con la obra de Catlin en la ilustración, un nombre sobresale en el campo de la fotografía: Edward Sheriff Curtis (1868-1952). Por encargo de John Pierpont Morgan, un financiero amante del coleccionismo y el arte, Curtis inició un vasto estudio sobre los indios norteamericanos. Visitó más de 80 tribus, realizó cerca de 40.000 fotografías y recogió documentos sonoros de cantos y lenguajes tribales. Redactó una historia ilustrada de personajes, tribus, costumbres y pasajes de la cultura indígena, publicada en veinte volúmenes entre 1907 y 1930. La obra, denominada *The North American Indian*, contiene más de 700 fotograbados de gran tamaño. Aunque es un documento único, conviene tener en cuenta que el modo de presentar los retratos estaba sujeto a las convenciones culturales –de herencia pictórica– de la época. La disposición de los personajes, sus vestimentas y actitudes construían escenificaciones de una realidad recreada de nativos no contaminados por la sociedad occidental.
4. Mucho antes de que los propios americanos personificaran su esencia nacional en figuras como el popular Tío Sam, Lady Liberty o la más canónica e institucionalizada Columbia, la visión de América como una deidad había sido utilizada en la época de los primeros descubridores e invasores europeos. Según McClung Fleming (1965) en el artículo reseñado en la bibliografía, esta primitiva diosa o “Reina India”, salvaje y voluptuosa, encarnando a América fue utilizada en la iconografía del arte europeo entre 1575 y 1765 como una más de las representaciones alegóricas femeninas asignadas a cada uno de los cuatro continentes, acompañada ésta de una serie de atributos inspirados en las culturas caribeñas como el armadillo, animal cuyo territorio vital llegaba desde América del Sur hasta adentrarse en los Estados Unidos. El poder del desarrollo colonial británico hizo evolucionar su figura entre 1765 y 1783 hacia una imagen más domesticada, la de la noble “Princesa India”. En la creación de su identidad contribuyó la mitificación de la historia real de Pocahontas, la pequeña de las hijas del jefe Wahunsunacock de la tribu Powhatan. Entre 1783 y 1815 esta “Princesa India” adquirió un tono reivindicativo tras la independencia de los Estados Unidos, asumiendo atributos soberanistas como el águila y la nueva bandera. A partir de ese momento, su figura fue metamorfoseándose de manera gradual, adquiriendo rasgos de deidad clásica griega, confundiendo con la incipiente construcción alegórica encarnada por Columbia y compitiendo en el panteón con personajes patrióticos de origen más humilde y gran calado popular, como Lady Liberty, Brother Jonathan y Tío Sam.
5. Gidley (2001) en “Edward S. Curtis (1868-1952) and the north american indian”.
6. Francis (1992), págs. 171-172.
7. Entre todos ellos destacaron Frederic Remington (1861-1909) y Charles Russell (1864-1926). Russell, nacido en Saint Louis, Missouri y criado en Montana –donde trabajó de vaquero en varios ranchos–, se interesó por retratar la vida de los nativos, con los que estableció una profunda relación de amistad y respeto. Remington, nacido en Canton, New York y afincado toda su vida en el Este, destacó por sus dramáticos retratos del hombre blanco enfrentado a la aventura y a indios a menudo hostiles. Aunque ambos se prodigaron poco como artistas publicitarios, realizaron anuncios para varias compañías: Remington trabajó para los revólveres Smith & Wesson (1903) o las cámaras Kodak (1904), mientras que ilustraciones de Russell de la doma de potros salvajes se utilizaron para promocionar, por ejemplo, los laxantes Heptol Splits (1904).  
A la labor de ambos creadores en definir el mito fronterizo estableciendo una imagen de evocación romántica se le sumaría la de otros autores. La cultura estadounidense, auténtico crisol de inmigrantes, encontró en dos generaciones consecutivas de pintores e ilustradores nacidos entre 1830 y 1880 a los cronistas del auténtico Oeste americano, gran parte de ellos formados artísticamente en el extranjero. En una primera generación destacaron nombres como Albert Bierstadt (1830-1902), Thomas Moran (1837-1926) o Henry François Farny (1847-1916). A los anteriores artistas siguió una segunda generación, con protagonistas como Joseph Henry Sharp (1859-1953), Bert G. Phillips (1868-1956), Ernest T. Blumenshien (1874-1960), Eanger Irving Couse (1866-1936), Carl Schreyvogel (1861-1912), William Robinson Leigh (1866-1955), Frank Tenney Johnson (1874-1939), Edward Borein (1872-1945) o Carl Oskar Borg (1879-1947), entre otros muchos.
8. Los detalles biográficos de William A. Savage están compilados a partir de distintas informaciones. En el libro de Kimel (1997) citado en la bibliografía se incluye una recopilación de artículos de distintas revistas y libros sobre la historia de la compañía de armas Savage, en los que se detallan datos biográficos. También el libro de Brower, Bailey Jr. *Savage*

- pistols*, Mechanicsburg, Pennsylvania, Stackpole Books, 2008, es citado como fuente de varios artículos. Otras fuentes que aportan información adicional son las noticias de prensa “The new State rifle”, *New York Tribune*, 14 de julio de 1896, pág. 13; “Interesting”, *Sunset*, septiembre de 1917, pág. 44; y el artículo “Savage Arms” publicado en 2014 en la página de Oneda County Historical Society, accesible (2015) en <http://www.oneidacountyhistory.org/momentsintime/exploringhistory.asp>. Savage murió el 22 de septiembre de 1938, disparándose en las sienes con un revólver para poner fin al sufrimiento provocado por una larga enfermedad que padecía. La noticia de su muerte fue recogida ampliamente por la prensa de la época, en crónicas que aportan también interesante información biográfica: “A. W. Savage dies by his own pistol”, *The Montreal Gazette*, 23 de septiembre de 1938, pág. 9; “Arthur W. Savage”, *American Rifleman*, noviembre de 1938.
9. “Steel to compete with rubber tires”, *The San Francisco Call*, 9 de abril de 1911, pág. 45; “The rubber trade in San Francisco”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1911, pág. 446; “New tire with metal tread”, *The Automobile*, 9 de abril de 1914.
  10. Una variante posterior del mismo invento fue inscrita a nombre de Arthur John Savage –hijo del fundador de la empresa– el 15 de mayo de 1912 y otorgada el 17 de marzo de 1914, con el número de registro 1,090,169. United States Patent Office.
  11. “Incorporations”, *Southwest Contractor & Manufacturer*, 24 de junio de 1911, pág. 27.
  12. Según las noticias publicadas durante 1911 en la sección “Mills and factories” de la revista *Southwest Contractor & Manufacturer*: 24 de junio, pág. 27; y 29 de julio, pág. 13.
  13. Amero, Richard. “The Spreckels Organ Pavilion in Balboa Park”, San Diego History Center, octubre de 2002. Accesible en [www.sandiegohistory.org/bpbuildings/organ.htm](http://www.sandiegohistory.org/bpbuildings/organ.htm) y [www.balboaparkhistory.net/](http://www.balboaparkhistory.net/)
  14. “The factory on Pacific Coast”, *The Motor World*, 11 de abril de 1912. Tal como se explica en “New incorporations, with authorized capital, etc. 1915”, *The India rubber World*, 1 de enero de 1916, el 10 de noviembre de 1915 se formalizó legalmente la Savage Tire Company con los nuevos socios.
  15. Las fuentes consultadas no establecen una cronología clara. En la noticia de prensa “Savage tire man here playing agency”, *Backersfield Californian*, 26 de agosto de 1913, pág. 16, se explica que “La nueva fábrica abrió sus puertas en octubre de 1912” sin más detalle. En el libro de McGrew (1922) incluido en la bibliografía, págs. 314-315, se explica que “el primer neumático de goma fabricado al oeste de la ciudad de Chicago se terminó el 3 de febrero de 1914 en la fábrica de The Savage Tire Company”; creo que la fecha está equivocada y refiere a un año antes. Por otra parte, en la noticia “San Diego notes”, *The India rubber World*, 1 de junio de 1920, se explica que “The Savage Tire Co. produjo una cubierta neumática perfecta en 1912 en su fábrica de San Diego”.
  16. Así se recoge en las noticias “Home talent for San Diego plant”, *Automobile Topics*, 12 de julio de 1913, y “The Savage Tire Co.”, *The India rubber World*, 1 de septiembre de 1913; , aunque es probable que las cifras no fueran tan elevadas.
  17. “Savage Tire Corporation”, *The India rubber World*, 1 de junio de 1916.
  18. “Savage Tire Co. expansion”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1916; “The Spreckels rubber plantation”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1916; “Savage output increases nearly 100% in two years”, *Touring Topics*, abril de 1917, págs. 20-21.
  19. “Tal como se recoge en las noticias publicadas durante 1920 en la revista *The India Rubber World*: “Southwestern notes”, 1 de marzo, y “San Diego notes”, 1 de junio; y en el libro de McGrew (1922), pág. 314-315 incluido en la bibliografía.
  20. “San Diego notes”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1920; “Spreckels ‘Savage’ still expands”, *Motor West*, 1 de septiembre de 1921, pág. 28.
  21. Según se explica en el informe de Wheatley (1987) incluido en la bibliografía. También se explica en el caso n° 16,859, United States Court of Appeals for the ninth circuit, 1 de octubre de 1960: “The Spreckels Company and the Spreckels Securities Company were owned by the same members of the Spreckels family in the same proportions. The Securities Company owned all the stock of the Savage Tire Company. Prior to 1927 the Tire Company sustained operating losses and in that year its manufacturing operations were discontinued, and until 1930 or 1931 it rented its plant to others” Disponible (2015) en <http://archive.org/stream/govuscourtsca9briefs3246#page/n1104/mode/1up>
  22. Tal como se explica en las noticias publicadas en la revista *The Editor & Publisher*, “H. K. McCann”, 6 de noviembre de 1915; y “Tips for the ad manager”, 13 de mayo de 1916; y en las listas del *Bulletin* n° 3463, New York, American Newspaper Publishers Association, 6 de mayo de 1916.
  23. Según se explica en el informe de Wheatley (1987) incluido en la bibliografía.
  24. “Two Savage Tire men form agency”, *Western Advertising*, octubre de 1919, pág. 39.

25. "With the ad folks", *The Editor & Publisher*, 20 de mayo, 1922; "Royal B. Lee", *Motor West*, 1 de abril de 1922, pág. 27.
26. Tal como explica Hagerthy (2010) y como puede verse en la ficha *Collection of Advertising art done for Foster and Kleiser*. Online Archive of California/California Digital Library, The University of California. y UC Berkeley/Bancroft Library. Catorce diseños e ilustraciones publicitarias realizadas por Maynard Dixon, Maurice Del Mue, Maurice Logan, Joseph Sinel, Adolph Treidler y Harold Von Schmidt. Información accesible en <http://www.oac.cdlib.org/>
27. Lee, Royal B. "Capitalizing the indian in posters", *Western Advertising*, septiembre de 1921, pág. 18.
28. Según explica Hagerthy (2010) en su libro, especialmente en las páginas 122-123.
29. "Little Heap. A new figure in the advertising world", *Greeley Daily Tribune* (Greeley, Colorado), 22 de mayo de 1920, pág. 9.
30. "The Wigwam", *The India rubber World*, 1 de julio de 1920.
31. "Southwestern notes", *The India rubber World*, 1 de octubre de 1920.
32. "Incorporations. Western Advertising Agency", *Southwest Builder & Contractor*, 10 de octubre de 1919, pág. 29; "The Savage Tire Co.", *Western Advertising*, enero de 1921, pág. 67; "Rockey appointed manager", *Western Advertising*, enero de 1922, pág. 69. También se indica ese vínculo en "A directory of advertisers. A geographical segregated list of asvertisers of Western origin, with agency connection indicated", sección de la revista *Western Advertising*, enero de 1922, págs. 110-114. Sobre los directores de la agencia en sus diferentes etapas constan en las ediciones entre 1920-1925 de la publicación anual *San Diego City and County Directory*; San Diego, San Diego Directory Co. Inc.
33. "Auto tire factory locates here", *The Daily Gate City* (Keokuk, Iowa), 12 de mayo de 1915, págs. 1 y 3.
34. "New incorporations", *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1915.
35. "The Standard Four Tire Company", *The Daily Gate City*, 8 de septiembre de 1915, pág. 5.
36. Ibid.
37. The Amazon Rubber Company de Saint Louis fue constituida legalmente el 22 de julio de 1913 bajo las leyes del Estado de Missouri dedicada a la fabricación de artículos de goma para uso sanitario, calzado, botas de goma, ropa impermeabilizada y piezas para la mecánica del automóvil. "New incorporations", *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1913; "Failures, embarrassments, etc." *Shoe & Leather Reporter*, 3 de junio de 1915, pág. 60.
38. "Standard Four Tire Company will build bigger plant here; indorsement given", *The Daily Gate City & Constitution-Democrat* (Keokuk, Iowa), 27 de noviembre de 1917, pág. 5.
39. "Keokuk new industries are visited by directors", *The Daily Gate City & Constitution-Democrat*, 1 de julio de 1916.
40. "Standard Four Tire Company will build bigger plant here; indorsement given", *The Daily Gate City & Constitution-Democrat* (Keokuk, Iowa), 27 de noviembre de 1917, pág. 5; "Farmers and merchants saving banks", *Burlington Gazette* (Burlington, Iowa), 19 de enero de 1918, pág. 5.
41. "Gabeline heads firm", *Burlington Gazette*, 25 de enero de 1919, pág. 8.
42. "Mid-western notes", *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1919, pág. 41.
43. "Trade notes", *The India Rubber World*, 1 de abril de 1919, pág. 380; "Standard Four", *India Rubber Review*, 15 de marzo de 1920.
44. "A dirt farmer plows the tire field", *India Rubber Review*, june 1924, p. 54
45. "The Midwest", *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1923, pág. 384.
46. "Midwest notes", *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1924, pág. 111.
47. "Keokuk industry on pre-depression basis", *The Mason City Globe-Gazette* (Mason City, Iowa), 18 de julio de 1936, pág. 9; "Dryden Co. buys plant", *Automotive Industries*, 1 de enero de 1938, pág. 3; "Dryden Rubber plant is Keokuk's largest industry", *The Daily Gate City & Constitution-Democrat* (Keokuk, Iowa), 3 de julio de 1952, pág. 8; "Henniges Automotive is back", *The Gazzette*, 30 de marzo de 2014; accesible en <http://thegazette.com/>
48. "The Standard Four Tire Co. must increase its capacity", *Burlington Hawk-Eye*, 30 de agosto de 1917.
49. "Standard Four in south", *The Rubber Age & Tire News*, 25 de abril de 1920, pág. 71.
50. "Paintings feature tire campaign", *India Rubber Review*, 15 de julio de 1920, pág. 572; "Miscellaneous Mid-Western notes", *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1920, pág. 752.
51. Ibid.

52. "The rubber trade in Akron", *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1913, pág. 253.
53. "To organize new tire company", *The Automobile*, 23 de enero de 1913, pág. 274.
54. "Akron. Where 20.000 tires are made daily", *The Automobile*, 26 de junio de 1913, pág. 1288.
55. "Special feature oversize cord", *The India Rubber World*, 1 de julio de 1917, pág. 580.
56. Busbey (1925), págs. 313-345; "The rubber trade in Ohio", *The India rubber World*, 1 de septiembre de 1926, pág. 348.
57. "Mohawk firm acquires Beebe Rubber Company", *The Nashua Telegraph* (Nashua, New Hampshire), 17 de diciembre de 1968, pág. 7.
58. Love y Giffels (1999), págs. 193-198.
59. "Danaher to Sell Mohawk Rubber For \$70 Million", *The Washington Post*, 25 de noviembre de 1987.
60. "Company briefs", *The New York Times*, 10 de octubre de 1898; "Mohawk Rubber to boost tire output", *Los Angeles Times*, 9 de agosto de 1990.
61. "Name game: Mohawk line is back again", *Tire Business*, 15 de marzo de 1999.
62. Los diferentes volúmenes y números publicados aparecen registrados en el apartado "Periodicals" de las ediciones entre 1926-1930 de la publicación *Catalogue of Copyright Entries*, Washington, Government Printing Office/Library of Congress Copyright Office.

---

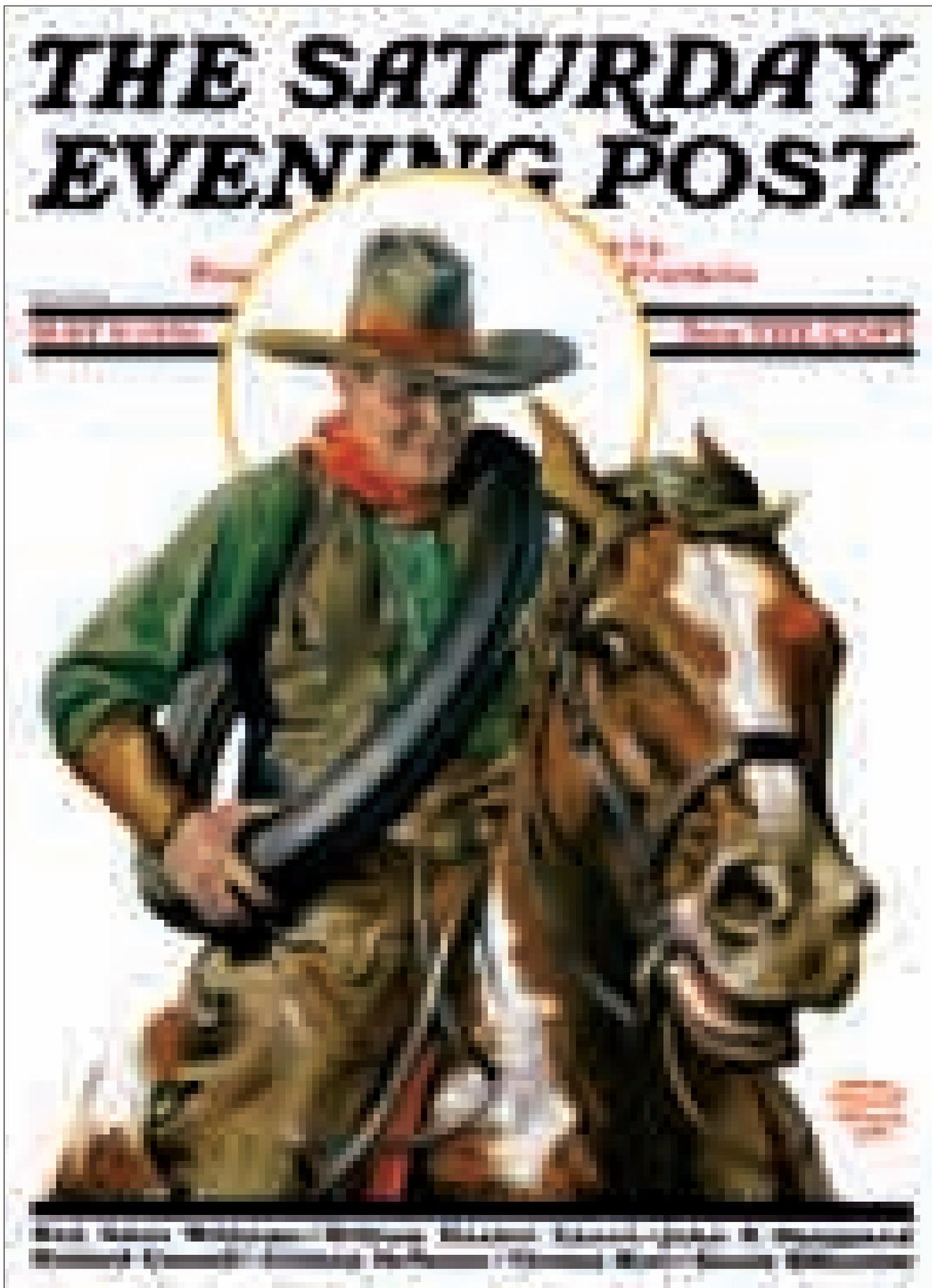
**Nota:** En este capítulo se muestra una imagen de los años veinte de la fábrica de Standard Four Tire Company de Keokuk. Esta fotografía forma parte de una serie de positivados sobre papel originales que cuelgan, enmarcados, en las paredes de un domicilio particular en la población de Keokuk, Iowa, y que han permanecido inéditos hasta ahora. Mi agradecimiento sincero a Tonya Bolz, bibliotecaria de la Keokuk Public Library y miembro de la Keokuk Historical Society, que las localizó y digitalizó ex profeso para contribuir a este trabajo de investigación sobre Standard Four Tire Co.

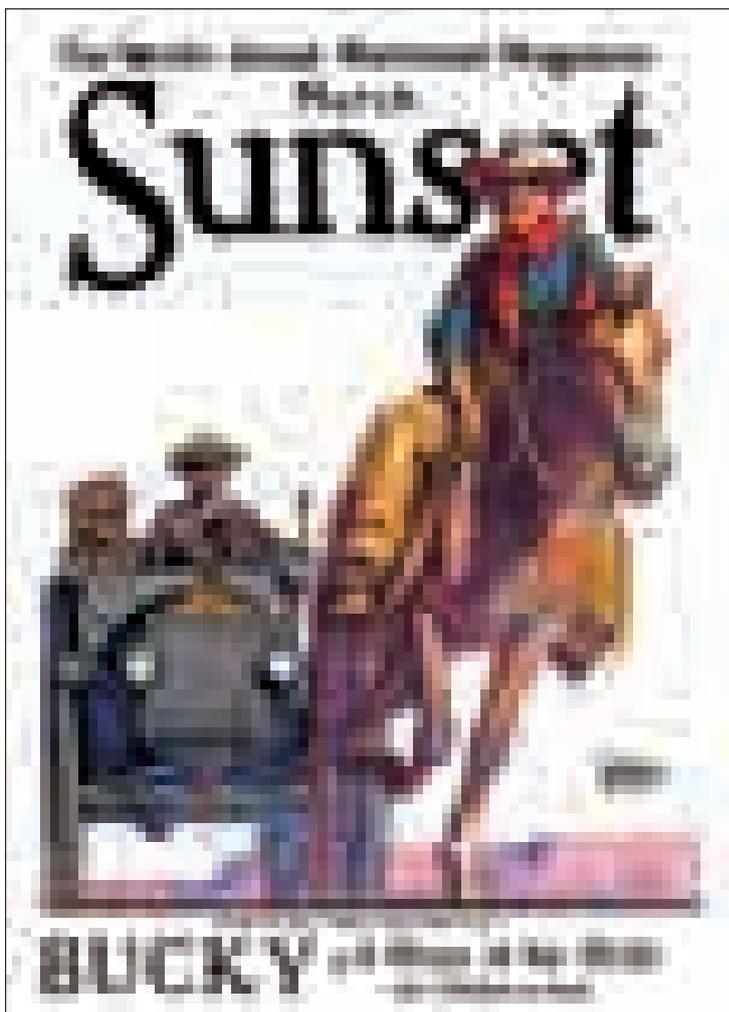
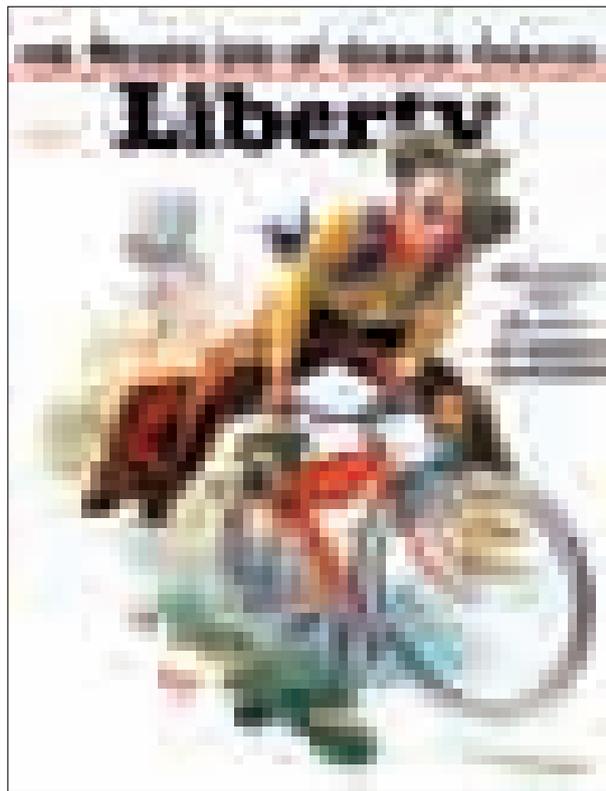
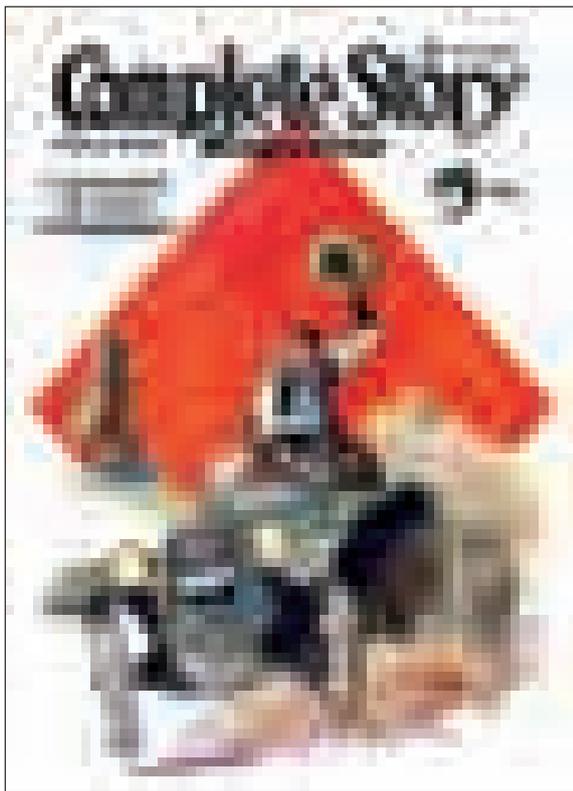
## Bibliografía

- Bryant, Keith L. "The Atchinson, Topeka and Santa Fe Railway and the development of the Taos and Santa Fe art colonies". *Western Historical Quarterly*, n° 94, octubre 1978. Utah State University-Western History Association.
- Busbey, Ralph C. *A Centennial History of Akron 1825-1925*. Akron, Ohio; Summit County Historical Society, 1925, págs. 313-345.
- Charles, Barbara Fahs y Staples, Robert. *Dream of Santa. Haddon Sundblom's Vision*. Alexandria, Staples & Charles, 1992.
- Francis, Daniel. *The Imaginary Indian: The image of the indian in canadian culture*. Vancouver, Arsenal Pulp Press, 1992.
- Gidley, Mick. "Edward S. Curtis (1868-1952) and the north american indian", *Journal of American Studies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001. Accesible (2015) en <http://memory.loc.gov:8081/ammem/award98/ienhtml/essay1.html>
- Hagerty, Donald J. *Desert Dreams: The art and life of Maynard Dixon*. Layton, Utah, Gibbs Smith, 1998.
- Hagerty, Donald J. "Maynard Dixon and a changing West, 1917-1935". *Montana: The Magazine of Western History*, verano del 2001. Montana Historical Society Press.
- Hagerty, Donald J. "Meeting Mr. Hearst's deadlines: The newspaper and magazine illustrations of Maynard Dixon". *California State Library Foundation Bulletin*, n° 86, 2007. California State Library Foundation.

- Kimel, Jay. *Savage & Stevens arms collectors history*. Portland, Oregon, Corey/Stevens Pub, 1997.
- Love, Steve y Giffels, David. *Wheels of fortune: the story of rubber in Akron*. Akron, Ohio, University of Akron Press, 1999.
- McClung Fleming, E. “The american image as indian princess, 1765-1783”. *Winterthur Portfolio*, Vol. 2. Chicago, University of Chicago Press, 1965.
- McGrew, Clarence Alan. *City of San Diego and San Diego County, vol. II*. Chicago/New York, The American Historical Society, 1922, págs. 314-315.
- Rydell, Robert W. y Kroes, Rob. *Buffalo Bill in Bologna. The Americanization of the World, 1869-1922*. Chicago, The University of Chicago Press, 2005.
- Wheatley, Kathleen. *Savage Tire Factory (Aztec Brewing Company). Photographs written historical and descriptive data*. Philadelphia, Pennsylvania. Historic American Engineering Record; Mid-Atlantic Regional Office; National Park Service; US Department of the Interior; septiembre de 1987. Accesible en <http://lcweb2.loc.gov/master/pnp/habshaer/ca/ca1500/ca1554/data/ca1554data.pdf>
- Yagoda, Ben. *Will Rogers: A Biography*. Oklahoma, University of Oklahoma Press, 2000.
- “Drawing the western frontier. The James E. Taylor album”. Exposición del National Museum of Natural History-Smithsonian Institution, 2003. <http://anthropology.si.edu/naa/exhibits/taylor/taylor.htm>
- *Origins. The female form as allegory*. Ensayo sobre la representación iconográfica de América, recogido en el sitio web de American Studies at the University of Virginia. <http://xroads.virginia.edu/~CAP/LIBERTY/origins.html>.







#### **HERRADURA POR NEUMÁTICO: EL FIN DE UNA ÉPOCA.**

Las ilustraciones de portada de las distintas cabeceras mostradas en esta doble página, publicadas entre 1922 y 1924, retratan el fin de una época. Conquistadas ya las fronteras del Oeste –los indios confinados en reservas– y con el pleno desarrollo del ferrocarril y el automóvil, parece que la era de los caballos y sus jinetes, las carretas y los carromatos, se desvanece al tiempo que se afianza el mito romántico del *Far West*. El cowboy que recorría las llanuras galopando en su montura hacia horizontes de aventura dejaría paso al conductor moderno que pilota su vehículo siguiendo las carreteras que surcan el paisaje. En la página contigua, la portada de la revista *The Saturday Evening Post* resume con un cierto tono irónico –pues atribuye al caballo actitudes humanas– estos argumentos. La mirada de reojo del cuadrúpedo, llena de inquietud, está dirigida hacia el neumático que porta el jinete, pues anuncia la sustitución de la herradura y el caballo por el neumático y el automóvil.

1. Portada de la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 8 de mayo de 1926. Ilustración firmada por Edgar Franklin Wittmack (1894-1956).
2. Portada de la colección de novelas populares *Complete Story Magazine*, en el número publicado el 25 de diciembre de 1924. Ilustración de Harry Thomas Fisk (1887-1974)
3. Portada de la revista *Liberty*, 29 de julio de 1933. Obra de Charles Hargens, Jr. (1893-1997).
4. Portada de la revista mensual *Sunset*, marzo de 1922. Firmada por el artista californiano Judson Lewis Starr (1890-1960).



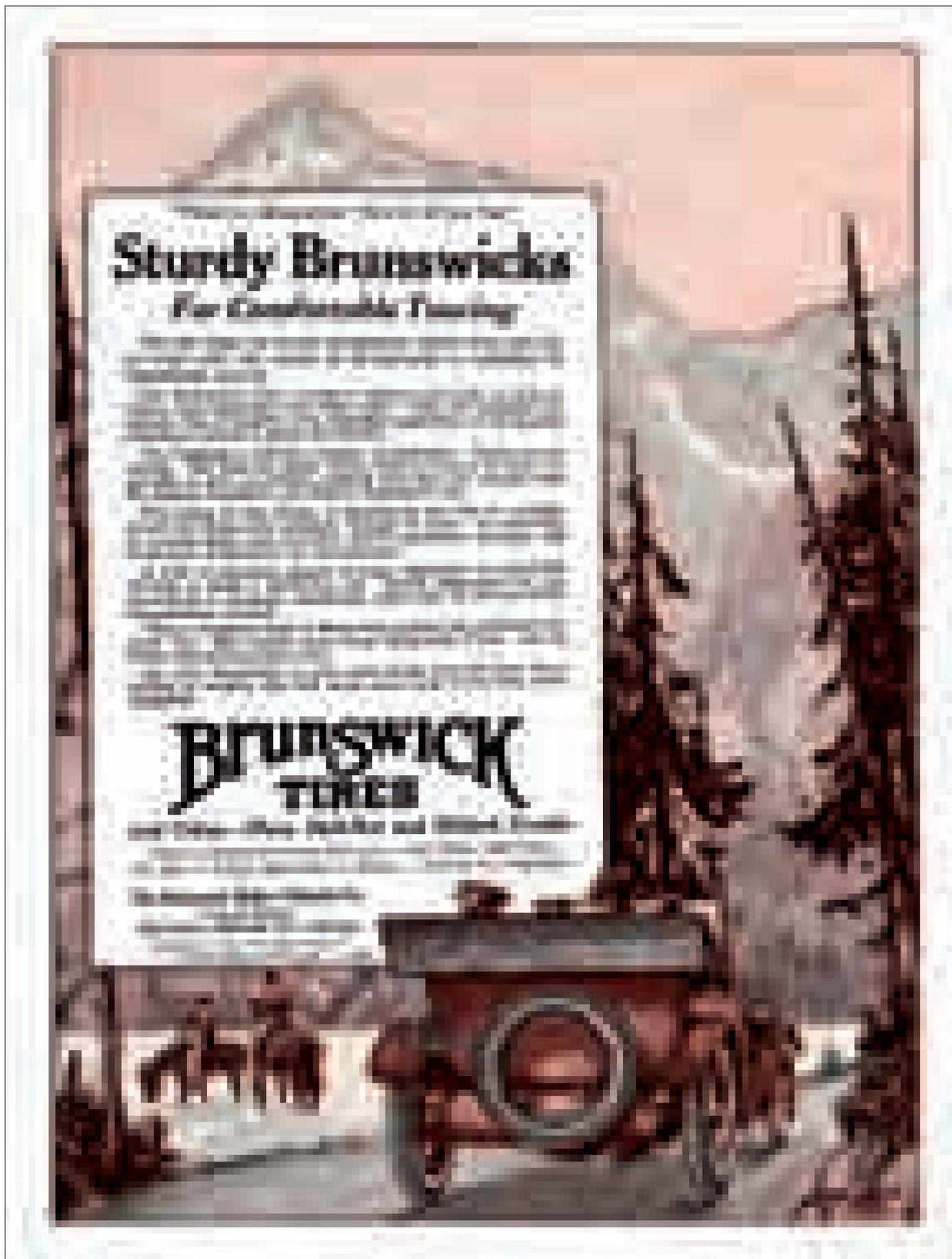
#### PAISAJE CON INDIOS.

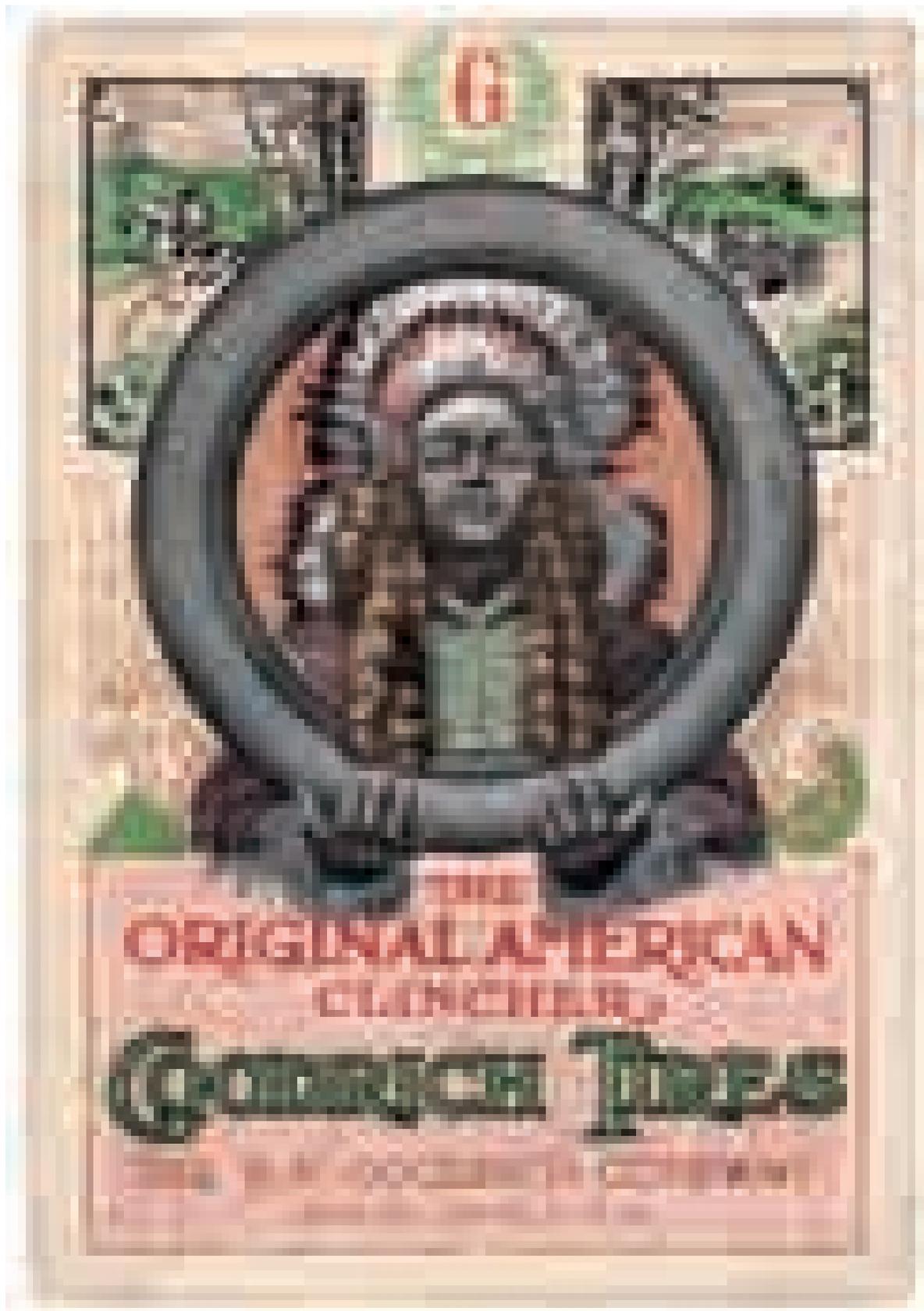
Los parajes naturales de las reservas constituían un destino turístico accesible a través de las carreteras. Los nativos eran vistos como un elemento exótico más del paisaje, junto a la espectacular orografía o la fauna y flora salvaje. Los anuncios de coches y de neumáticos solían enfrentar imágenes contrapuestas, reflejo de una realidad que coexistía: el avance imparable de la modernidad con sus cambios y un modo de vida ancestral, detenido en el tiempo; la supremacía del civilizado sobre el salvaje; el agreste e inaccesible paisaje y las nuevas carreteras que lo surcaban; el caballo y el automóvil. Los dos ejemplos mostrados en esta página son anuncios de los neumáticos G & J, una compañía integrada en la poderosa United States Rubber Co., y es comprensible que reproduzcan ilustraciones casi idénticas.

En la página contigua, un anuncio de The Brunswick-Balke-Collender Co. utilizó la misma imagen como fondo para componer su anuncio.

5. Tarjetón promocional de G&J con papel secante en el dorso, 1916.
6. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Hardware Age*, 17 de abril de 1919.
7. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Motor Age*, 6 de noviembre de 1919. Firmado por el ilustrador francés afincado en California Marcel Olis (1899-1953).

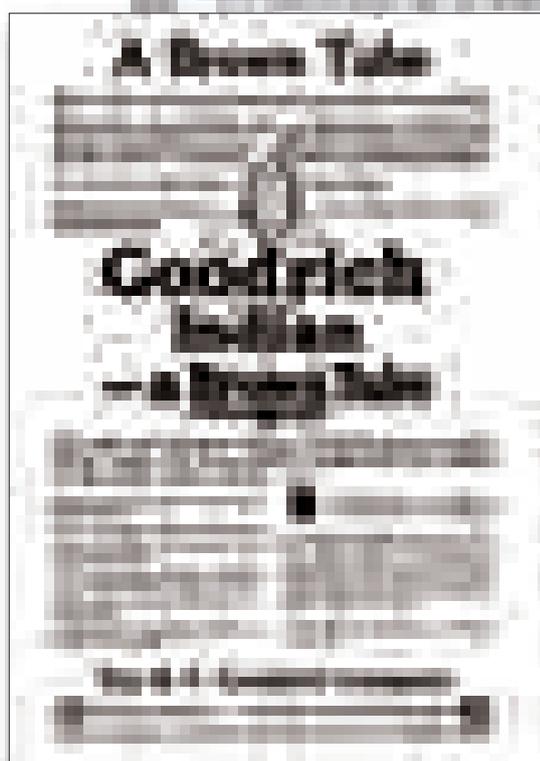






**EQUIPAMIENTO ORIGINAL.** En el tarjetón promocional mostrado sobre estas líneas, un Jefe indio sujeta un neumático a modo de marco circular; en un lado un indio primitivo cabalga sobre un caballo, en el otro un conductor y sus pasajeros a bordo de un moderno vehículo se alejan por la carretera. El mensaje reivindica el carácter pionero de BFGoodrich: al igual que los indios son los habitantes primigenios de América, los neumáticos “clincher” de Goodrich son también pioneros... y genuinamente americanos.

**8.** Tarjetón con publicidad de Goodrich y papel secante en el reverso, 1905.



#### **CÁMARAS NEUMÁTICAS DE PIEL MARRÓN.**

En los ejemplos de esta página, se presentan las cámaras neumáticas de aire Goodrich "Indian Tube" de color marrón, pensadas para automóviles, llamadas así –según se especifica en el texto–, en homenaje a los nativos [de piel morena] que recolectaban el caucho. Lo curioso es que estos anuncios retrataban a los indios norteamericanos, no los nativos propios de países sudamericanos, como Brasil, donde estaban estas plantaciones.

**9.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Automobile Trade Journal*, diciembre de 1913.

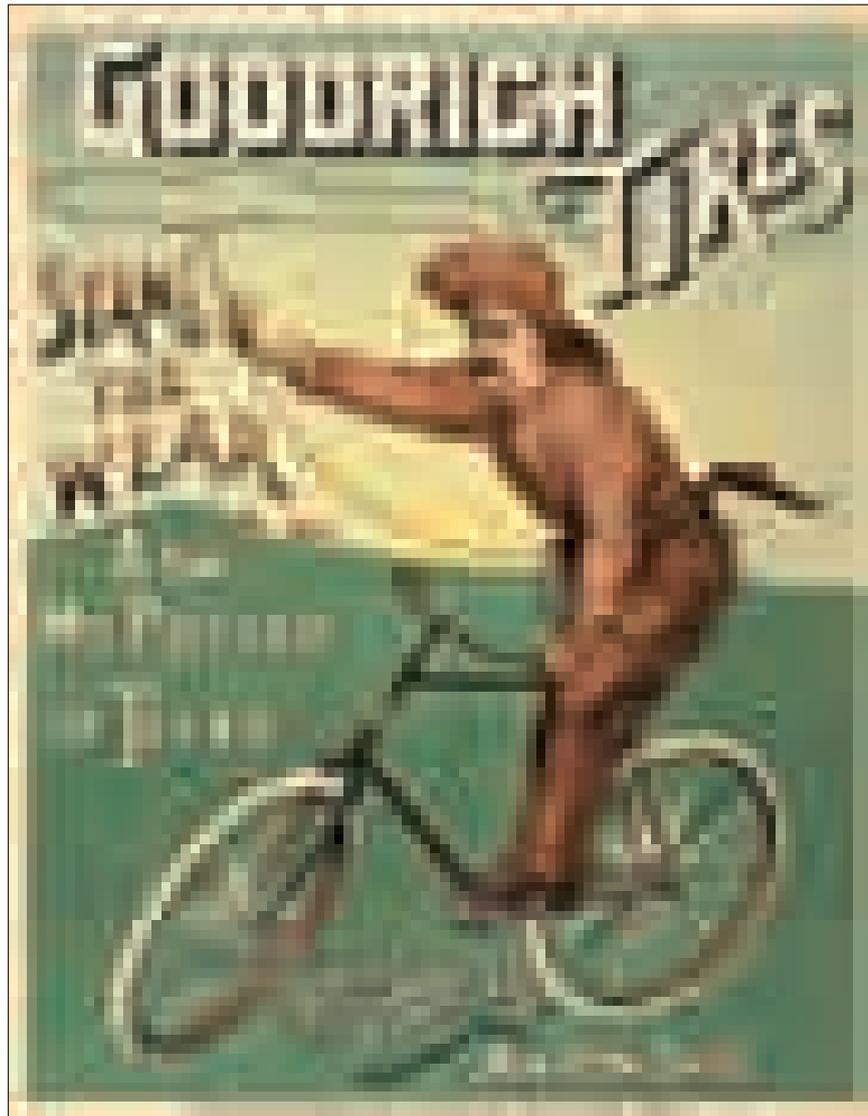
**10.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor World*, 19 de febrero de 1914.

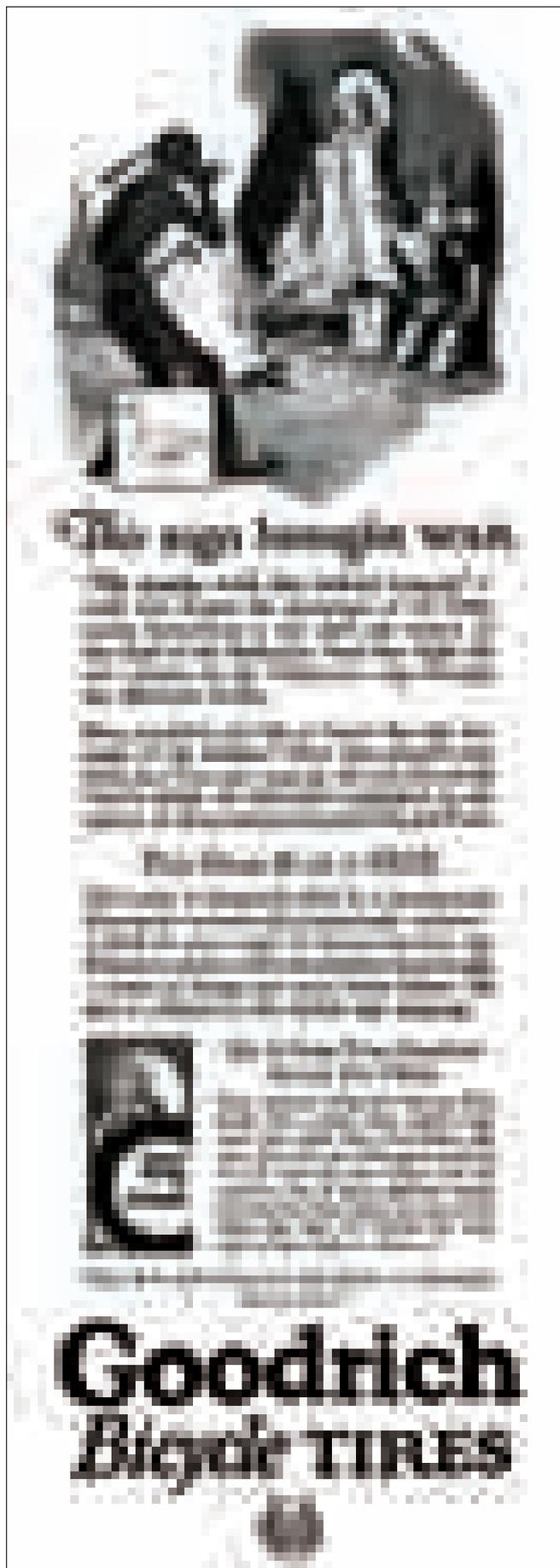
**RESES Y BISONTES.**

Mientras las manadas de bisonte americano eran diezmadas de las praderas en paralelo al avance del ferrocarril, los grandes rebaños de reses de los ganaderos se extendían por el territorio del Oeste. En el cartel junto a estas líneas, el caballo de un vaquero es sustituido por una bicicleta calzada con neumáticos de BFGoodrich. Bajo estas líneas, el poderoso bisonte salvaje es utilizado como símbolo de fortaleza de los neumáticos de automóvil fabricados por la empresa Star Rubber Co. con el mejor "caucho salvaje" [en contraposición al emergente uso del caucho sintético].

**11.** Cartel litográfico.

Medidas: 55 x 72 cm, c. 1895.

**12.** Tarjetón promocional de los neumáticos "Star", c. 1928.



**Goodrich**  
**Big G Tires**



#### MANUALES DE USO.

La organización Boy Scouts of America (BSA) se fundó en 1910 basándose en las premisas ideológicas y la estructura militar de la institución inglesa original creada dos años antes. Una de las aportaciones propias fue la incorporación de la sabiduría de los indios, sus técnicas de rastreo, caza y supervivencia aplicadas en la convivencia diaria con la naturaleza. También el conocimiento del lenguaje de signos de los nativos norteamericanos –el escrito y el corporal–, eran parte básica de su formación, tal y como se recoge ya en el primer manual *The Boy Scout Handbook* editado en 1910-11 por la BSA. Las principales revistas para jóvenes como *American Boy* –fundada en 1889 y publicada hasta 1941–, *The Youth's Companion* –absorbida por la anterior en 1929–, o *Boy's Life* –fundada en 1911 y adquirida por BSA un año después–, comulgaban con los principios del escultismo y eran lugares propicios para los anunciantes que buscaban el público masculino juvenil. La firma BFGoodrich utilizó esta conexión para promocionar –utilizando la imagen del indio americano– los neumáticos para bicicletas y el calzado deportivo .

**13 y 14.** Anuncio de los neumáticos de bicicleta Goodrich aparecido en la revista *The American Boy*, c. 1915 y detalle de la cubierta del folleto promocional.

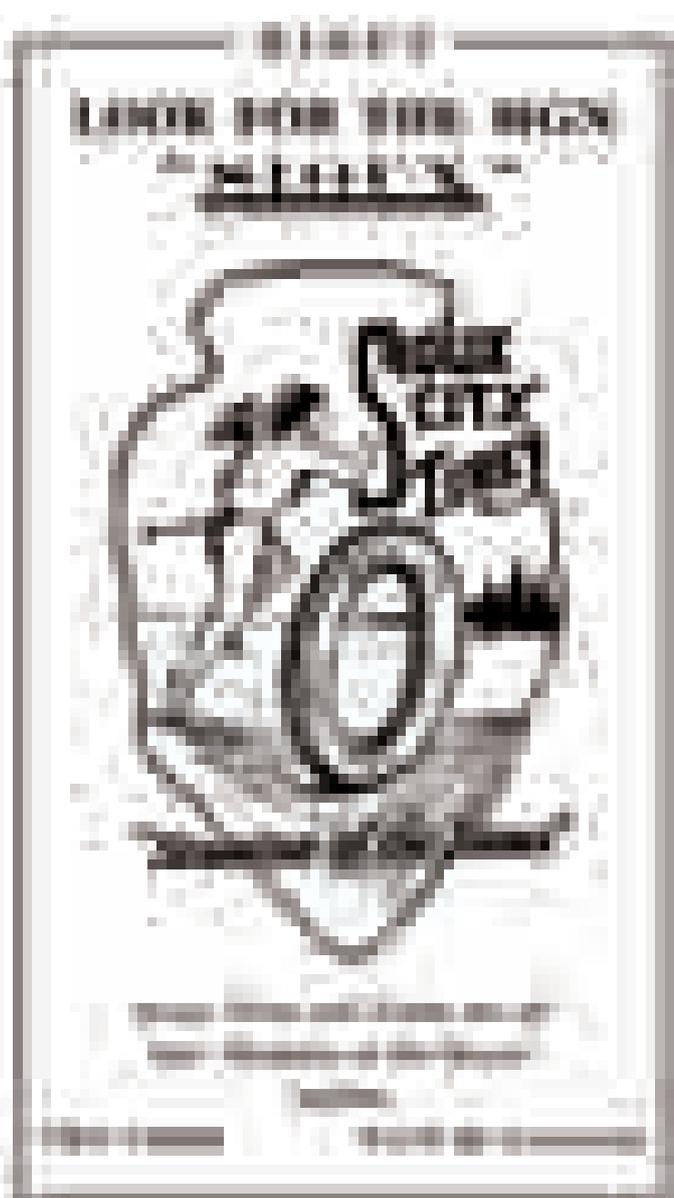


**EXPLORANDO EL CAMINO.** En el anuncio sobre estas líneas se comparan las cualidades físicas y atléticas de un nativo calzado con mocasines y desplazándose con soltura en su medio natural con la fuerza, la resistencia y el vigor propio de los neumáticos de United States. En la página contigua, los anuncios de distintas compañías recurrían a la misma imagen del incansable corredor indio.

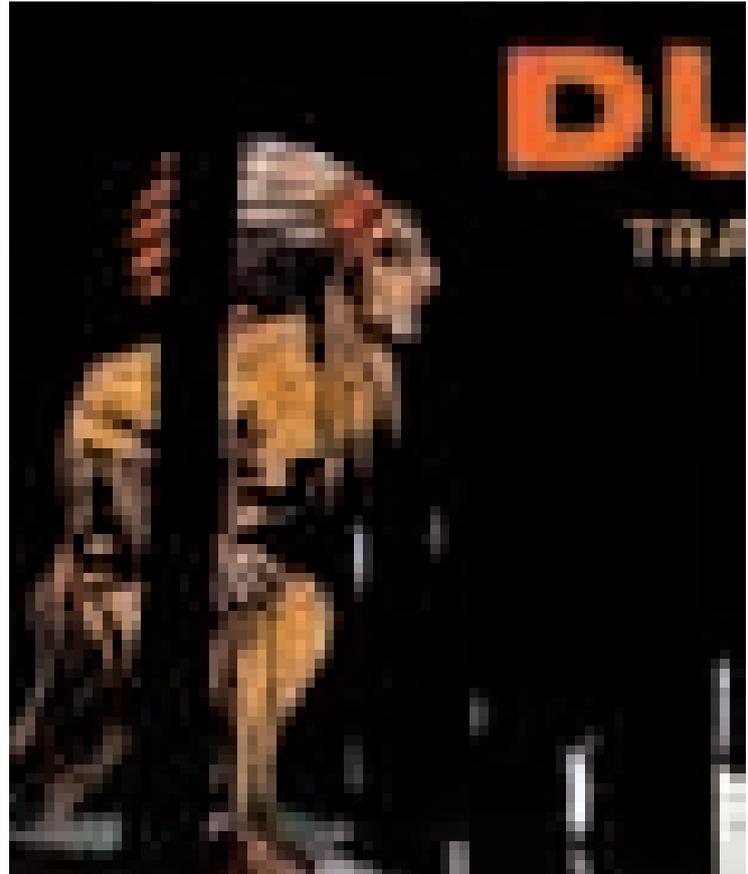
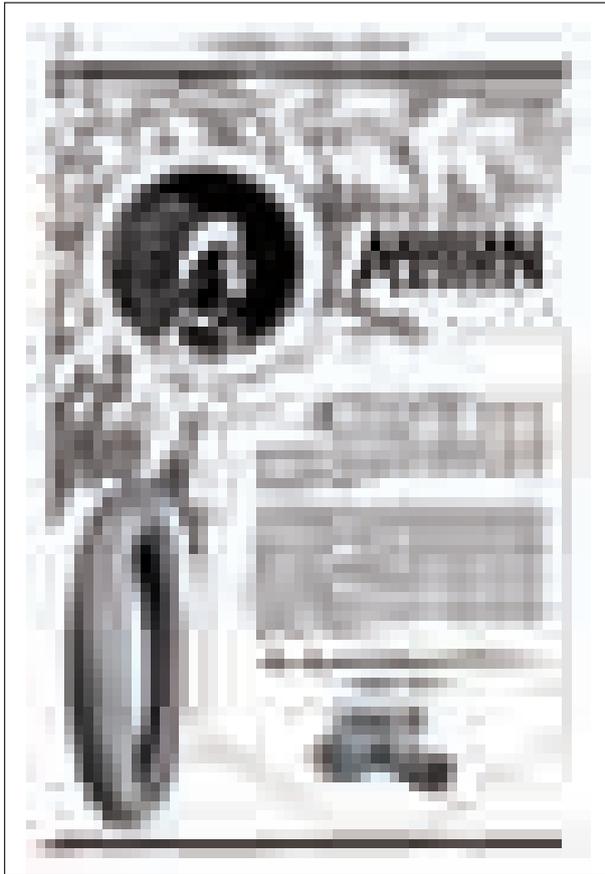
**15.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 22 de diciembre de 1917.

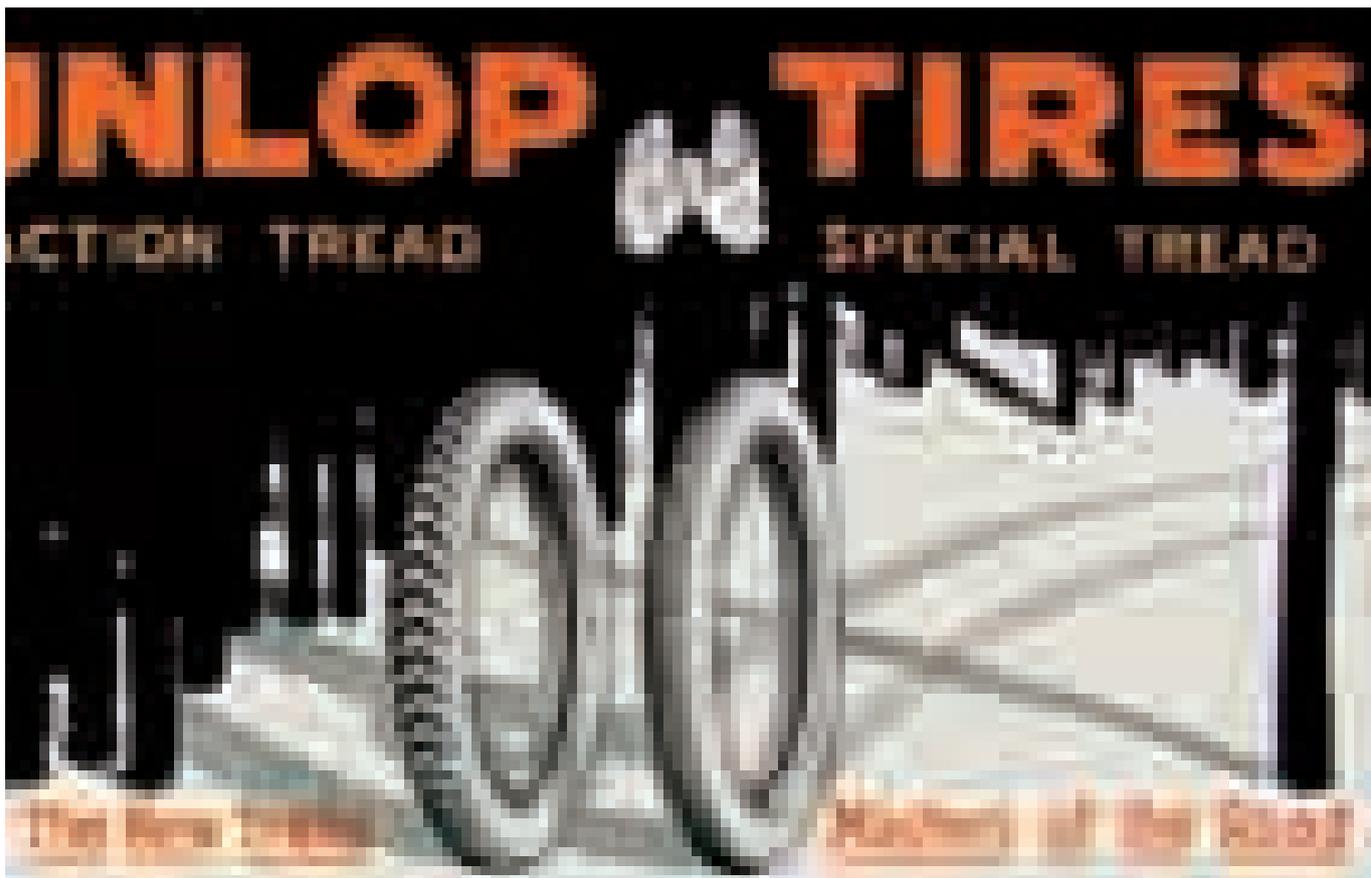
# SIoux Tires

RESTAURACION DE LA HISTORIA DE LOS SIoux



- 16 y 17.** Emblema de los neumáticos "Sioux Tires" conteniendo el símbolo del indio y el lema corporativo "la resistencia de los sioux", y detalle de una página de un folleto promocional del fabricante de cubiertas y cámaras neumáticas Sioux City Tire & Mfg. Co., 1922.
- 18.** Anuncio de Marlboro Cotton Mills de McColl, South Carolina, fabricante de napas textiles de algodón para fabricar cubiertas neumáticas de automóvil, publicado a página entera en la revista especializada *India Rubber Review*, 1925.
- 19.** Anuncio de los neumáticos Black Hawk Tire & Rubber Co. de Des Moines, Iowa, publicado en *The Tire Rate Book*, enero de 1921.





#### SIGUIENDO EL RASTRO

En esta doble página, diversos anuncios que utilizaron imágenes de exploradores y rastreadores. Junto a estas líneas, la campaña de los neumáticos “Portage” retrataba a los primeros colonos que se adentraron por tierras inhóspitas en busca de los mejores asentamientos. Iban guiados por exploradores y tramperos y acompañados por experimentados porteadores indios habituados al terreno. El nombre de la firma Portage, significa “transporte por tierra, ruta de transporte” o “transportar, portear”, y el texto publicitario loaba el trabajo de apoyo de esos hombres: “Nuestros antepasados confiaron diariamente sus vidas a los esforzados y fiables hombres del bosque durante los difíciles viajes por las rutas fronterizas. Hoy en día el confort y seguridad del viajero dependen de la fortaleza y el vigor de los neumáticos de su vehículo”.

**20.** (página contigua) Anuncio de los neumáticos fabricados por The American Rubber & Tire Co. de Akron, Ohio, publicado a página entera en la revista *Automobile Trade Journal*, enero de 1920.

**21.** Reproducción del cartel de neumáticos Dunlop adaptado a valla publicitaria o *billboard*. Publicada en 1918-19 en el catálogo promocional de la imprenta litográfica Edwards & Deutsch Lithographing Co. con sedes en Chicago y Milwaukee.

**22, 23 y 24.** Serie de anuncios de la misma campaña de los neumáticos fabricados por la empresa Portage Tire & Rubber Co. de Akron, publicados a página entera respectivamente en las revistas *Mundsey's Magazine*, 1920; *The Tire Rate Book*, abril de 1921; *India Rubber Review*, 15 de agosto de 1920.



#### LA FIRMA DE FIRESTONE.

En el anuncio sobre estas líneas se equipara la confianza depositada en un nombre [Firestone] con la confianza y seguridad que la firma de los colonos norteamericanos, estampada en distintos tratados, transmitía a los originales habitantes de esas tierras en cumplimiento de los compromisos acordados (sic).

Junto a estas líneas, cómodamente sentados en su automóvil, un grupo de turistas transita por una difícil carretera mientras siguen las indicaciones de un vaquero, habituado a recorrerla a lomos de su caballo. La dureza de esos caminos no detienen a los aventureros motorizados. Tal como se argumenta en el texto:

“Donde sea que usted viaje, se encuentra en el buen camino cuando su coche lleva neumáticos Firestone. Los turistas inteligentes aprecian los neumáticos Firestone, pues son fiables, fabricados para utilizarse para circular rápidamente en todas las condiciones. Fabricados para resistir carreteras abruptas y climatologías severas. Fabricados para resistir el deterioro –del conductor y del coche– provocado por la conducción difícil”.

**25.** Anuncio publicado a doble página en la revista *The Country Gentleman*, 14 de julio de 1917. Firmado Jeff Grant.

**26.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The National Geographic*, septiembre de 1916.





**PIONEROS DEL OESTE (NORTE)AMERICANO.** En el año 1919 se creó la división canadiense de Firestone Tire & Rubber Company en Hamilton, Ontario, y se construyó una fábrica que produciría su primer neumático en 1922. En 1925 Firestone lanzó una campaña publicitaria homenajeando a personajes históricos con nombre propio, descubridores de territorios vírgenes que se adentraron en el Oeste estadounidense y en las tierras del Norte del país, colindantes con Canadá. Los anuncios especificaban la existencia de factorías de Firestone en Akron y Ontario. Arriba, el trampero Daniel Boone con su característica gorra de piel de mapache. Sobre estas líneas, en el anuncio de la izquierda, una reconstrucción de la epopeya de Meriwether Lewis y William Clark que, comandando una expedición financiada gubernamentalmente, lograrían, por primera vez, atravesar el país, llegar a la Costa del Pacífico y regresar con valiosa información de todo tipo, destacando la de utilidad cartográfica. En el anuncio de la derecha, un grupo de indios vigila el barco del navegante inglés Henry Hudson que, en sus viajes de 1909 y 1910, recorrió la bahía que hoy lleva su nombre.

**27.** Anuncio publicado a doble página en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 2 de julio de 1925.

**28.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, febrero de 1925.

**29.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The American Magazine*, 1925.



### VAQUEROS EN ACCIÓN.

En el anuncio sobre estas líneas, de la firma Hood Rubber, dos rudos cowboys apoyados en la valla del rancho admiran las cualidades de un gigantesco neumático; sus prestaciones de kilometraje le avalan. Junto a estas líneas, el anuncio de Ajax Rubber Co., fabricante de los neumáticos "Ajax", expone las ventajas de pertenecer a su red comercial: tal como un experto vaquero maneja el lazo para capturar las reses, los dueños de los negocios independientes tienen en sus manos no dejar pasar esta oportunidad.

**30.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 13 de agosto de 1927. Ilustración de Samuel Joseph Brown (1907-1994).

**31.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor World*, 2 de enero de 1918.





**A LOMOS DE UN AUTOMÓVIL.** El anuncio mostrado sobre estas líneas reproduce una vez más la metáfora que equipara al jinete y su montura con el coche y su conductor. Como en un rodeo, el domador se emplea a fondo con un caballo salvaje, un auténtico test de resistencia para valorar sus posibilidades de adaptación a la dura vida rural del *Far West*; es una prueba que también deben superar los neumáticos fabricados por la Mansfield Tire & Rubber de Mansfield, Ohio, fundada en 1912.

**32.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 29 de mayo de 26.





### DEJANDO PASO AL PROGRESO.

Newell Convers Wyeth (1882-1945) realizó dos colaboraciones para la publicidad de los neumáticos de la Fisk Rubber Co. de Chicopee Falls, Massachusetts. La primera ilustración retrataba a los nativos de un indeterminado territorio haciendo de porteadores del caucho recolectado y curado en su embarque con destino a las industrias del sector. La segunda, mostrada en esta doble página, presentaba a unos indios desplazándose en cuyo camino se cruzaba un automóvil, en otra representación del contraste entre culturas. El óleo original de Wyeth, de dimensiones aproximadas 180 x 80 cm, se halla conservado en el Joslyn Art Museum de Omaha, Nebraska.

**33.** (página contigua) Anuncio publicado a doble página y a dos tintas –negro y rojo–, en la revista generalista *The Saturday evening Post*, 24 de mayo de 1919.

**34 y 35.** Anuncio publicado a página entera y a todo color en la revista *Country Life*, mayo de 1919; y ampliación de la ilustración mostrada a doble página.

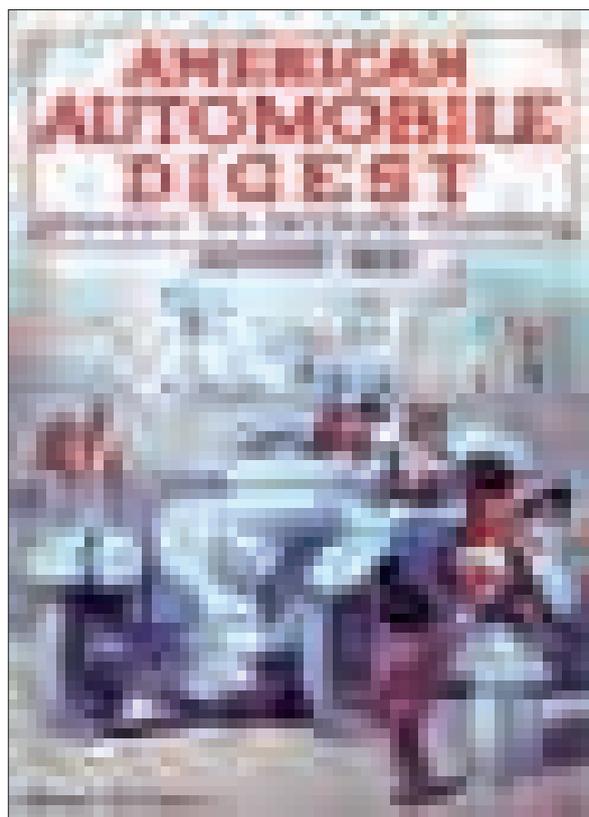
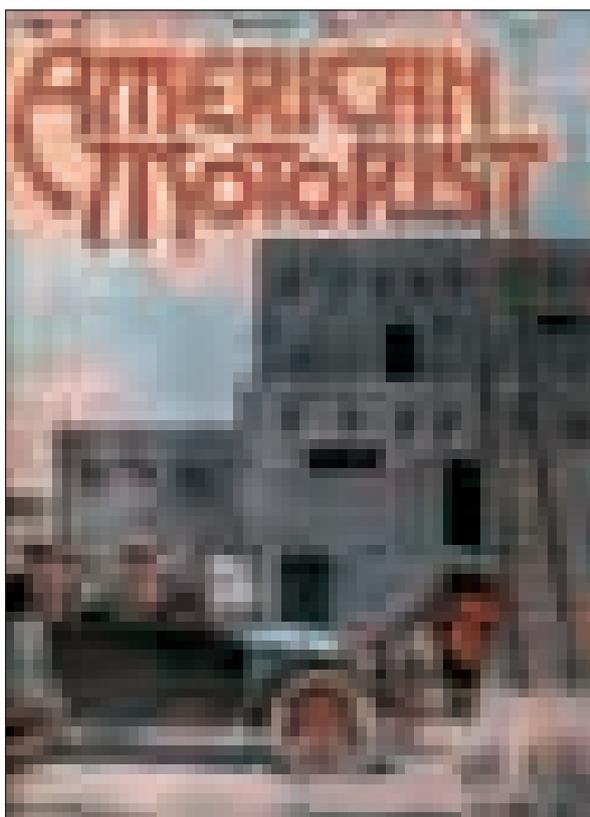


# P A C K A R D



**THE** PACKARD CAR is known as the "Rolling Castle" because of its solid construction and its ability to withstand the roughest roads. It is a car that is built to last, and it is a car that is built to be a part of your life. The Packard is a car that is built to be a part of your life, and it is a car that is built to last. The Packard is a car that is built to be a part of your life, and it is a car that is built to last.

Ask the man who owns one



**VISITA A LOS POBLADOS.** Dentro de la pintura y la ilustración del género *western*, uno de los temas más frequentados era el de los turistas visitando lugares ‘pintorescos’ como las misiones o los poblados indígenas de los Estados limítrofes del sur del país. El automóvil con el que viajaban y las cámaras fotográficas que portaban agudizaban el contraste entre dos mundos bien distintos.

**36.** (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 11 de agosto de 1921.

**37.** Anuncio a doble página en *The Saturday Evening Post*, 28 de agosto de 1926. Firmado por Harold Von Schmit (1893-1982).

**38.** Portada de la revista *American Motorist*, febrero de 1915. **39.** Portada de la revista *American Automobile Digest*, agosto de 1918.

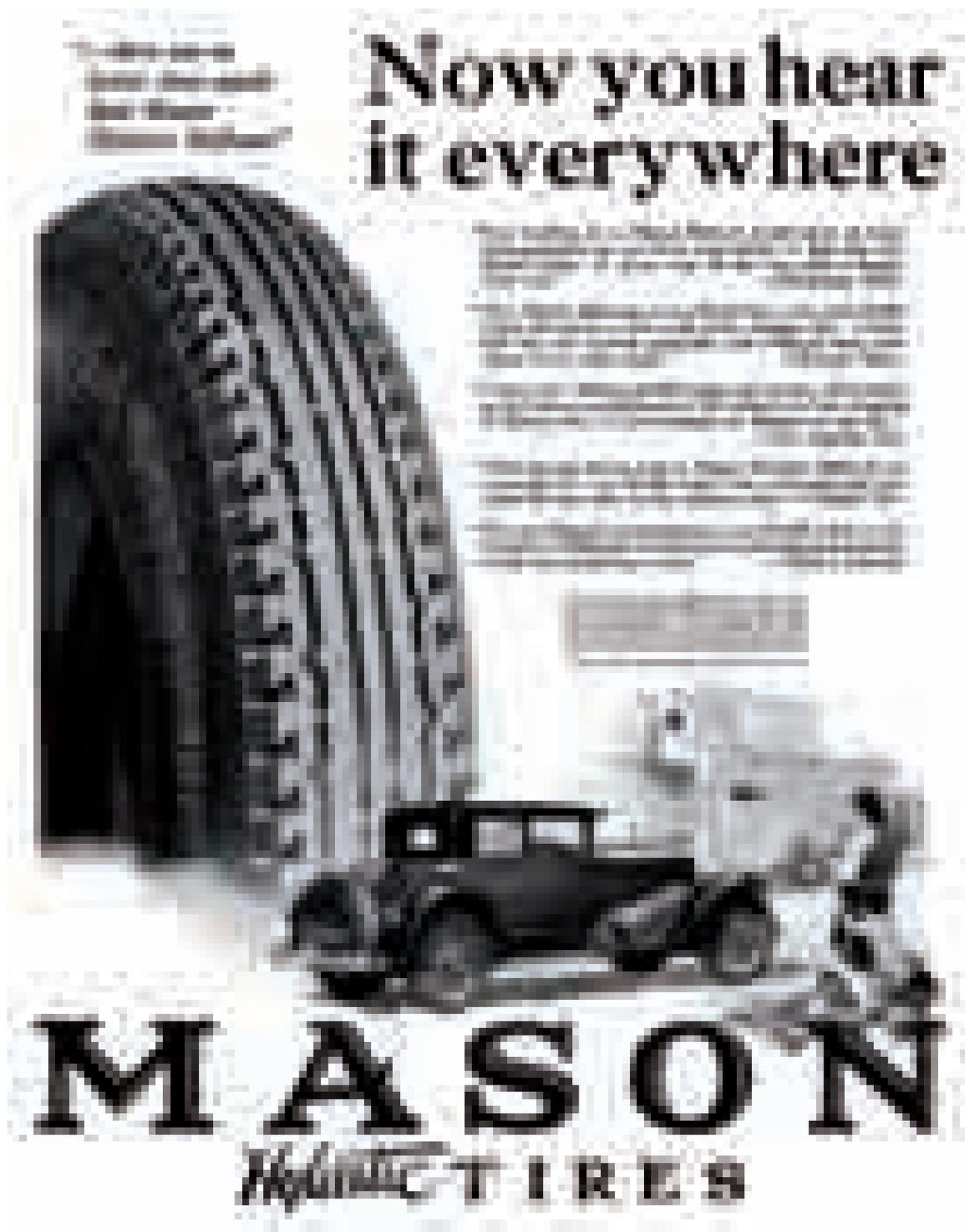


**COCHES Y NEUMÁTICOS.** Sobre estas líneas, el anuncio nos muestra una mujer comprando cerámica indígena en una aldea, mientras la esperan en su Chevrolet. Bajo estas líneas, la escena retrata a una pareja paseando por las calles de un pueblo mejicano tras un largo viaje –“desde Maine hasta Nuevo Méjico” explica el texto– en su coche equipado con neumáticos “Seiberling”.

**40.** Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 28 de septiembre de 1929. Firmado por Frederick Kimball Mizen (1888-1964).

**41.** Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 30 de junio de 1928. Firmado por Haddon Hubbard Sundblom (1899-1976).





**LARGAS DISTANCIAS.** Sobre estas líneas, uno de los anuncios de la campaña publicitaria en prensa de 1926 de los neumáticos Mason "Hylastic", fabricados por Mansfield Tire & Rubber Company. En la escena retratada, una pareja circula en automóvil por las carreteras del suroeste del país atravesando una aldea india, en cuyas calles se sitúan unos puestos de venta de artesanía local. El sentido de esta ilustración hay que buscarlo en el texto del anuncio que recoge los testimonios de usuarios explicando las buenas prestaciones que los neumáticos ofrecieron en sus largos viajes, como larga es la distancia que separa los distintos territorios del país.

**42.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 20 de agosto de 1927.



### LA AMISTAD DEL NEUMÁTICO.

Sobre estas líneas, uno de los anuncios de la serie "The peregrination of the Pecks" ilustrada por Peter Helck, en la que se narra el largo viaje en automóvil del neoyorquino Jim Pecks y su familia con destino a San Francisco. En esta ocasión, se detienen en un poblado de New Mexico, donde auxilian a otro conductor ofreciéndole su neumático "Kelly-Springfield" de recambio. Ellos no lo han utilizado hasta ahora... ¡y no lo echarán en falta durante el resto de viaje! Junto a estas líneas, un anuncio de los neumáticos de Mansfield Tire & Rubber de Mansfield, Ohio. En la escena, acompañada del eslogan "Making friends" un matrimonio visita un poblado indio; mientras los adultos conversan con una familia nativa, sus respectivos hijos traban amistad.

**43.** Anuncio publicado a página entera en la revista *House & Garden*, 1925. Firmado: Peter Helck.

**44.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 2 de octubre de 1926. Firmado por el ilustrador de Detroit Harry W. Slater.





Advertisement for General Tires featuring a family and a driver in a vintage car, surrounded by a cowboy on horseback in a desert landscape. The car is prominently featured with large General tires. Below the illustration is a large, bold 'GENERAL TIRE' logo.

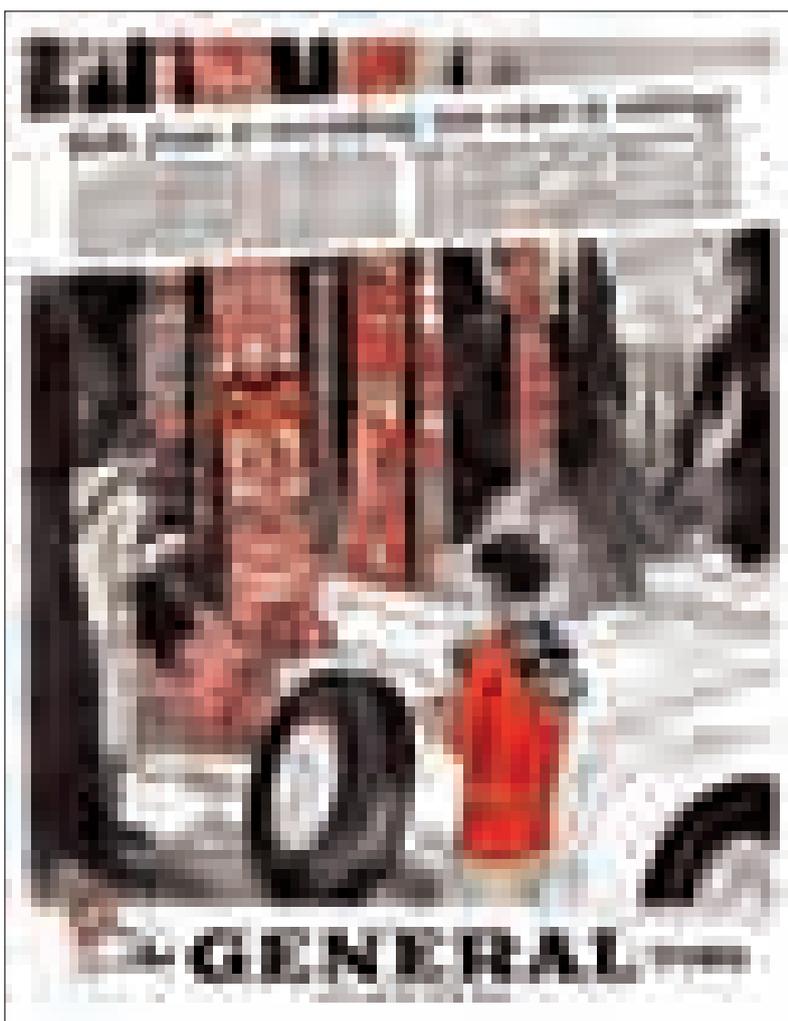
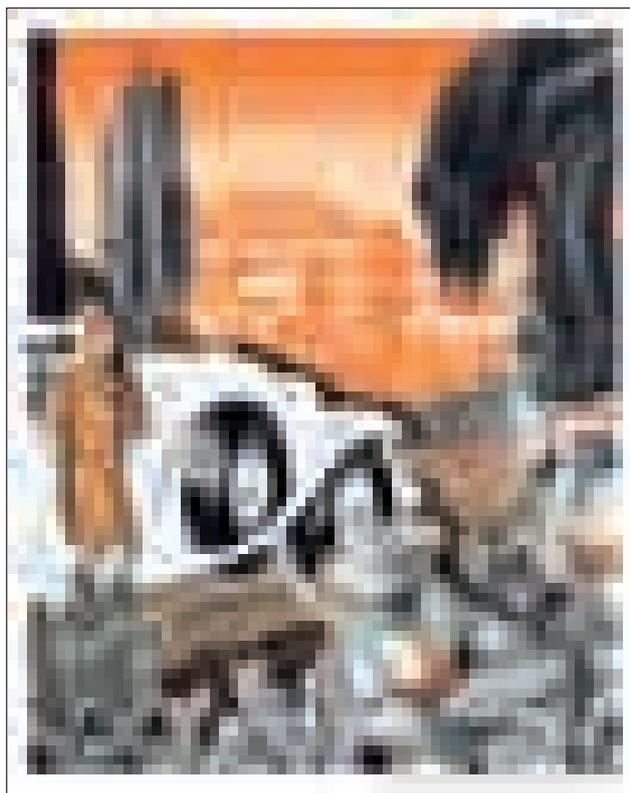
**PANORÁMICAS.** Una familia y su chófer, a bordo del automóvil calzado con neumáticos “General” y armados con prismáticos, conversan con unos vaqueros a caballo, que les indican las mejores vistas del paisaje y la ruta a seguir. La ilustración del anuncio es obra del artista Frederic K. Mizen, que trabajó intensamente en las campañas de The General Tire & Rubber Co. de Akron.

**45.** Anuncio publicado a página entera en la revista de viajes *The National Geographic*, 1926. Firmado: Frederic K. Mizen.



**SATISFACCIÓN GENERAL.** En el ejemplo mostrado sobre estas líneas, un Jefe indio montado en su caballo saluda a una pareja de turistas que, viajando en su automóvil, se adentran en una reserva. El texto de anuncio comienza con la siguiente frase: “Tan auténtico como los indios en su amistad, General Tire se ganará y retendrá su confianza para siempre (...)”. La ilustración es obra del artista neozelandés afincado en New York, Kenneth Morrin Ballantyne (1885-1961) que realizó el resto de los anuncios de esta campaña, en una larga serie en la que podemos ver un coche calzado con neumáticos General en lejanos parajes como los Alpes suizos, frente al Coliseo de Roma, en la capital francesa, junto a un molino en Holanda o en el Polo Norte saludando a los esquimales.

**46.** Anuncio publicado a página entera en revista, mayo de 1920. Ilustración de Kenneth Morrin Ballantyne.



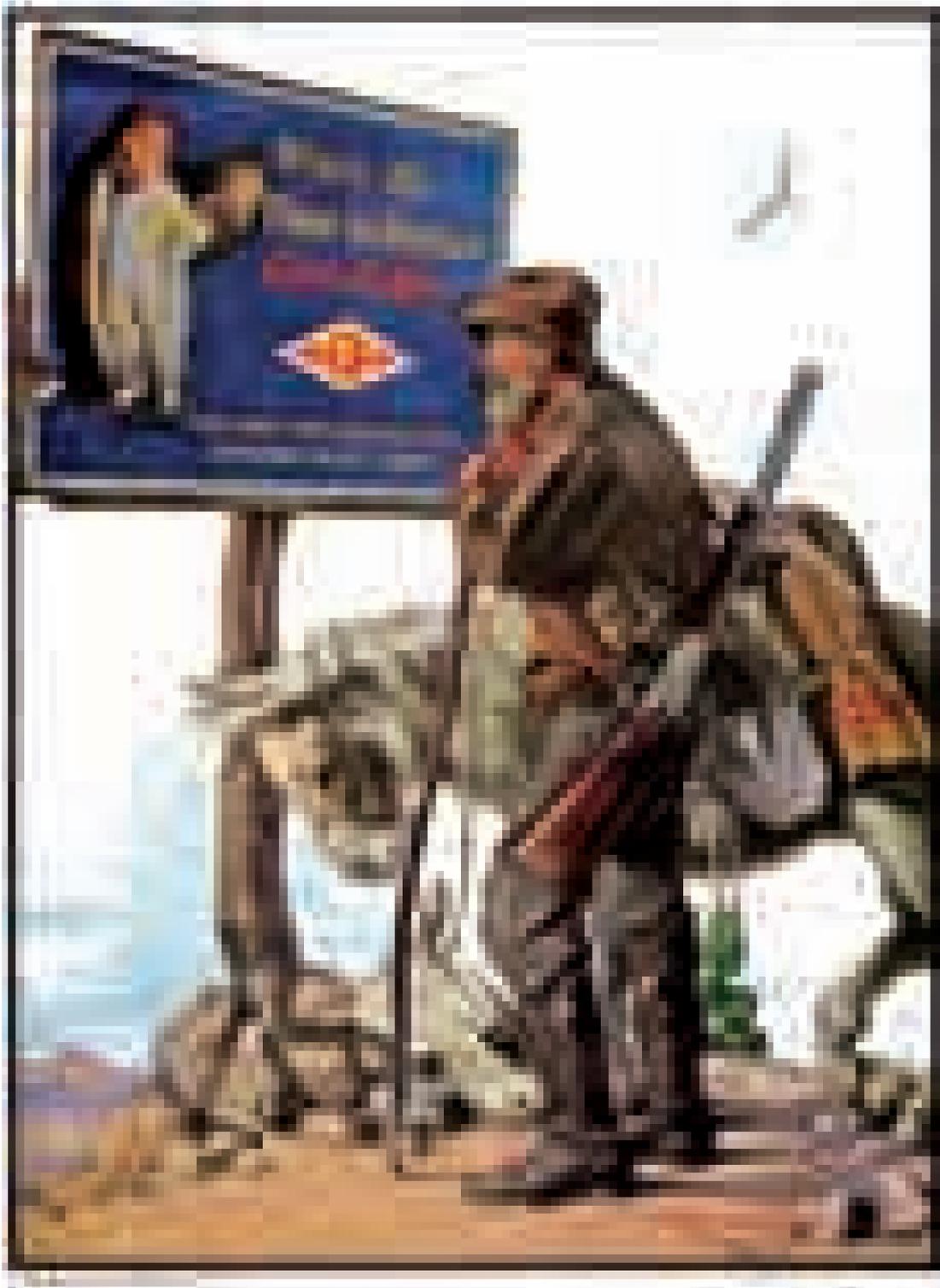
#### TRES INSTANTÁNEAS.

El pintor e ilustrador Walter Charles Klett (1897-1966) trabajó intensamente ilustrando los anuncios de los neumáticos fabricados y comercializados por The General Tire & Rubber Co. en las campañas de prensa entre los años 1928-1929. En esta página, tres muestras de su arte: en el primero, un grupo de turistas visita el Gran Cañón del Colorado; en el segundo, un lujoso automóvil se detiene junto a un grupo de mejicanos que recolectan higos chumbos; en el tercero, una pareja hace un alto en su viaje para fotografiar un conjunto de tótems rituales. En los tres ejemplos los monocromos neumáticos "General" destacan sobre el color blanco uniforme de un automóvil y el fondo tintado del paisaje

**47.** Anuncio en la revista *Liberty*, 8 de junio de 1929. Firmado: Walter Klett.

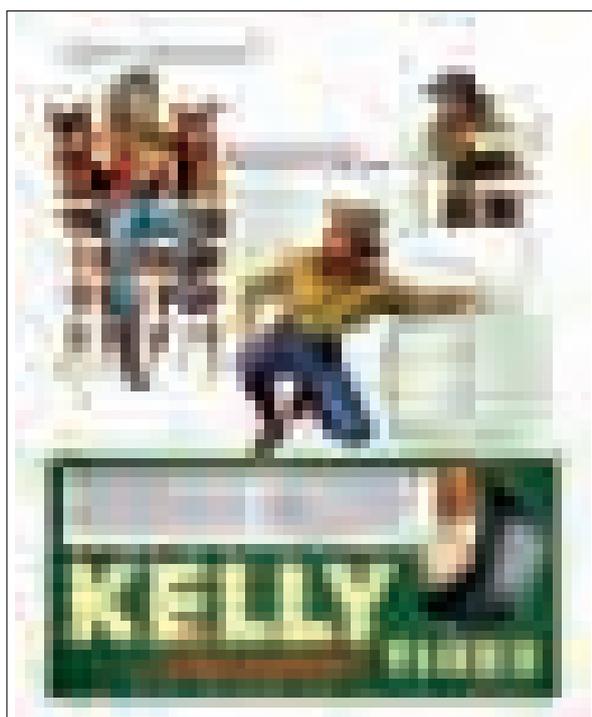
**48.** Ilustración de un anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 25 de mayo de 1929. Firmado: Walter Klett.

**49.** Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 29 de septiembre de 1928. Firmado: Walter Klett.



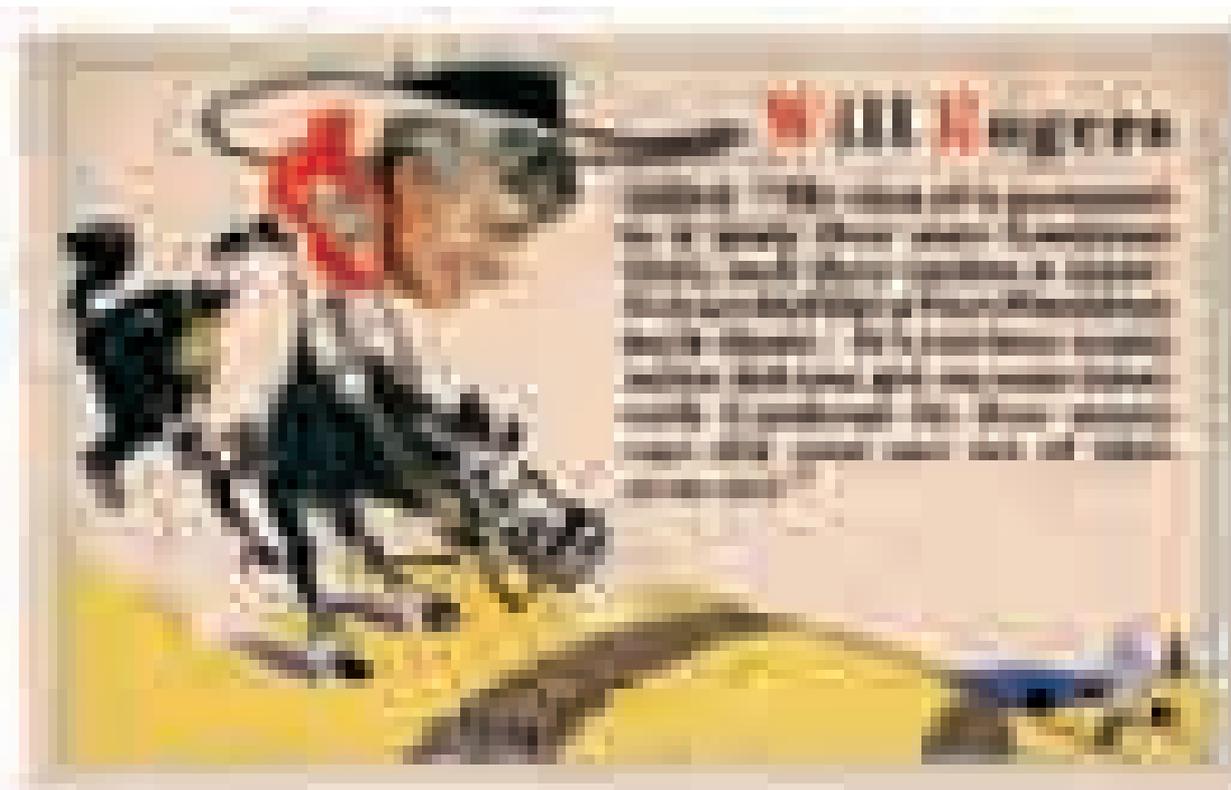
**PICO, PALA... Y RIFLE.** En el anuncio sobre estas líneas un buscador de oro armado con un rifle duda en adentrarse en terreno peligroso y desértico. En el cielo vemos la silueta de un buitre planeando y sobre el árido suelo pedregoso la calavera de una res y un punzante cactus. Mientras su burro agacha la cabeza en señal de cansancio, mira de reojo el cartel de publicidad de neumáticos Fisk con el famoso lema "It's Time to Re-Tire" [es tiempo de retirarse]. El descubrimiento del metal precioso en la California de 1848 movilizó a más de 300.000 hombres, mujeres y niños entre los que habían unos 40.000 mineros. En aquellos años California era un territorio mejicano militarmente ocupado por los Estados Unidos, por lo que las leyes civiles eran laxas o inexistentes fuera de las grandes ciudades. El oro era propiedad del primero que lo encontrara, y las disputas por las propiedades y los yacimientos tenían a menudo un final violento. También proliferaron los enfrentamientos entre los nativos y los prospectores, mineros y especuladores; no sólo los expulsaron de sus territorios naturales de caza y pesca sino que, ante la resistencia, fueron masacrados pueblos enteros.

**50.** Anuncio publicado en la revista *Theatre Magazine*, junio de 1924. Firmado Walter Beach Humphrey (1892-1966).



**EN EL COCHE FAMILIAR.** Diferentes familias protagonizan estos anuncios de la compañía de neumáticos Kelly-Springfield. En el primero –uno más de la serie *The Peregrination of the Pecks*, ilustrada por Peter Helck– el joven Jim practica el arte del lazo instruido por un experto cowboy; se encuentran de paso por el Gran Cañón del Colorado. En el segundo, con un texto publicitario en forma de poema y una ilustración firmada por Justin C. Gruelle (1889-1978), una niña se despide desde su coche del *cowboy* y su caballo con los que se han cruzado. En el tercero, obra de Slayton Underhill (1913-2002) –que ilustró los anuncios de Kelly entre 1944-1948–, un matrimonio de rancheros dialoga ante la mirada de su hijo. La mujer, sujetando dos potros, exclama: “¿Has visto alguna vez un par de purasangres más hermosos?”; el marido replica: “¡Podrías decir lo mismo si te refirieras a estos dos resistentes neumáticos Kelly!. Por último, un vaquero da indicaciones a la conductora de una “ranchera” familiar. La escena está firmada por Robert “Bob” Childress (1915-1983) que colaboró en una campaña de Kelly-Springfield a principios de los años cincuenta.

**51.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 30 de mayo de 1925. Firmado Peter Helck. **52.** Anuncio en un libreto teatral, 1924. **53 y 54.** Anuncios en *The Saturday Evening Post*, 24 de febrero de 1945 y 16 de septiembre de 1950.

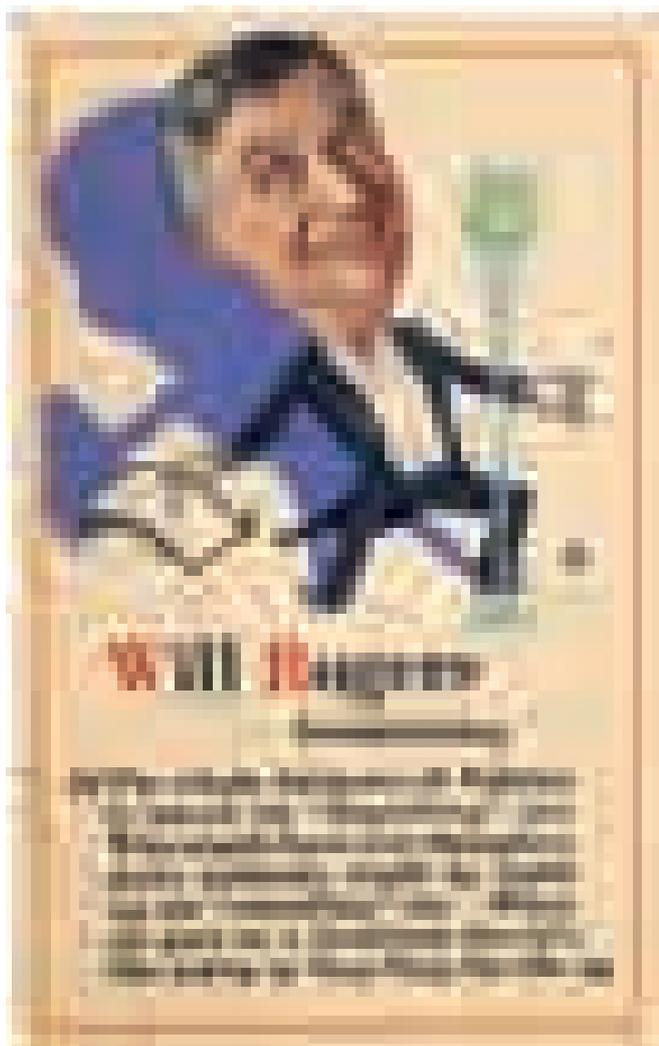


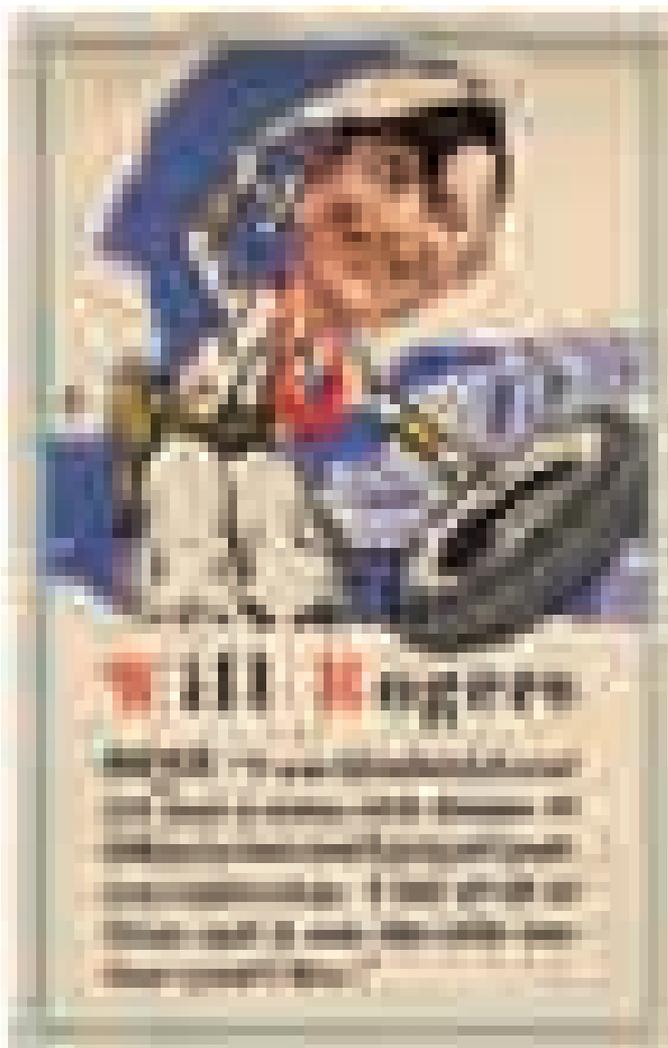
#### CHEROKEE KID.

En esta doble página, cuatro ejemplos de la serie de cartas postales promocionales editadas por Goodyear para anunciar sus neumáticos, con Will Rogers (1897-1935) como protagonista. La vida de Rogers encarna la metamorfosis del rudo cowboy del lejano Oeste en un mitificado icono moderno. Nacido en Oklahoma, de familia con sangre cherokee, Rogers fue un auténtico vaquero y trabajó en numerosos ranchos dónde desarrolló sus habilidades como jinete y adquirió maestría en el uso del lazo. Estas cualidades le llevaron a trabajar en espectáculos circenses y en el vodevil, en cuyas actuaciones intercalaba monólogos humorísticos que pronto le reportaron fama. En 1918 inició una carrera como actor –participó en 71 películas–, compaginándola con su faceta como comentarista de prensa en una columna semanal –entre 1922 y 1935– y su afortunada incursión en la radio. Fruto de esa fama mediática, Will Rogers y su característico flequillo rebelde protagonizaron campañas para productos como el tabaco Bull Durham o los neumáticos Goodyear.

**55-58.** Ejemplos de cartas postales de la serie editada para promocionar los neumáticos Goodyear, 1929.

**59.** Retrato promocional de Will Rogers, c.1905.



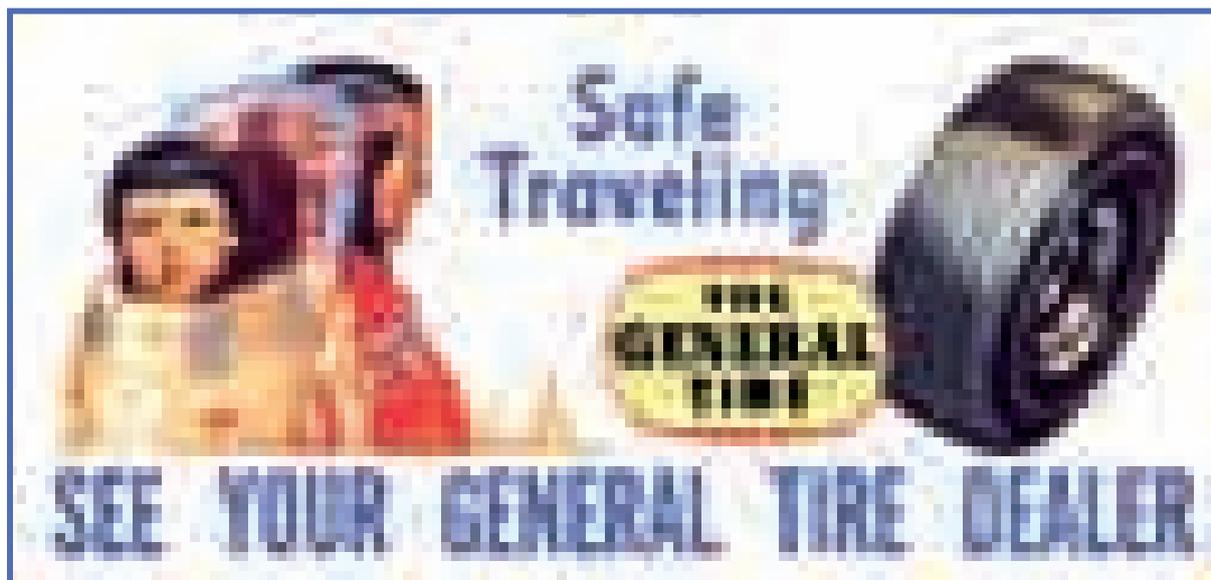




**General Air Treads** were made from  
strongest material for longest life  
in the roughest use.

General Air Treads were made from the strongest material for longest life in the roughest use. They are made from the strongest material for longest life in the roughest use.

**GENERAL** MADE IN U.S.A.



**FOLCLORE GENERAL.** En esta doble página se muestran anuncios de los años 1930-1950 de los neumáticos fabricados por The General Tire & Rubber Company de Akron, Ohio. La conquista del indomable y lejano –ya en el tiempo– Oeste, convertido ya en un mito incorporado a la memoria colectiva de la cultura popular, dejó paso a la recreación continuada de sus protagonistas. En el primer ejemplo una mujer india carga a su hijo en la espalda, un modo de transporte tan seguro como circular sobre “General”. En el segundo, un cowboy toca la guitarra junto a su chica, seguramente interpretando una balada *country* –o *country-western*, como se la denominó en sus orígenes–, un tipo de música surgido en los años veinte en áreas rurales del sur, fruto de la fusión del *blues* y la música espiritual negra con la herencia folclórica propia de los inmigrantes europeos. En el tercer ejemplo, dos elegantes amazonas observan la doma de caballos salvajes junto a un rudo vaquero. Por último, una pareja impecablemente vestida a la moda, en un anuncio ilustrado con fotografía; en el texto del vértice inferior derecho se lee: “Sombrero de John Frederics; zapatos de J&J Slater”.

**60.** (página contigua) Anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 11 de agosto de 1934. Ilustración sin firmar.

**61.** Valla publicitaria, 1951. Ilustración de Charles Winfield Miller (1922- 1995) para la agencia Sundblom, Johnston & White.

**62.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 11 de mayo de 1946.

**63.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Newsweek*, 3 de septiembre de 1951.



**CABALLOS Y NEUMÁTICOS.** A mediados de los años treinta venció la hegemonía de la ilustración en la publicidad estadounidense; en adelante la imagen fotográfica tomaría, en gran medida, el relevo. La fotografía –como el cine y la televisión– ofrecía una representación revestida de veracidad y credibilidad, más cercana a la realidad, cualidades por las que apostaron las agencias y los anunciantes de productos tecnológicos como los neumáticos. Las dos imágenes del anuncio de la gama de neumáticos “Silvertown” son un reflejo de esa tendencia. En éste una chica dialoga con un cowboy en apuros: “Cuando tratas con caballos, seguro que pones tu marca en los mejores del corral. Aplica el mismo criterio cuando trates con neumáticos, pásate a Goodrich”.

**64.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *Life*, 4 de agosto de 1941.

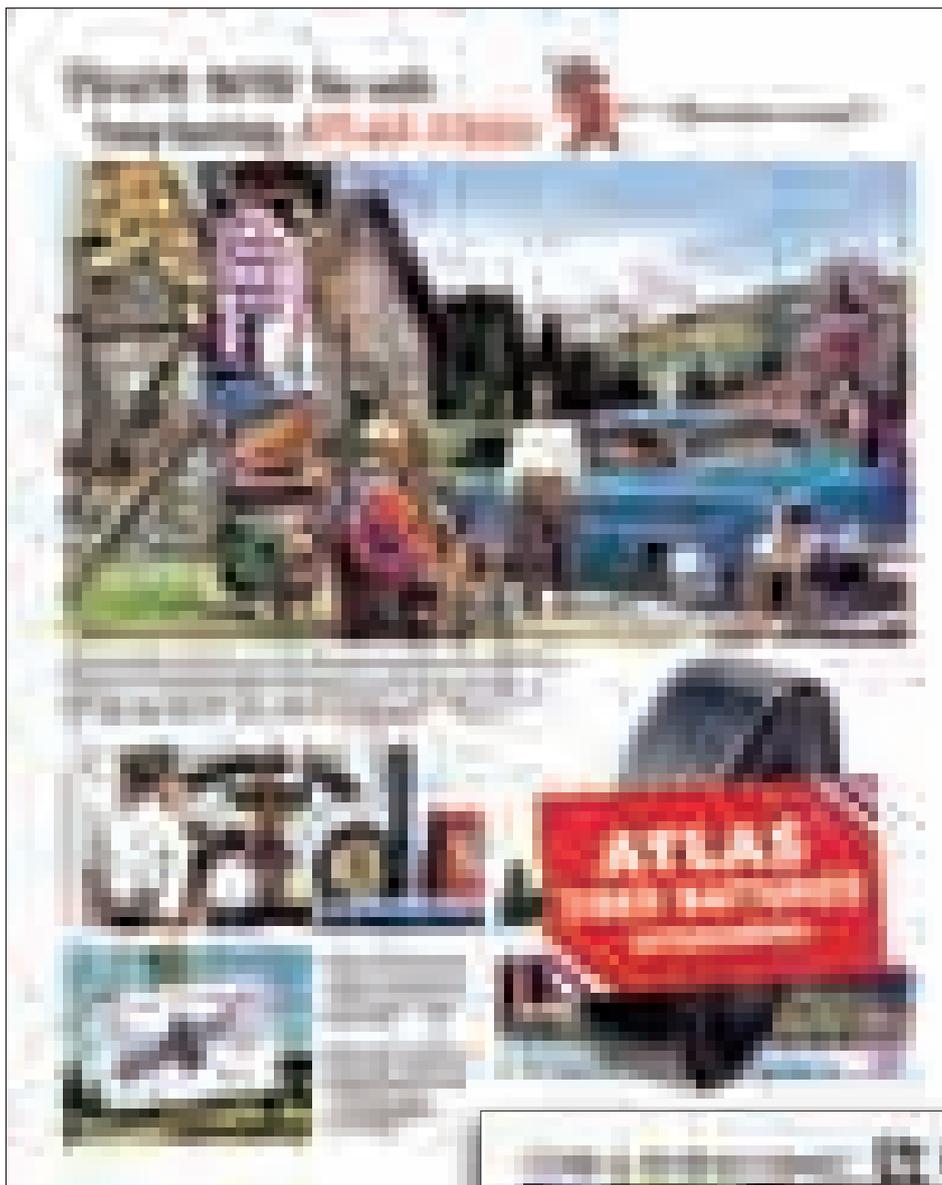


**A RITMO DE RUEDAS.** "En las demostraciones de monta acrobática de caballos, la mejor puesta en escena depende de que jinetes y caballos trabajen juntos en sintonía, al mismo ritmo. Así sucede en esta rueda Goodrich". Este argumento lo aportaba Gene Autry en el anuncio de BFGoodrich mostrado sobre estas líneas, parte de una campaña a la que otros personajes famosos prestaron su imagen y testimonio, como el golfista Sam Snead, el payaso Emmet Kelly, el cantante Fred Waring o el entrenador de béisbol Joe McCarthy. Gene Autry (1907-1998), conocido como "The Singing Cowboy", fue una auténtica celebridad como músico, como presentador y productor de shows radiofónicos y programas televisivos, y como actor en películas del género *western*, en las que siempre tenía oportunidad de lucirse con una canción.

**65.** Anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 15 de julio de 1950.

**66.** Gene Autry sentado en una rueda de carromato, protagonista de la portada de la revista *Movie Thrills*, septiembre de 1950.

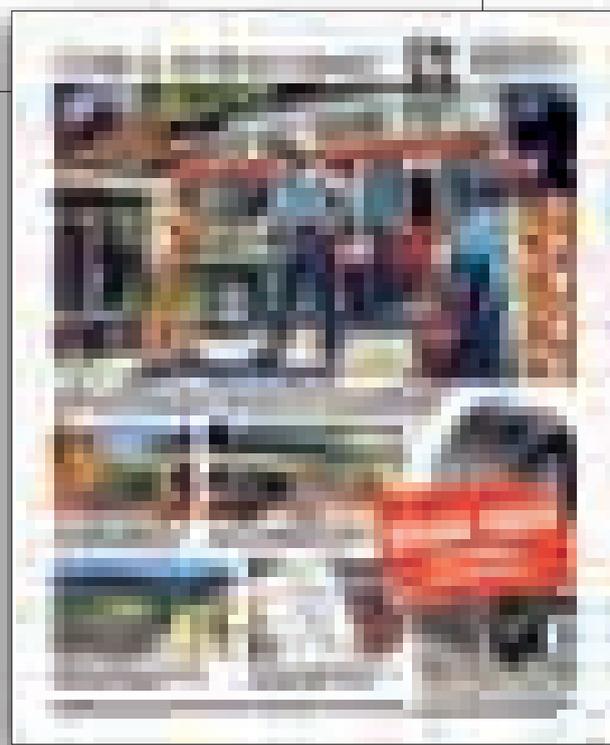
La temática de la revista abarcaba las películas de aventuras y acción, con especial énfasis en los *westerns* de serie B, muy populares en su tiempo.



#### DE VISITA EN LA RESERVA.

En esta página, dos ejemplos de las campañas de los neumáticos “Atlas” de principios y mediados de los años cincuenta. Sobre estas líneas, en la escenas ilustradas por Robert Moore, una familia de turistas disfruta de su visita a una reserva india. El padre, cámara en mano, se dispone a tomar unas fotografías del lugar. Momentos antes se han detenido en una estación de servicio frente a un escaparate de productos “Atlas”, dónde un pequeño indio promociona neumáticos bajo el lema “Best deal in town” [el mejor negocio de la ciudad]. Se trata de la mascota utilizada por la Atlas Supply Co., especializada en accesorios para el automóvil, un tipo de empresa conocida por las siglas TBA (Tires, Batteries, Automobile). Junto a estas líneas, el anuncio recoge el testimonio de un viajante que hace negocios con las tribus navajo, apache y hopi transitando por las rutas carreteras y caminos del territorio de los Estados de Arizona y New México, en los que los neumáticos “Atlas” ofrecen buenas prestaciones. Las ilustraciones están firmadas por Stan Ekman (1913-1998).

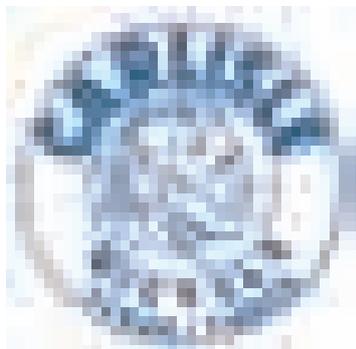
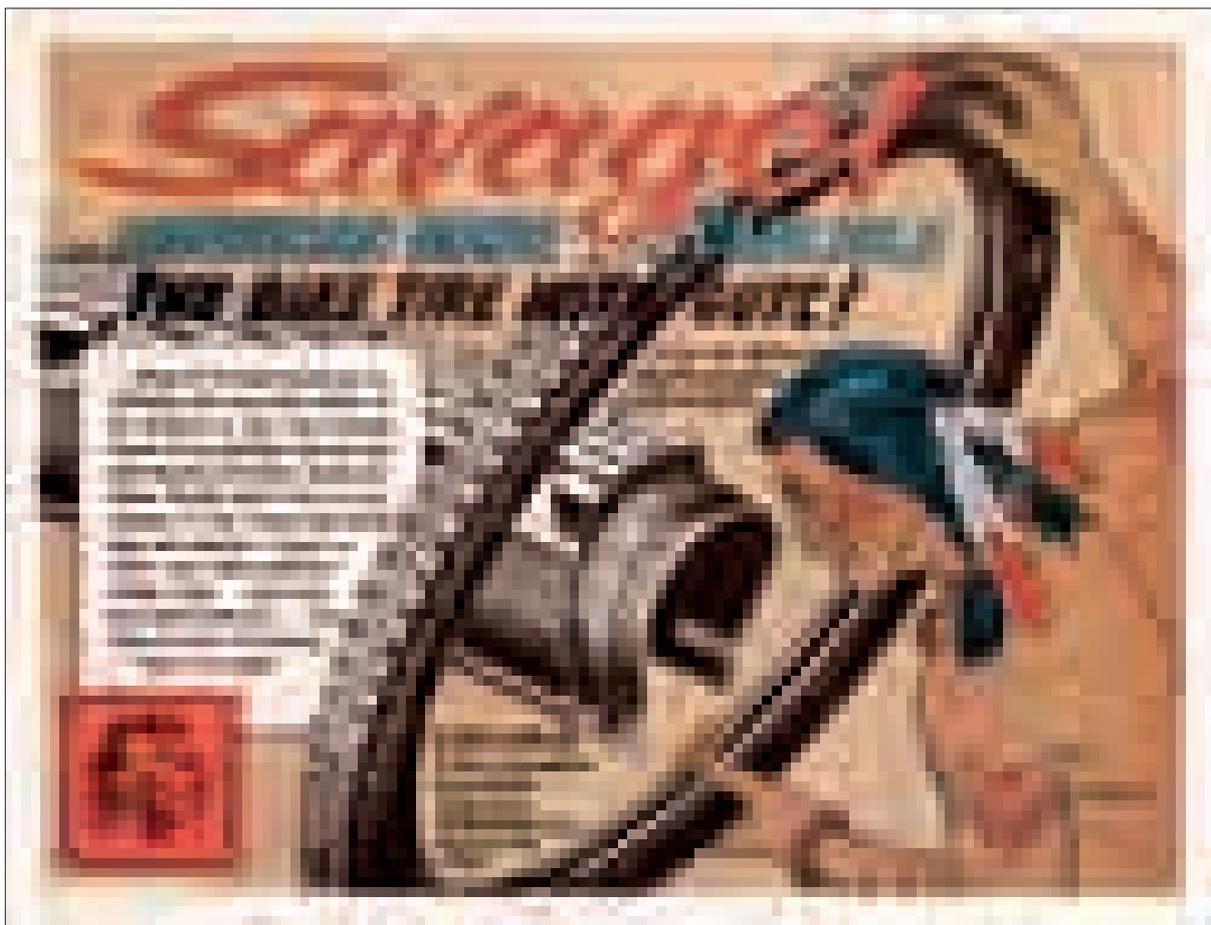
**67 y 68.** Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de mayo de 1952 y 28 de agosto de 1954.





**JINETE Y CONDUCTOR.** Sobre estas líneas, el anuncio de los neumáticos “U.S.Royal” fabricados por United States Rubber Co. interpela a un padre de familia sobre sus prioridades en cuanto a la seguridad. Tal como se preocupa de sus hijos controlando el equipamiento para montar a caballo, debe hacerlo también respecto a los neumáticos que calza el automóvil en el que se desplazan.

69. Anuncio publicado a página entera en la revista Life, 21 de julio de 1958.



### EL INDIO DE CARLISLE.

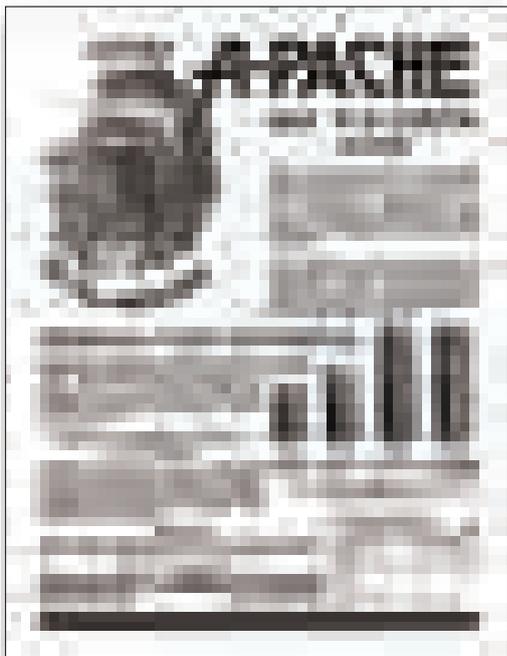
En 1917, Charles S. Moomy fundó en la localidad de Carlisle, Pennsylvania, la compañía Carlisle Tire & Rubber, para fabricar cámaras de aire neumáticas –primero de bicicleta, más tarde de automóvil– para la cadena Montgomery Ward & Co. Tras superar el *crash* bursátil de 1930 y varias reestructuraciones, fue refundada como Carlisle Corp. Entre 1950-1960, la empresa, además de productos derivados del caucho, fabricaba neumáticos para bicicletas, motocicletas y tractores. La división de neumáticos para bicicletas utilizó la figura del indio como símbolo corporativo y como mascota publicitaria hasta mediados de la década de los setenta.

**70.** Anuncio en una revista juvenil, c.1970.

**71.** Emblema corporativo, 1951.

**72-74.** Módulos publicitarios en prensa, c.1960.





#### EL PARCHE DEL APACHE.

Aunque la mayoría de fabricantes de neumáticos tenían su propia gama de productos de reparación en caso de reventones, existía un gran número de pequeñas compañías dedicadas a comercializar parches, como la Phoenix Laboratories de San Francisco y su marca "A-Pache". Se trataba de un ingenioso juego de palabras que asociaba la palabra *patches* [parches] a la tribu apache, y utilizaba el busto de un Jefe indio junto al eslogan "Chief of all patches" [el Jefe de todos los parches]. La ilustración bajo estas líneas muestra un chamán indio arreglando un pinchazo. Se trata del cuadro *Good medicine for a sick horse* [Buena medicina para un caballo enfermo] del ilustrador Charles Dye (1906-1972), pintado para promocionar los parches de la empresa Bowles Sealfast, fundada en 1919.

**75.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada del sector automovilístico *Motor Age*, 3 de abril de 1919

**76.** Anuncio de parches Bowles, c.1930. Firmado: Charles Dye.





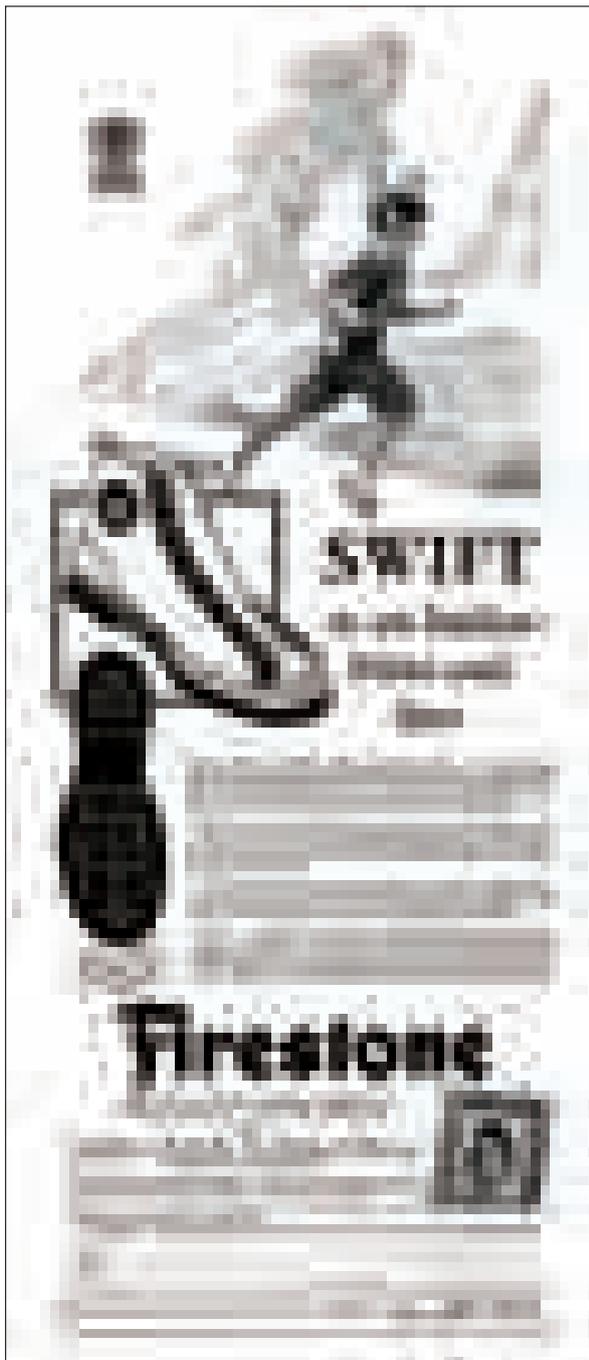
**EL SALVAJE DESCALZO.** Muchas de las compañías pioneras del sector del neumático tienen sus orígenes fundacionales ligados a la fabricación de botas impermeables y suelas de goma para calzado. En el anuncio sobre estas líneas, de los talones de goma fabricados por O'Sullivan Rubber Company de Lowell, Massachusetts, aparecen diáfaramente representados conceptos ideológicos propios de la época como la supremacía de lo civilizado frente a lo salvaje y de la tecnología como herramienta de progreso, así como la presión territorial y demográfica ejercida sobre el territorio natural de los indios. Tal como se muestra, el calzado con suela de goma es un "puente" entre dos mundos, un símbolo del avance y supremacía del hombre blanco –erguido y con una vara– frente a la barbarie representada por el indio descalzo –sumisamente agachado, a cuatro patas como los animales y con un hacha en la mano. Según el texto del anuncio: "Los talones de goma O'Sullivan tienden un puente en el abismo entre los salvajes descalzos y el hombre civilizado. El salvaje caminaba con dignidad pues utilizaba los músculos y la punta de sus pies y tenía el suelo como cojín. (...) Los talones O'Sullivan adaptados a sus zapatos le permiten caminar de manera natural, elegante y rápida con el mismo esfuerzo".

**77.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Pearson's Magazine*, abril de 1908.



**SIGA LA FLECHA.** Sobre estas líneas, la compañía Hood Rubber de Watertown, Massachusets, cuyo emblema corporativo mostraba la palabra 'Hood' asietada y circunscrita en una orla en forma de flecha de doble punta, utilizó ocasionalmente la imagen del indio para anunciar su calzado deportivo destinado a un consumidor juvenil. Las largas distancias que recorrían los nativos en sus migraciones estacionales en busca de recursos naturales como la caza –con arcos y flechas– ayudaban a representar las cualidades de resistencia del calzado de la marca “Hood” sometido al desgaste de la intensa actividad de chicos y chicas. Hood Rubber, también un destacado fabricante de neumáticos, utilizaba la figura de un agente de tráfico de uniforme rojo como mascota corporativa –visible en el ángulo superior derecho del anuncio– para promocionar los productos de sus divisiones de neumáticos y de calzado.

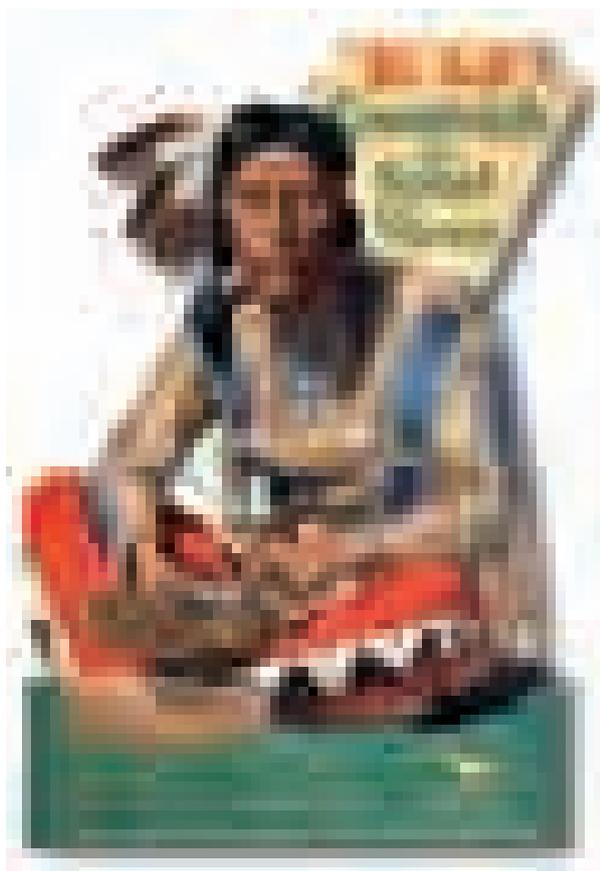
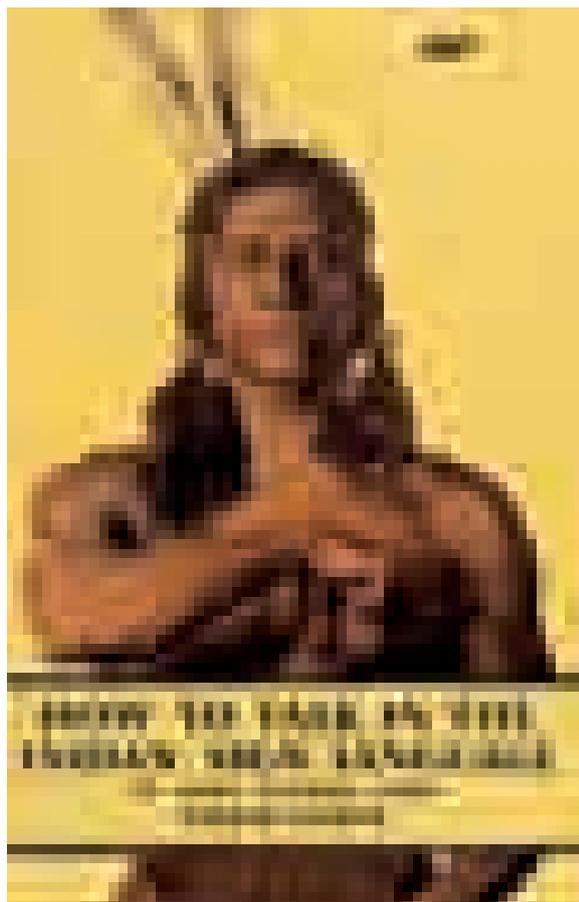
**78.** Anuncio publicado a página entera en revista sin identificar, 1926.



**MOCASINES EVOLUCIONADOS.** En esta página, dos ejemplos de anuncios de la línea de calzado deportivo fabricado por Firestone y BFGoodrich, dos compañías líderes del sector del neumático. Ambas inserciones, estaban dirigidas al mismo *target*: lectores juveniles de revistas como *The American Boy* o *Youth's Companion*, estrechamente ligadas al movimiento escultista. En el primer ejemplo, un chico corre calzado con las botas deportivas del modelo "Conquerors" de Firestone Footwear Co. Al fondo y en un tono gris rebajado, la imagen de un indio calzado con mocasines deslizándose velozmente sirve para establecer la comparación positiva: "Swift as an Indian, Silent and Sure" [Rápido como un indio, seguro y silencioso]. En segundo ejemplo la imagen nos muestra un nativo corriendo descalzo. El texto nos explica: "En aquellos despreocupados días antes de entrar en contacto con la civilización de los blancos, nosotros, los chicos indios, solíamos fortalecer nuestros cuerpos preparándonos para nuestras futuras vidas como rudos cazadores y guerreros (...) Hacíamos continuas carreras, siempre descalzos, para endurecer nuestros pies y fortalecernos muscularmente (...) Las nuevas suelas de caucho nos permiten realizar ejercicio muscular con total libertad y nos protegen los pies de lesiones, sin debilitarlos". Se trata de un texto testimonial firmado por Buffalo Child Long Lance, que según se especifica, es Jefe de los indios piesnegros; jinete acrobático con Buffalo Bill; jugador de fútbol americano; capitán del ejército durante la Primera Guerra Mundial, herido en combate y condecorado; y autor del libro autobiográfico *Long Lance*.

**79.** Módulo publicitario de media página vertical publicado en la revista mensual *The American Boy*, julio de 1928.

**80.** Módulo publicitario de media página vertical publicado en la revista *Youth's Companion*, 1929.

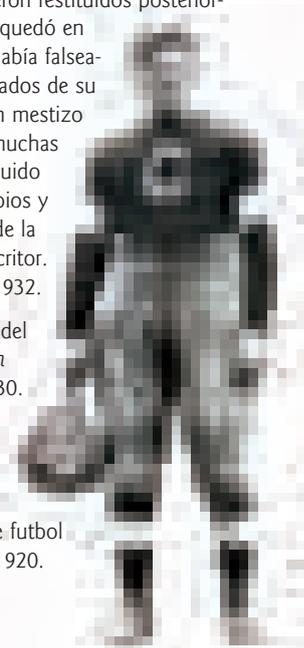


**EL HÉROE Y EL IMPOSTOR.** En 1930, BFGoodrich publicó un pequeño diccionario sobre el lenguaje de señas de los indios norteamericanos, con anuncios de sus zapatos deportivos. El retrato de portada y las fotografías del interior mostraban al jefe indio Long Lance (1890-1932). El texto estaba avalado por el admirado y versátil deportista de origen indio –mezcla de sauk, fox, potowatomi y kickapoo con sangre europea– Jim Thorpe (1887-1953), jugador profesional de fútbol americano, béisbol y baloncesto y campeón olímpico de pentatlón en los juegos de 1912 en Estocolmo. Ambos estudiaron en la Carlisle Indian Industrial School pero, aunque coincidieron en las promociones de Goodrich, sus carreras siguieron rumbos bien diferentes. Jim Thorpe pasó de héroe a víctima, pues fue desposeído de su medalla olímpica –lo que se consideró una auténtica afrenta nacional– al descubrirse que había sido deportista remunerado. Los honores le fueron restituidos posteriormente, en 1982. Por su parte Long Lance quedó en evidencia tras descubrirse, en 1931, que había falseado su identidad pues, aunque los antepasados de su padre fueron cherokee, él era en realidad un mestizo de raza negra. Asimismo eran un fraude muchas de las historias y logros que se había atribuido en su autobiografía (1928). Engañó a propios y extraños creando un personaje para vivir de la fama, convertido en actor, periodista y escritor. El escándalo le llevó a quitarse la vida en 1932.

**80 y 81-82.** Portada y páginas interiores del diccionario *How to Talk in the Indian Sign Language*, publicado por BF Goodrich, 1930.

**83.** Cartón troquelado, con el retrato de Long Lance, de las botas deportivas de BF Goodrich. 90 cm de altura, c.1930.

**84.** Retrato de Jim Thorpe equipado con el atuendo del equipo Canton Bulldogs de fútbol americano, con el que jugó entre 1915 y 1920.





#### UN APELLIDO QUE MARCA.

El término “savage” [salvaje] se aplicaba a los indios en oposición al de “civilizado”, y el eslogan publicitario del anuncio de 1899 que podemos observar en la página contigua –“Los rifles Savage hacen buenos a los malos indios”– nos recuerda la proximidad en el tiempo de los cruentos enfrentamientos contra los nativos ahora ya sometidos y confinados en reservas. Pocos años más tarde, la firma fundada por Arthur W. Savage le daría la vuelta al mensaje utilizando como mascota al personaje de Little Savage [el pequeño salvaje] acompañado del eslogan “No savage beast would dare to trifle with a man with a Savage rifle” [Ninguna bestia salvaje debería desafiar frívolamente a un hombre armado con un rifle Savage]. Al fin y al cabo las tribus indias, necesitadas de armas para la caza, constituyeron uno de sus clientes habituales.

**85.** Detalle del encabezamiento e ilustración del módulo publicitario de ½ página horizontal publicado en *Recreation*, mayo de 1905.

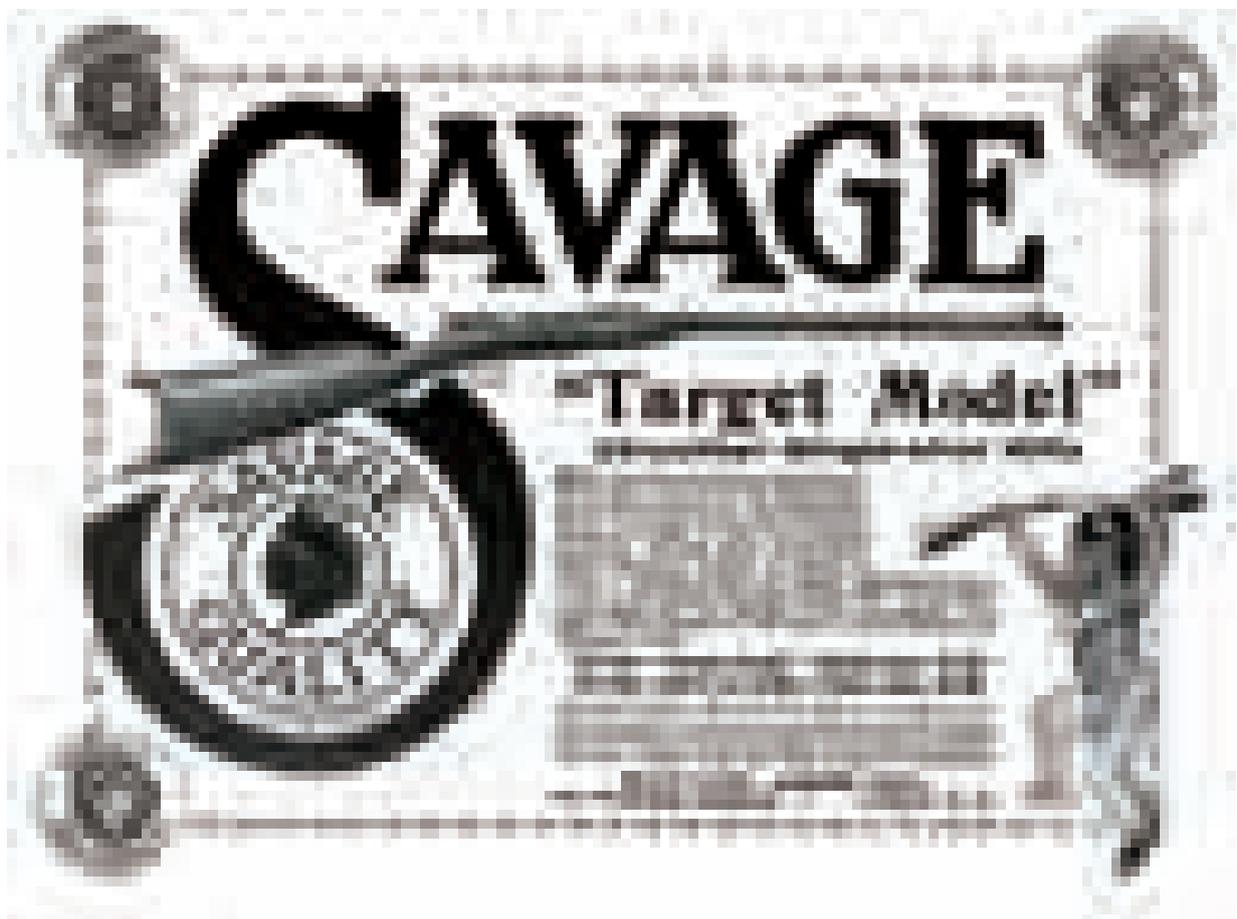
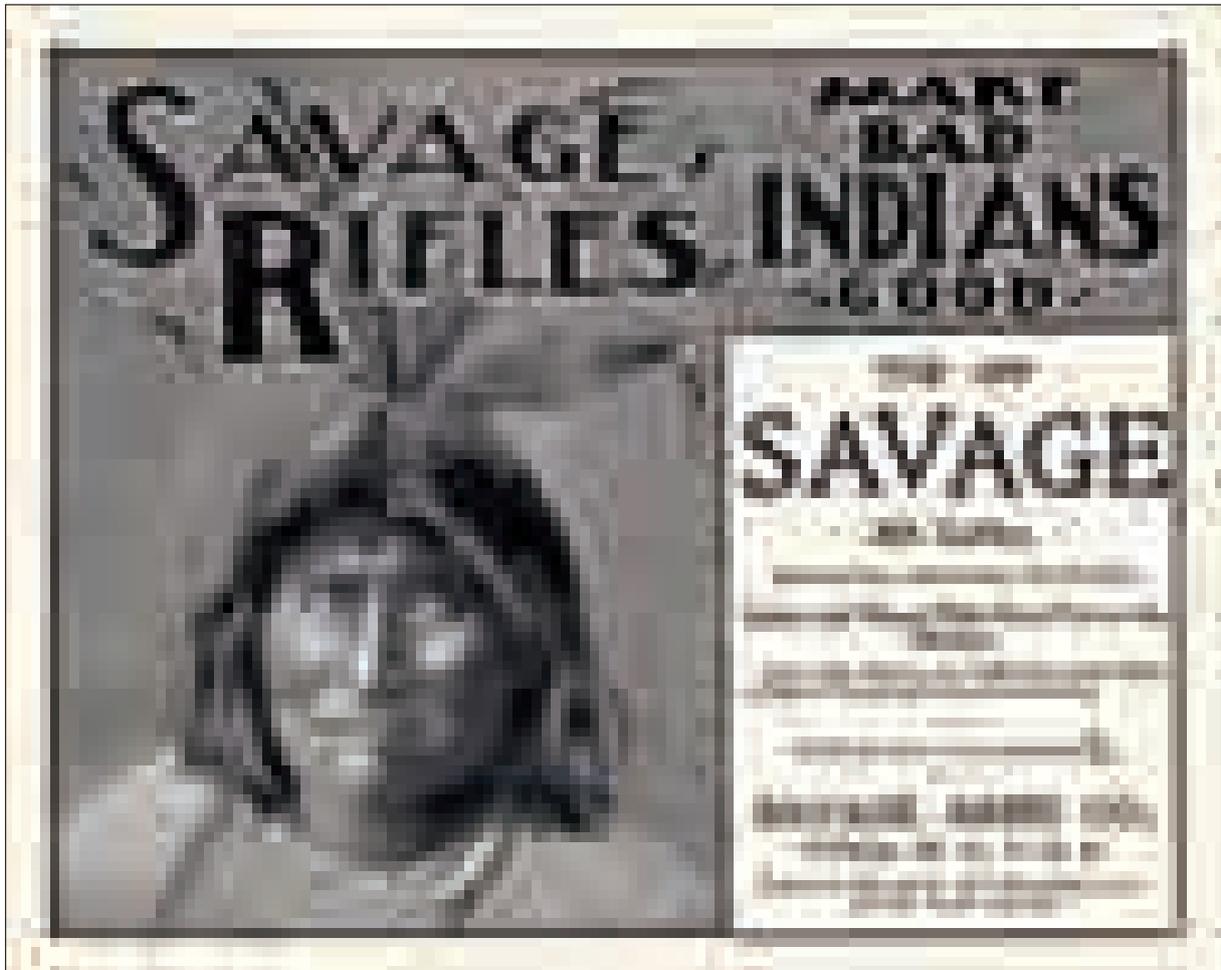
**86.** Módulo publicitario publicado en la revista *Success Magazine*, mayo de 1905.

**87.** Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista *Recreation*, octubre de 1905.

**88.** (página contigua) Módulo publicitario de media página horizontal en revista, 1899.

**89.** (página contigua) Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista *Success Magazine*, septiembre de 1905.







**SÍMBOLOS FUNDACIONALES.**

En esta doble página se muestra la fábrica original de San Diego, California, donde se producían los primeros neumáticos "Savage", así como sus símbolos corporativos y un retrato caricaturizado de los socios fundadores.

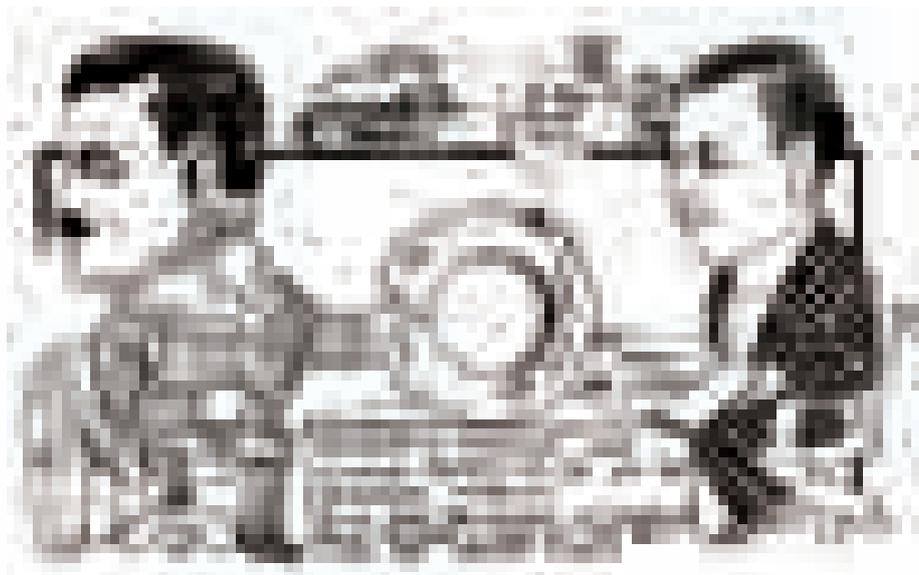
**90.** Emblema de la Savage Tire Company en un catálogo promocional de sus neumáticos, c.1914.

**91.** Vista de las instalaciones de la fábrica de San Diego, c. 1915. © San Diego History Center/Ticor Collection.

**92.** Caricatura de Arthur W. Savage y Claus Spreckels publicada en la revista Out West, agosto de 1912.

**93.** Emblema de la Spreckels "Savage" Tire Company estampado en la papelería corporativa, 1922.





## The Sandlot: Behind The Scenes







#### **ESTABLECIMIENTOS “SAVAGE”.**

Junto a estas líneas, retrato de los empleados de un establecimiento asociado a la red comercial de The Savage Tire Co. El negocio está debidamente identificado con los rótulos exteriores, y podemos ver la imagen del Jefe Indio de Savage en el cartel enganchado interiormente al escaparate del local. Junto a esta cuelga el conocido cartel con el lema *Hold up your end!* que realizó el ilustrador William B. King (1880-1927) en 1917 para la campaña propagandística de recaudación de fondos para la American Red Cross, lo que contribuye a precisar la datación de la fotografía. Sobre estas líneas, una de las placas utilizadas para señalar e identificar a los establecimientos concertados del fabricante de neumáticos, mostrando el perfil de un Jefe indio y su majestuoso tocado de plumas. Esta placa, de doble cara, estaba diseñada para ser fijada lateralmente en la fachada de estos negocios.

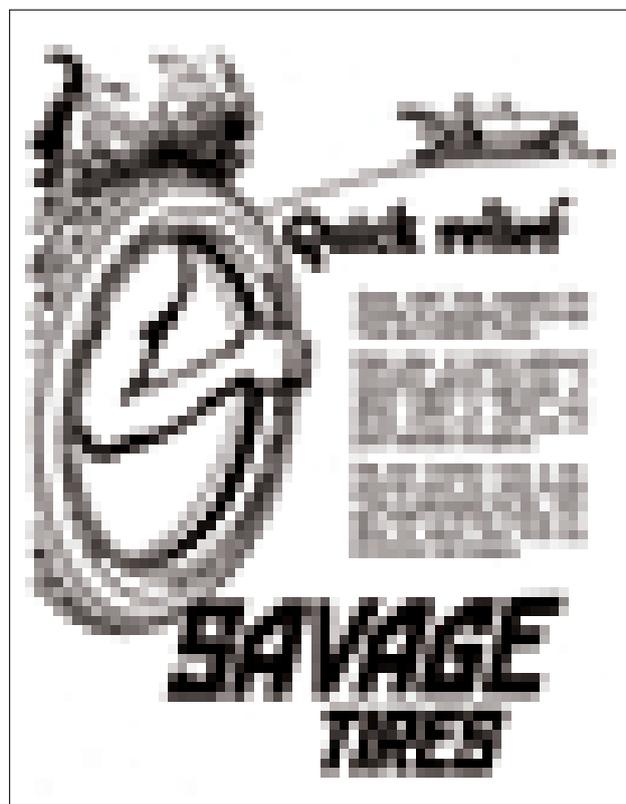
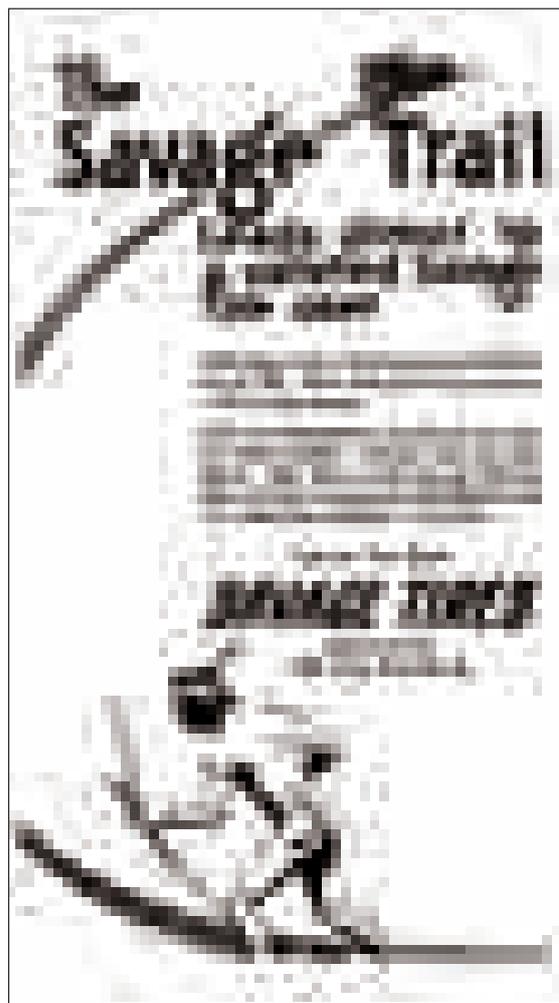
**94.** Placa metálica identificadora impresa a doble cara. Medidas: 56 x 90 cm. c. 1917.

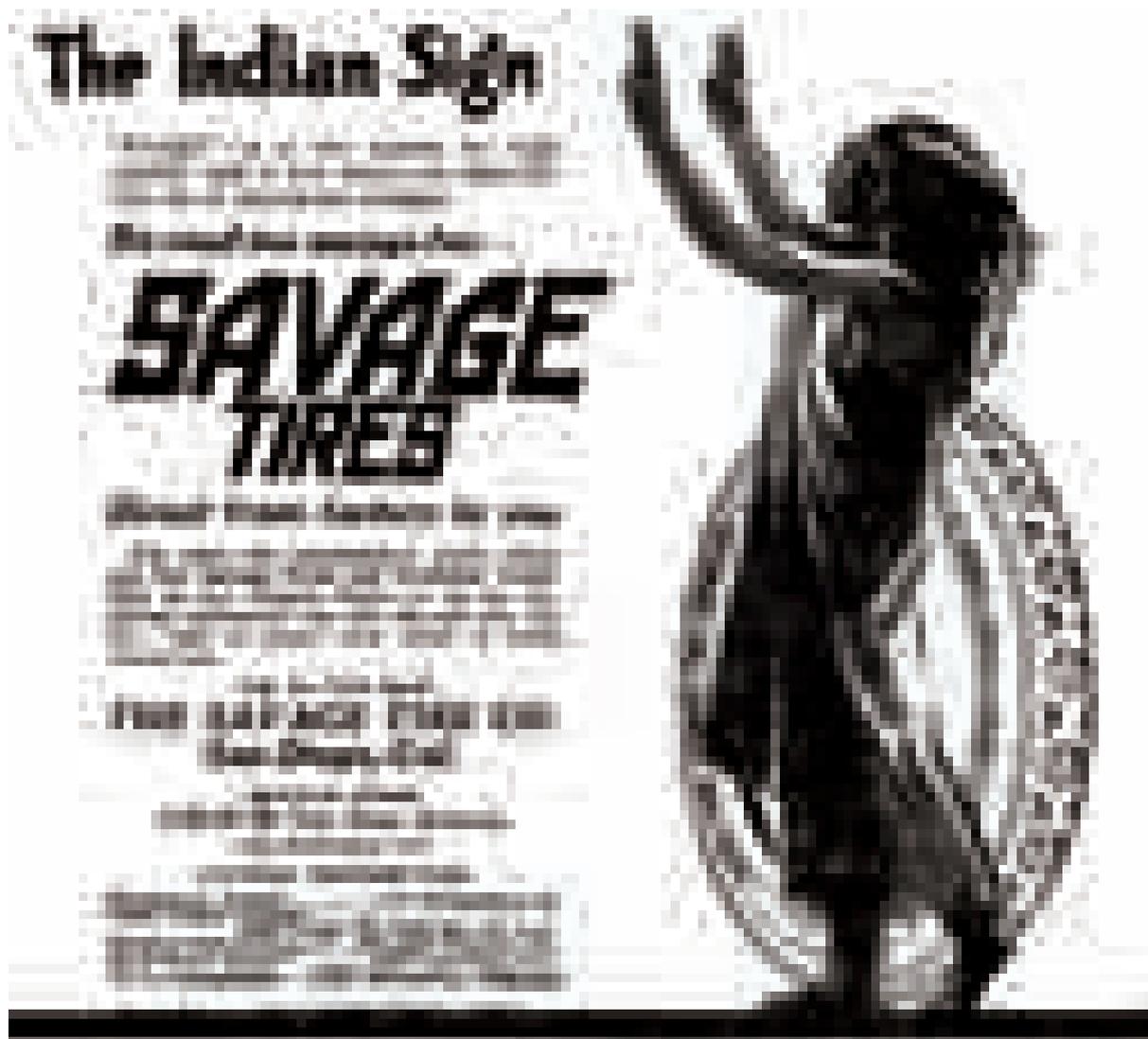
**95.** Fotografía de un establecimiento “Savage” en un emplazamiento sin determinar, c. 1918.



**LA TRIBU SALVAJE.** Los anuncios de Savage Tire Company jugaban con el significado de las palabras, con el modo de vida y costumbres de los indios reinterpretados para un uso publicitario. Sobre estas líneas, la cabeza del Jefe indio atraviesa el arco de un neumático –a modo de portal– que conduce a un campamento de tipis: “Entra en el campamento Savage, únete a la creciente tribu de los usuarios de neumáticos Savage”. Junto a estas líneas, un rastreador sigue las huellas en el suelo: “El rastro salvaje conduce directamente a un usuario satisfecho de los neumáticos Savage”.

**96-99.** Anuncios publicados durante 1916 en los periódicos: *Los Angeles Examiner*, 23 de junio; *Los Angeles Herald*, 29 de abril y 10 de junio; *The San Francisco Examiner*, 31 de diciembre.





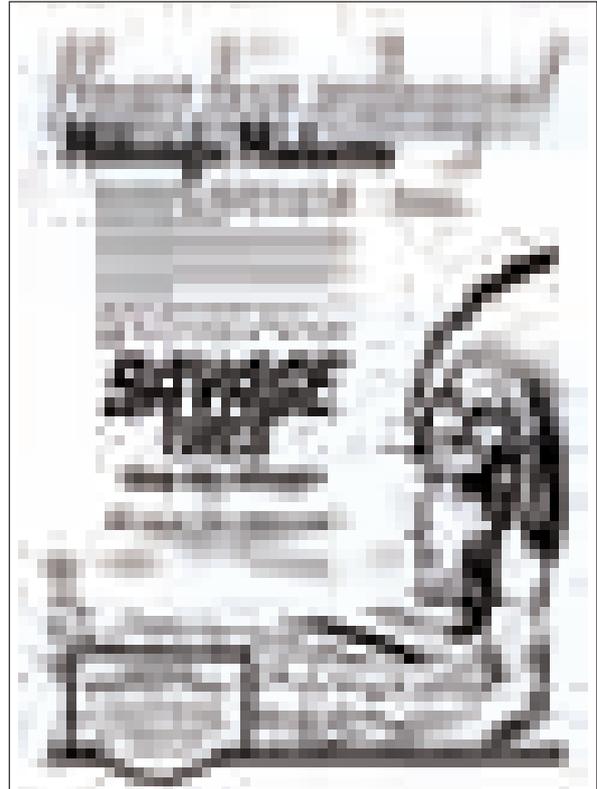
#### LA SEÑAL DEL INDIO.

Dos ejemplos más de la intensa campaña de prensa que la compañía Savage Tire Co. de San Diego desarrolló durante 1915-1916 en periódicos líderes del mismo Estado de California como *The San Francisco Examiner*, *Los Angeles Herald*, *San Francisco Chronicle* o *Los Angeles Examiner*.

Sobre estas líneas, el Jefe indio retratado en la ilustración se comunica en el lenguaje de los signos, al igual que “el signo [la marca] del indio de Savage nos habla de de la alta calidad, el bajo precio y una conducción duradera y fluida”. Como reza el eslogan que lo acompaña: “Ninguna carretera es demasiado salvaje para los neumáticos Savage”.

El anuncio junto a estas líneas incide en la cultura primigenia de los nativos originales. Los indios –que no conocían la rueda– fueron los primeros habitantes de estas tierras, al igual que “Savage es el primero en calidad, servicio y satisfacción”.

**100-101.** Anuncios publicados en el periódico *The San Francisco Examiner*, 26 y 12 de diciembre de 1915.



**UN PEQUEÑO MONTÓN DE MILLAS.**

El eslogan "Heap big mileage!" se utilizó en las campañas de prensa de 1916-1917. Se trataba de una expresión que imitaba el lenguaje sintético, tosco y reducido que utilizaban los indios al expresarse en inglés.

- 102.** Anuncio en la revista Motor West, agosto de 1917
- 103.** Anuncio en la revista Sunset, julio de 1917.
- 104.** Anuncio en la revista Motor West, agosto de 1916.
- 105.** Anuncio en la revista Sunset, mayo de 1917.



#### LOS MIEMBROS DE LA TRIBU.

Tres ejemplos más de las campañas de Savage Tire Co. entre 1916 y 1917. Sobre estas líneas, a la izquierda, el anuncio con el lema "Another feather on your bonnet" [otra pluma en tu tocado] juega con el significado de esta expresión.

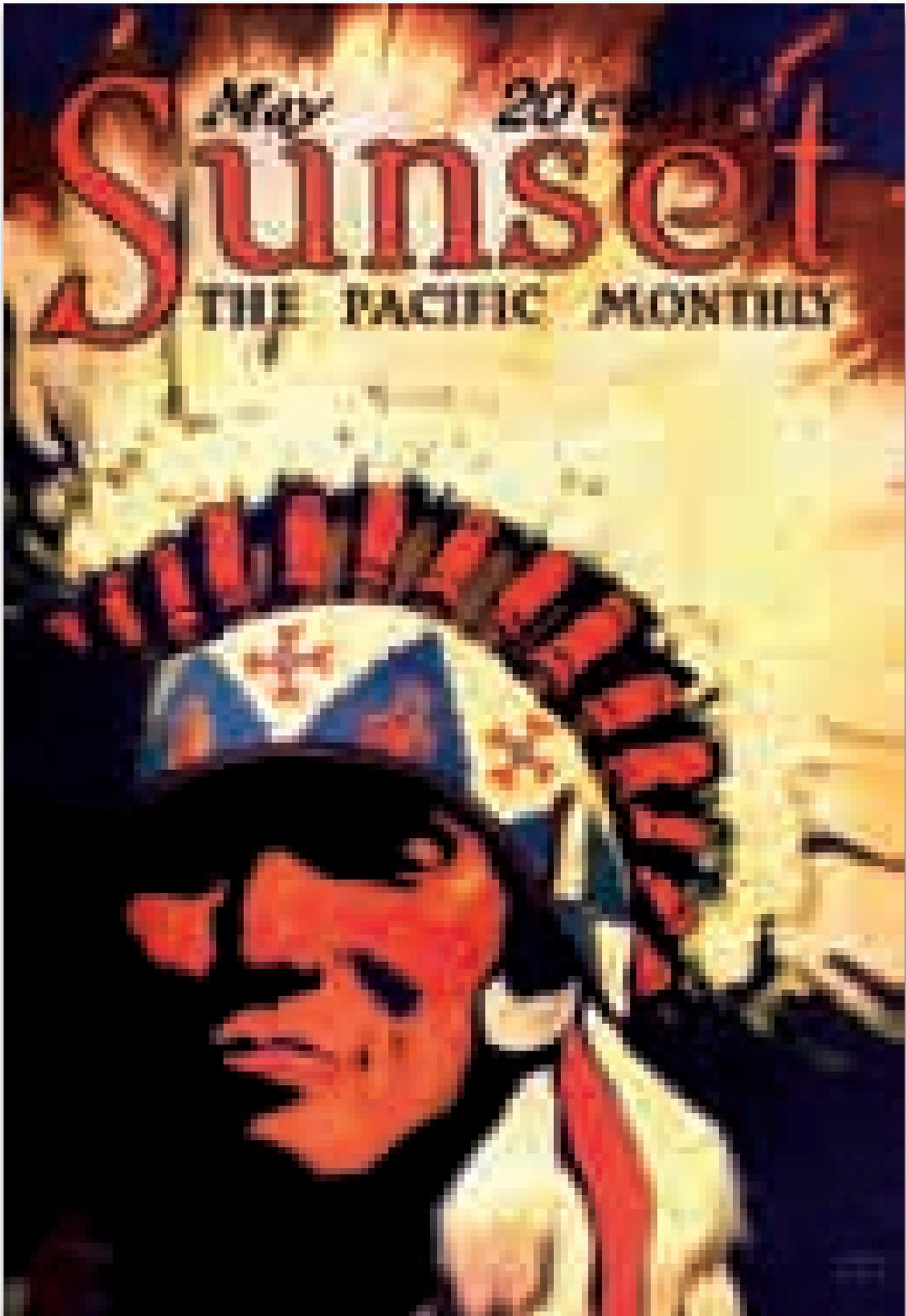
Las tribus indias añadían una pluma a sus penachos en señal de haber superado una determinada prueba, haber vencido a un enemigo o haber obtenido una buena pieza en la cacería.

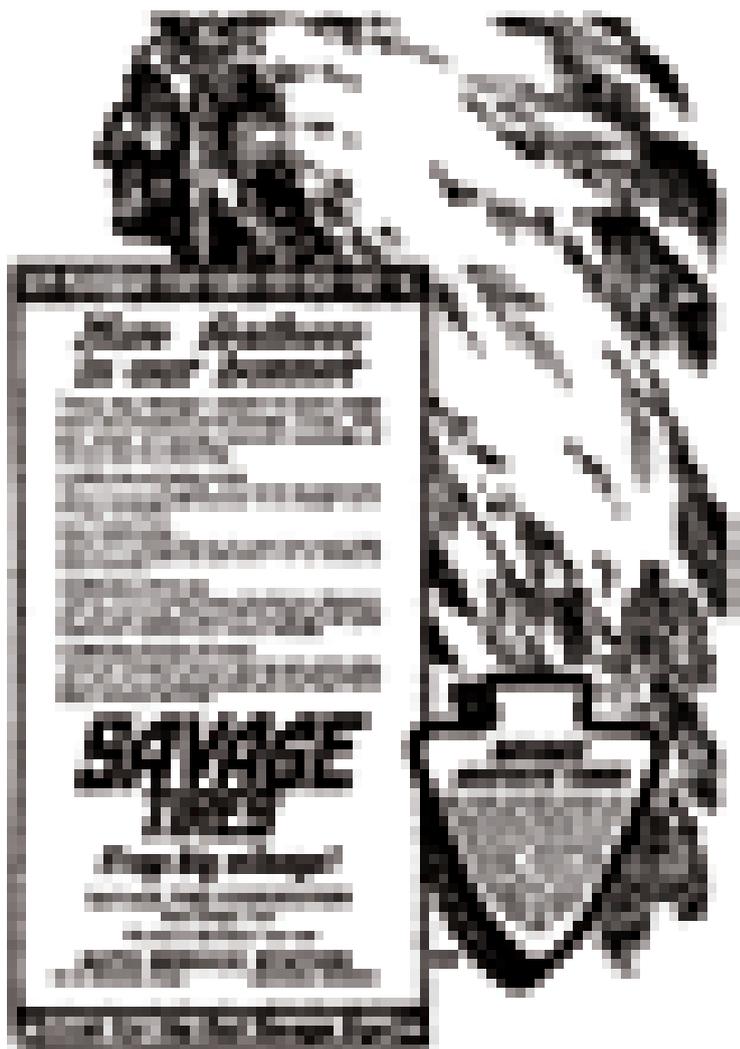
En este caso, cada pluma añadida al tocado de "Savage" simboliza la adhesión a la marca de un nuevo usuario satisfecho, que aporta su testimonio positivo, recogido en el texto del anuncio. Junto a estas líneas, se nos presentan algunos "miembros de la tribu 'Savage'": las cubiertas, las cámaras neumáticas marca "Grafinite" y los materiales vulcanizantes de reparación de reventones.

**106.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Sunset*, mayo de 1916.

**107.** Anuncio publicado en el periódico *Oakland Tribune*, 12 de marzo de 1916.

**108.** Anuncio publicado en la revista *Motor West*, 1 de octubre de 1917.





#### LOS MIEMBROS DE LA TRIBU.

El jefe Red Indian protagonizó gran parte de los anuncios de las campañas entre 1916 y 1918. Por entonces, la cuenta publicitaria de Savage Tire Co. estaba gestionada por la agencia H. K. McCann aunque se desconoce el autor responsable de las ilustraciones de los anuncios, al no estar firmadas. Es probable que una gran parte de estas –por ejemplo, las mostradas en esta página– fueran obra del artista Harld Von Schmit, vinculado posteriormente a Foster & Kleiser, la agencia que sucedió a H. K. McCann. En la página contigua, la portada del mes de mayo de 1919 obra de Harold Von Schmit, que recuerda poderosamente al personaje de los anuncios de los neumáticos “Savage”. La revista *Sunset* constituyó un punto de encuentro y una plataforma para los mejores artistas gráficos de la Costa del Pacífico: en ella publicaron habitualmente Harold Von Schmit y Maynard Dixon, dos de los ilustradores encargados de las campañas publicitarias de Savage Tire Co.

#### 109. (página contigua)

Portada de la revista *Sunset*, mayo de 1919. Firmada: Harold Von Schmit.

110. Anuncio publicado a página entera en la revista *Touring Topics*, junio de 1917.

111. Anuncio publicado a página entera en la revista *Sunset*, agosto de 1917.

112. Anuncio publicado en el periódico *Graham Guardian* (Safford, Arizona), 21 de diciembre de 1917.

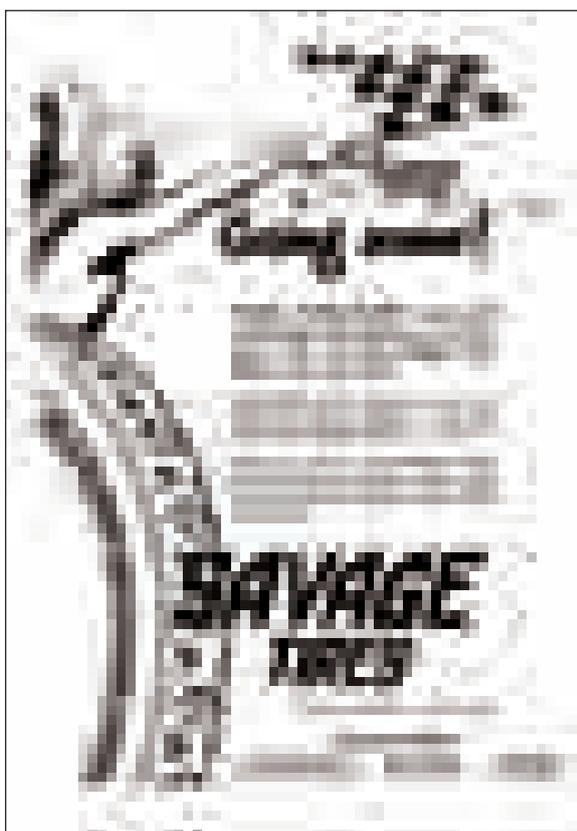
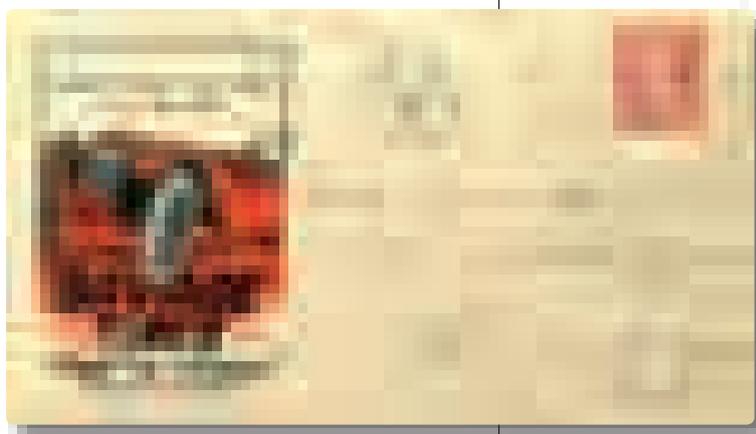
**EL CONDUCTOR EMPLUMADO.**

Una de las imágenes más utilizadas en estas campañas era la de la mascota del Jefe indio al volante de un automóvil, fusionando así los valores asociados a los nativos con el símbolo de progreso que representaban los vehículos a motor... calzados con neumáticos "Savage".

**113.** Anuncio en la revista Sunset, marzo de 1916.

**114.** Sobre corporativo y promocional de Kennedy Tire & Vulc. Shop de Santa Ana, California, uno de los establecimientos asociados a la red comercial de Savage Tire Co., franquizado en agosto de 1919.

**115 y 116.** Anuncios publicados en la revista *Touring Topics*, julio de 1916 y abril de 1917.





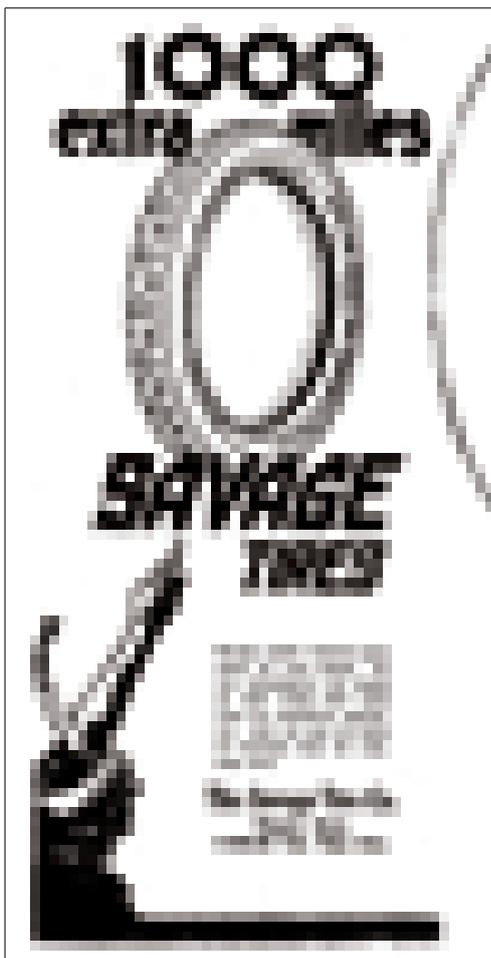
**SEÑALANDO EL BUEN CAMINO.**

Aunque el protagonista habitual de los anuncios de los neumáticos "Savage" era el Jefe indio, otros miembros de su tribu, adultos y jóvenes, también aparecían representados. Uno de los que repetiría era el indio con una única pluma mostrado en los ejemplos de esta página, en los que señala la marca "Savage" para recomendarla y actúa de árbitro en una prueba comparativa de la que salen vencedores los neumáticos del fabricante.

**117.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Touring Topics*, abril de 1916.

**118.** Anuncio publicado en el periódico *San Francisco Examiner*, 13 de febrero de 1916.

**119.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Touring Topics*, junio de 1916.

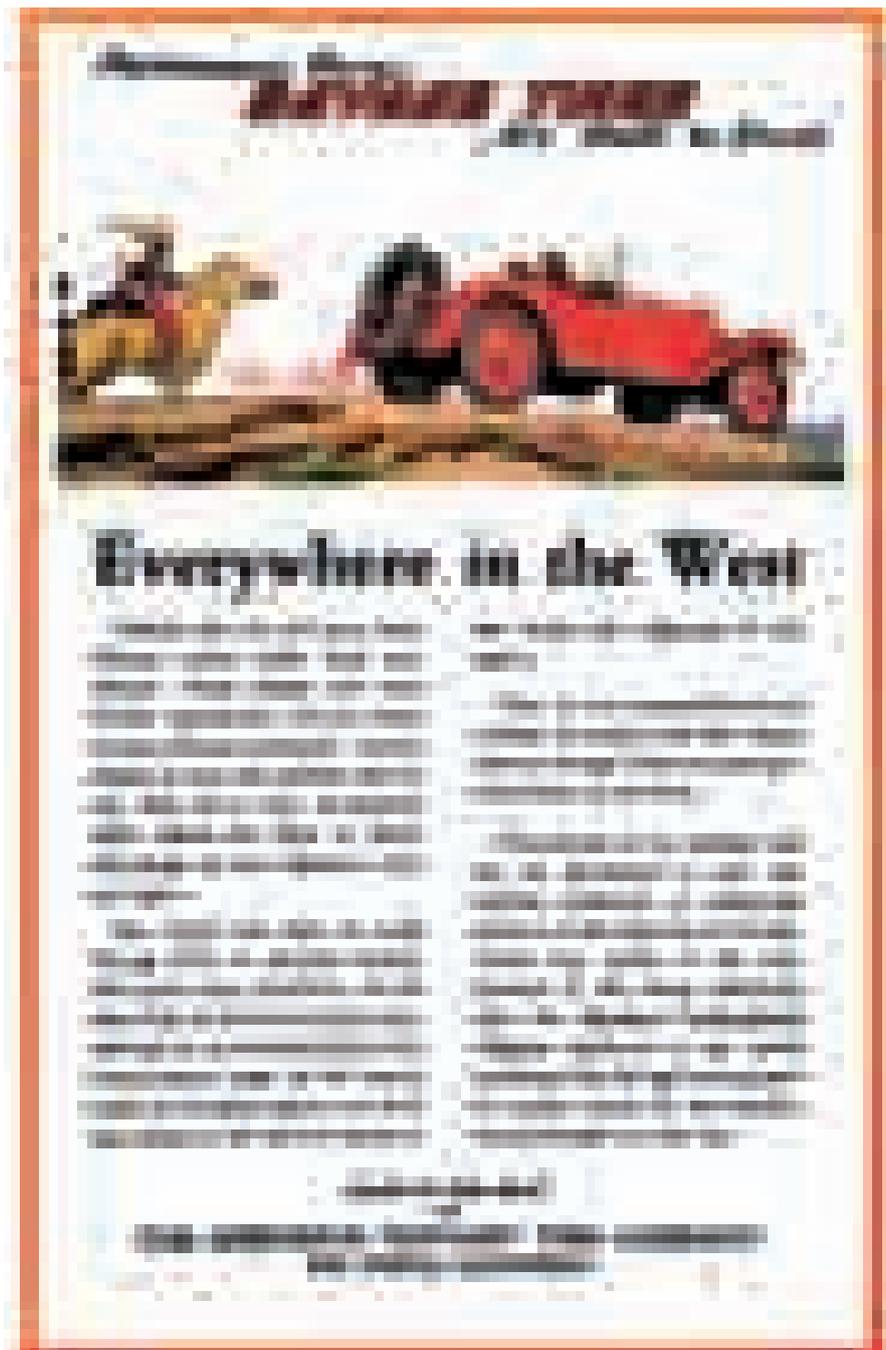






**PROMOCIÓN SALVAJE.** En la fotografía, una carroza engalanada con motivos patrióticos participa en los desfiles de la fiesta nacional del 4 de julio en San Diego. Se trata del vehículo promocional de The Savage Tire Co., que transporta una pila de neumáticos acompañada de un grupo de indios, una asociación habitual en sus anuncios. Curiosamente, una ampliación de la fotografía nos muestra que la camioneta calza neumáticos... ¡Firestone! En la azotea de la delegación del fabricante observamos dos grandes vallas publicitarias.

**120.** Fotografía de una carroza promocional frente a la delegación comercial de The Savage Tire Co. en San Diego, 4 de julio de 1914. © San Diego History Center.



**PRESENTE EN EL OESTE.** En esta página, dos muestras del trabajo de Maynard Dixon para la publicidad de The Savage Tire Co. Sobre estas líneas, un anuncio de prensa retrata el encuentro entre unos indios a caballo y una pareja a bordo de un automóvil. Bajo estas líneas, en la ilustración aplicada en forma de *billboard*, el cónclave de Jefes indios incluye un neumático "Savage".

**121.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Sunset*, agosto de 1922. **122.** Valla publicitaria de exterior, 1916.





**123.** El mismo automóvil de la página contigua, en un anuncio publicado a página entera en la revista *Sunset*, junio de 1922.

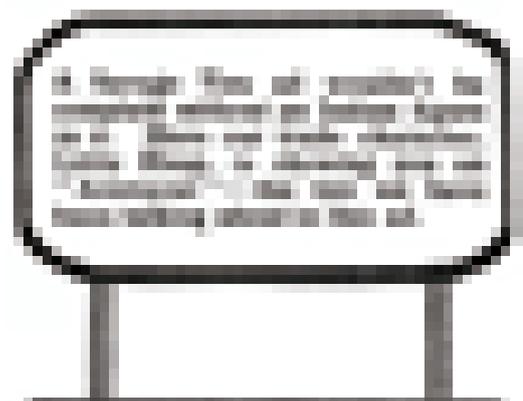


**EL PEQUEÑO GRAN JEFE.** En esta doble página se incluyen varios ejemplos de la utilización del personaje Little Heap en la publicidad de los neumáticos "Savage". Los ilustradores encargados de definir gráficamente su aspecto fueron Harold Von Schmit y Maynard Dixon, aunque en el retrato fotográfico del anuncio mostrado junto a estas líneas podemos observar que la mascota también fue encarnada por un niño real, ataviado con taparrabos, mocasines y un enorme tocado emplumado.

**124.** Anuncio insertado en la publicación trimestral *The Tire Rate Book*, abril de 1921.

**125.** Anuncio publicado a página entera y a color en la revista mensual *Sunset*, julio de 1922.

**126.** Dos detalles ilustrados de un anuncio publicado en la revista *Sunset*, junio de 1923.





**UNA MASCOTA MUY REAL.** Sobre estas líneas, dos muestras del retrato fotográfico de la mascota de los neumáticos "Savage". Bajo estas líneas, el pequeño indio cobra vida, surgiendo de una valla publicitaria para auxiliar a un automovilista que le ofrece la pipa de la paz. Esta imagen se utilizó como base de un *display* para presentar los neumáticos en los escaparates

**127.** Anuncio publicado en *Motor West*, 1 de mayo de 1921.

**128.** La figura del pequeño indio, en un anuncio insertado en la publicación *The Tire Rate Book*, abril de 1923.

**129.** Ilustración del anuncio publicado en el periódico *Oakland Tribune*, 24 de junio de 1920. Firmado por Maynard Dixon.

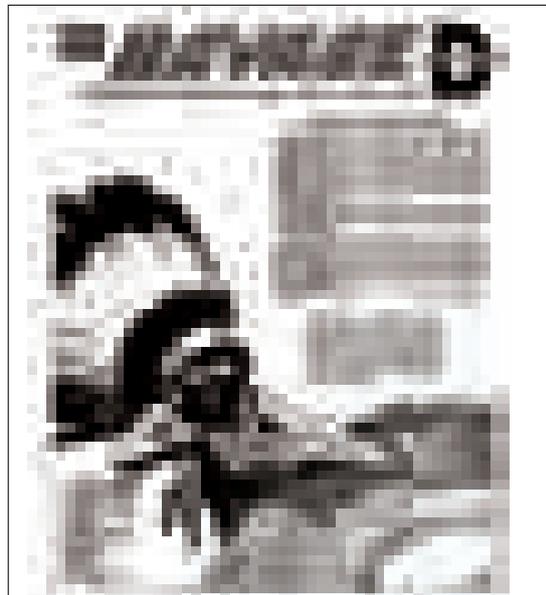
**130.** Base promocional para sujetar neumáticos, 1920.





**CONTROL DE CALIDAD.** En esta doble página se incluye una larga serie de anuncios de la campaña en prensa diaria de The Savage Tire Company de 1920, en la que se muestra a los operarios y los procesos de fabricación de las cubiertas neumáticas. La mascota corporativa del pequeño indio está siempre presente, colaborando en el desarrollo y velando por la calidad del resultado.

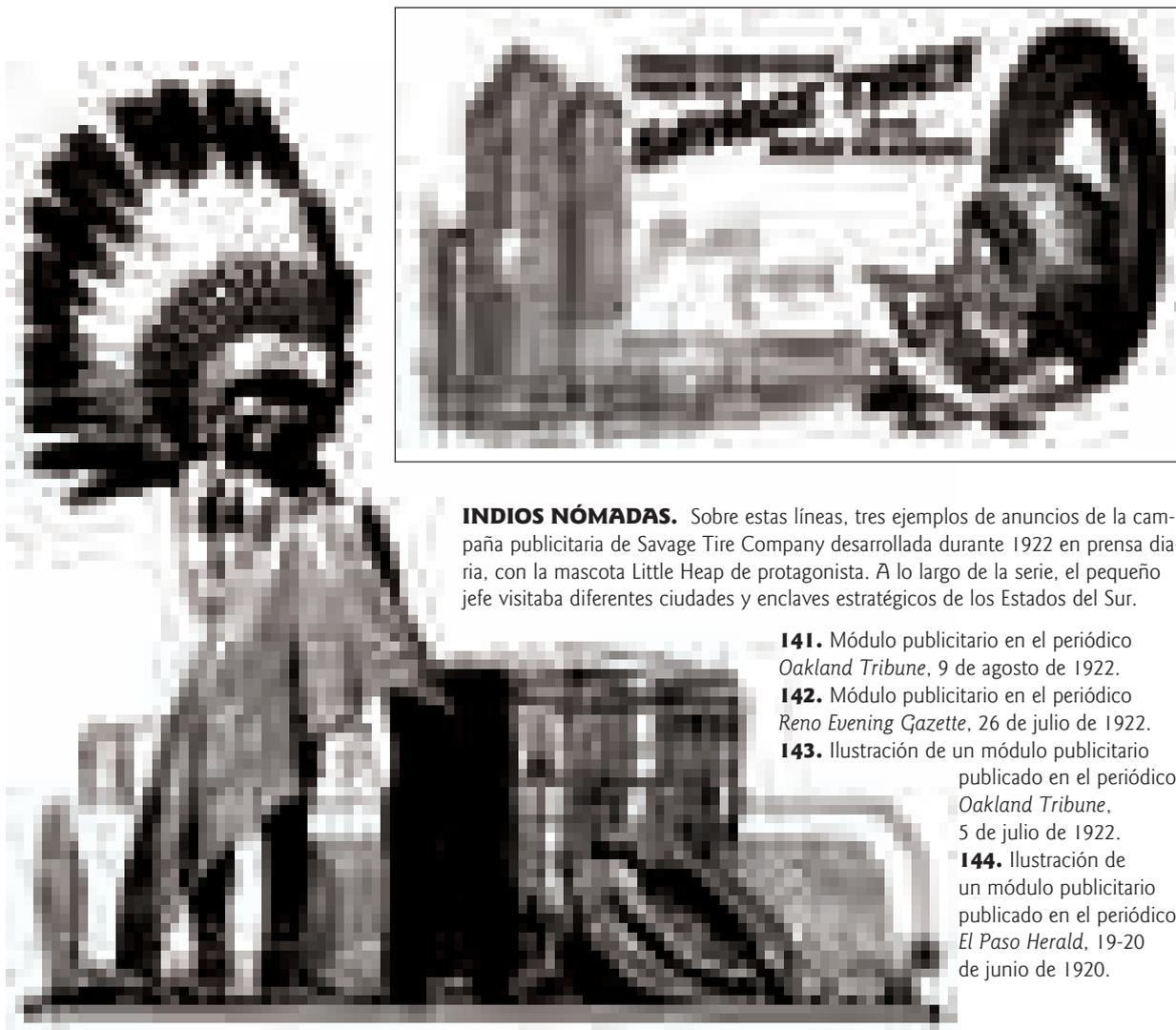
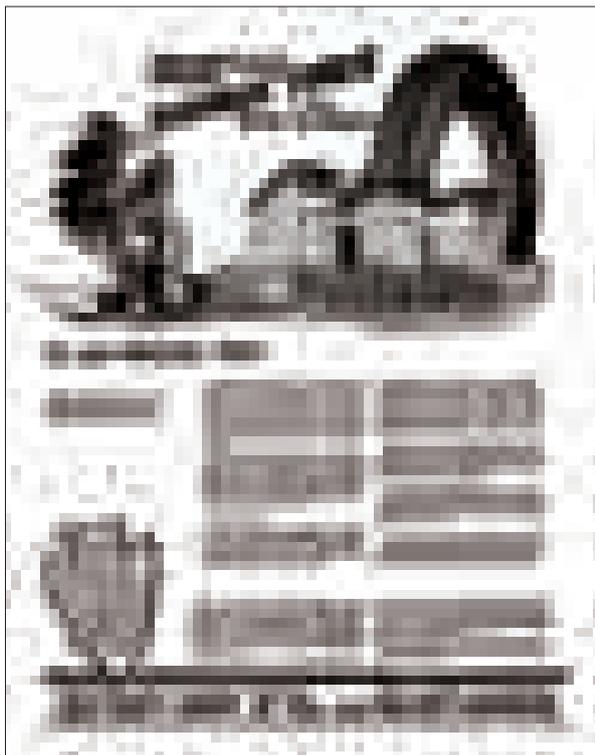
**131-137.** Anuncios modulares insertados en el periódico *El Paso Herald* (El Paso, Texas) durante 1920, publicados sucesivamente: (sobre estas líneas) 12-13 de junio; (en la página contigua) 26-27 de junio; 3-4, 10-11 y 31 de julio; 7-8 y 28 de agosto.





**138.** Ilustración en un módulo publicitario publicado en el periódico *Reno Evening Gazette* (Reno, Nevada), 23 de mayo de 1923.  
**139 y 140.** Módulos publicitarios publicados en el periódico *El Paso Herald*, 29-30 de mayo y 5-6 de junio de 1920.





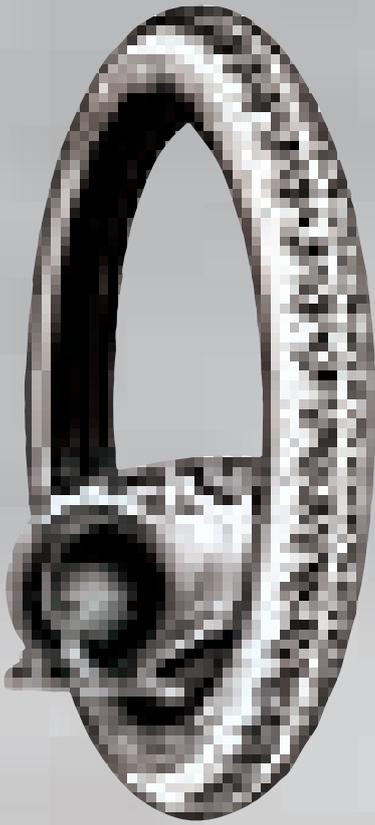
**INDIOS NÓMADAS.** Sobre estas líneas, tres ejemplos de anuncios de la campaña publicitaria de Savage Tire Company desarrollada durante 1922 en prensa diaria, con la mascota Little Heap de protagonista. A lo largo de la serie, el pequeño jefe visitaba diferentes ciudades y enclaves estratégicos de los Estados del Sur.

**141.** Módulo publicitario en el periódico *Oakland Tribune*, 9 de agosto de 1922.

**142.** Módulo publicitario en el periódico *Reno Evening Gazette*, 26 de julio de 1922.

**143.** Ilustración de un módulo publicitario publicado en el periódico *Oakland Tribune*, 5 de julio de 1922.

**144.** Ilustración de un módulo publicitario publicado en el periódico *El Paso Herald*, 19-20 de junio de 1920.

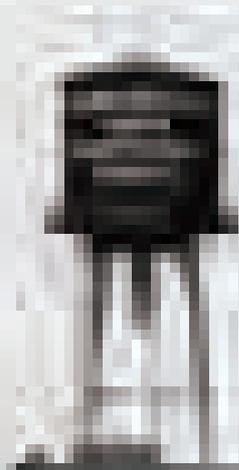


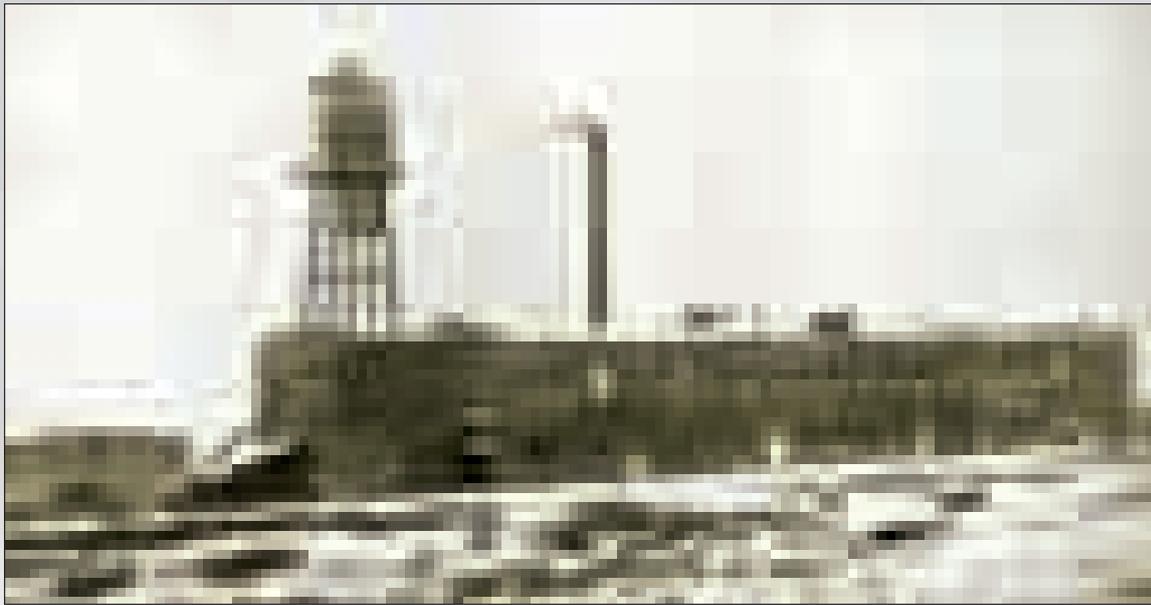
**TIRES & TUBES DE S4.**

Dos anuncios mostrando las cubiertas y cámaras neumáticas fabricadas por Standard Four Tire Co. de Keokuk. Obsérvese el dibujo de la suela, con tacos formados por las iniciales de la empresa 'S4' [Standard Four].

**145.** Detalle de un anuncio publicado en el periódico *Mount Pleasant Daily News* (Mount Pleasant, Iowa), 26 de mayo de 1917.

**146.** Anuncio publicado a página entera en la revista *India Rubber Review*, 1925.





**UNA FÁBRICA CON HISTORIA.**

Una nave alargada, de una sola planta, una humeante chimenea y una torre soportando un gran depósito de agua forman el perfil característico de una fábrica de neumáticos. Ambas imágenes nos muestran las mismas dependencias con veinte años de diferencia. Si nos fijamos en los rótulos sobre la cisterna podremos leer, sobre estas líneas, "Home of Standard Tire Co." y, en la imagen a doble página, "Rubber Industries Division, Dryden Rubber Co., Chicago".

**147.** Fotografía de la fábrica original del fabricante de neumáticos Standard Four Tire Company en un paisaje nevado. Keokuk, c.1920.

**148.** Fotografía de la fábrica de Standard Four Tire Co. reconvertida en la planta productiva propiedad de Dryden Rubber Co., c.1940.



**KEOKUK, RETRATADO.**

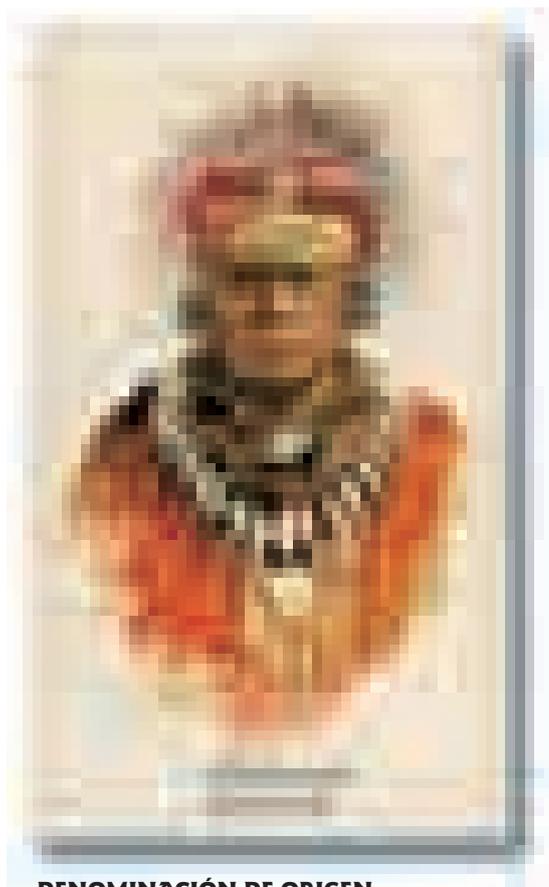
La Standard Four eligió al jefe Keokuk de la tribu de los sauk y fox como símbolo corporativo, pues la fábrica se instaló en la población de Keokuk, bautizada así en homenaje al personaje. El etnógrafo y pintor Georges Catlin, en su visita de 1834 a los poblados indios, ya había inmortalizado al jefe nativo, retratándolo tanto de pie como montado a caballo en una estampa ecuestre que bebía de la tradición pictórica heroica europea. En 1837, el pintor y retratista Charles Bird King recreó su figura en la ilustración mostrada junto a estas líneas en la que el jefe Keokuk aparece –junto a su hijo Moses– ataviado con sus vestimentas tradicionales, su bastón de mando y un collar de garras de oso del que pende una gran medalla con la efigie de James Monroe, quinto presidente de los Estados Unidos. Estas medallas las entregaba el Gobierno a sus aliados en reconocimiento a su defensa de la paz. El fotógrafo Thomas Martin Easterly (1809-1882) fijó la imagen del jefe Keokuk en el retrato de 1847 mostrado bajo estas líneas. Junto a este, vemos su traducción gráfica utilizada como símbolo corporativo por la Standard Tire Co. de Keokuk.

**149.** Retrato de *Keokuk, Chief of the Sauc & Foxes*, ilustración de Charles Bird King realizada en 1837.

**150.** *Keokuk, or the Watchful Fox*, daguerrotipo coloreado, 1847. Fotografía de Thomas M. Easterly.

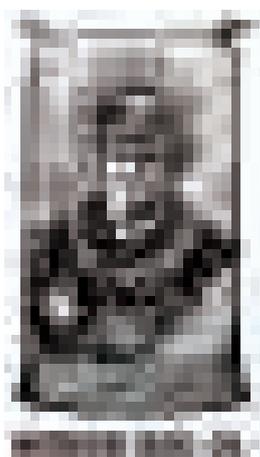
**151.** Viñeta utilizada en los anuncios de los neumáticos de Standard Four Tire Company, 1921-1921.





#### DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

El jefe Keokuk no sólo dio nombre a una población, sino que su imagen –basada en reinterpretaciones del retrato fotográfico de Thomas Easterly– se convirtió en un referente icónico que se asociaba íntimamente a esa localidad, actuando como una auténtica marca de denominación de origen. Empresas fabricantes y comercializadoras de productos y servicios tan dispares como podían ser sacos de almacenamiento y transporte, neumáticos, latas de conservas o billetes de tren permitían su trazabilidad, indicando su procedencia gracias al retrato impreso. También se hizo un uso de su efigie imprimiéndose en tarjetas coleccionables sobre personajes del Oeste y tribus indias, en ilustraciones inspiradas en el modelo fijado por Easterly.



**152.** Portada de un folleto con el recorrido, las estaciones y horarios de los trenes de la compañía ferroviaria Keokuk & Western en 1897-1898. El jefe indio aparecía impreso en los billetes del pasaje.

**153.** Estampa de la colección *Celebrated American Indian Chiefs* de Allen & Ginter, 1888.

**154.** Detalle de una etiqueta de papel de los tomates envasados en latas de la Keokuk Canning, una división de la Glaser, Crandell Co., 1931.

**155.** Símbolo de la Keokuk Bag Co., estampado en un sobre corporativo franqueado en 1897.

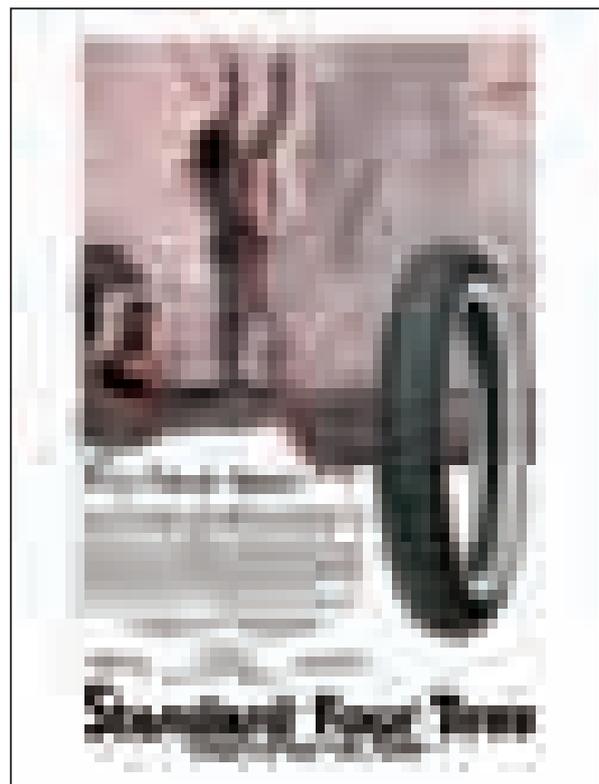


**MONTURAS SALVAJES.** En el anuncio sobre estas líneas, un grupo de indios monta unos caballos nerviosos y encabritados por la proximidad de un automóvil en marcha; es, una vez más, una referencia al enfrentamiento entre dos mundos. El texto del anuncio argumenta: "Los caballos bravos no tienen cabida hoy en las civilizadas carreteras para automóviles. Peor aún, la monta de potros salvajes es un deporte difícil y peligroso. dirigir un negocio de neumáticos que no controle su territorio comercial es igualmente arriesgado. La política de Standard Four se basa en garantizar a distribuidores y vendedores derechos territoriales exclusivos".

**156.** Anuncio en la revista *Motor World*, 2 de junio de 1920.



- 157. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Accessory & Garage Journal*, mayo de 1920.
- 158. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor West*, 1 de abril de 1920.
- 159. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Record*, mayo de 1920.
- 160. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor World*, 16 de junio de 1920.
- 161. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor West*, 1 de julio de 1920.
- 162. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Hardware Age*, 26 de agosto de 1920.

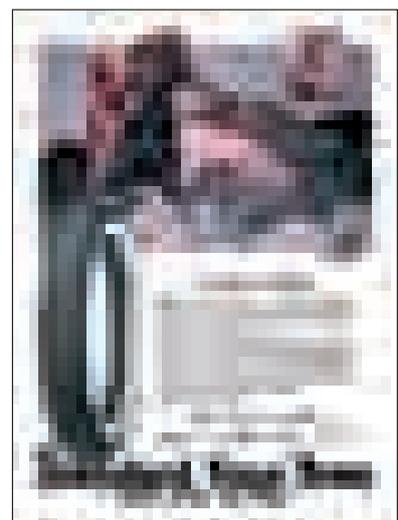


**VIDA COTIDIANA.** La campaña de Standard Four Tire Co. de 1920-1921 retrataba escenas de la vida social y de las actividades de las comunidades tribales indígenas. Los anuncios recogen temas como la elaboración de artesanía, ritos y ceremonias, salidas de exploración y caza o el resultado de su constante enfrentamiento con el hombre blanco, siempre tratados de un modo respetuoso.

**163.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Life*, septiembre de 1920.

**164 y 165.** Anuncios publicados a página entera en la revista especializada *Automobile Trade Journal*, octubre y diciembre de 1920.

**166.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor West*, 1 de diciembre de 1920.



- 167. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor World*, 8 de diciembre de 1920.
- 168. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Hardware Age*, 9 de diciembre de 1920.
- 169. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Accessory & Garage Journal*, diciembre de 1920.
- 170. (a mayor tamaño) Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Hardware Age*, 13 de enero de 1921.
- 171. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Automobile Trade Journal*, 1 de enero de 1921.
- 172. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor West*, 1 de febrero de 1921.



**173-175.** Anuncios publicados a página entera en la revista especializada *Hardware Age*, 3 y 24 de febrero, y 24 de marzo de 1921.  
**176.** Anuncio de página entera insertado en la publicación trimestral *The Tire Rate Book*, abril de 1921.



#### FRICCIONES FRONTERIZAS.

La campaña que desarrolló Standard Four Tire Co. durante 1920-1921 proponía un nuevo tipo de relación comercial con sus distribuidores y les encomiaba a ponerse en contacto para “detallarles las condiciones de venta y el apoyo publicitario necesario”. La Overland Tires & Rubber Co. de Omaha, Nebraska, competidora en el mismo territorio que Standard Four, inició una serie de inserciones publicitarias coincidiendo en el tiempo –el año 1920– y en el espacio –en revistas como *Motor Life*, cuyo número de septiembre incluía anuncios de ambas compañías– que mostraban paralelismos curiosos... y sospechosos.

El texto de los anuncios de Overland parecía un ataque directo a las propuestas del fabricante de Keokuk:

*“La compañía Overland Tire & Rubber está convencida de que los distribuidores y vendedores agresivos deben tener cuidado de no iniciar una estrategia de publicidad y ventas poco habitual y con un neumático inusual. Los neumáticos Overland y nuestras normas son estándar. No se experimenta a costa de los distribuidores y vendedores”.*

El diseño gráfico de los anuncios de Overland era similar, como puede comprobarse los ejemplos mostrados en esta página; la temática también aunque, si Standard Four utilizaba escenas de las tradiciones y el modo de vida de los nativos norteamericanos, Overland retrataba a personajes fronterizos enfrentados a los indios.

**177 y 178.** Anuncios insertados en la publicación trimestral *The Tire Rate Book*, octubre de 1920 y abril de 1921.

**179.** Anuncio publicado a página entera en la revista mensual especializada *Motor Life*, septiembre de 1920.



**SIN RASTRO DE LOS INDIOS.** A pesar de su nombre, la empresa Mohawk Tire & Rubber Co. de Akron, Ohio, no utilizó en sus inicios la figura del indio norteamericano de manera sistemática como reclamo publicitario. Las primeras campañas ahondaban más en justificar la larga vida de sus neumáticos aportando argumentos basados en la calidad de las materias primas y los métodos empleados en los procesos de fabricación. Así, desde 1915, los neumáticos “Mohawk” recibían el nombre comercial de “Quality”. Las ilustraciones de estos anuncios presentaban un gran neumático en primer plano, superpuesto a paisajes y retratando pequeñas escenas de conducción y de encuentros sociales. En el ejemplo mostrado sobre estas líneas, el dibujo patentado de la suela del neumático “Mohawk” deja una huella singular que es utilizada como recurso gráfico ornamental e identificativo.

**180.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The Country Gentleman*, 14 de agosto de 1920.



- 181.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The Cosmopolitan*, marzo de 1920.
- 182.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Vanity Fair*, abril de 1920.
- 183.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The American Magazine*, junio de 1920.
- 184.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, julio de 1920.

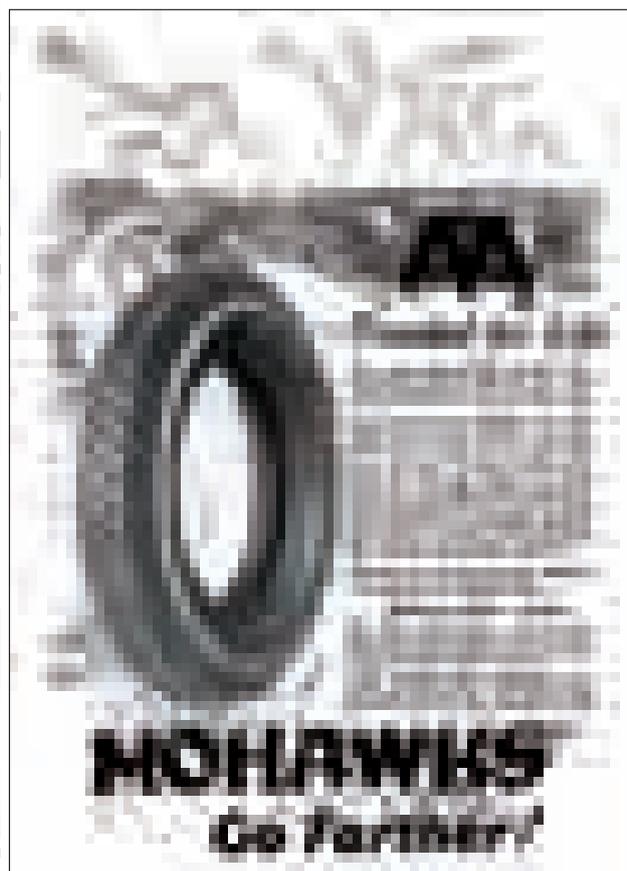
**SÍMBOLOS CORPORATIVOS.**

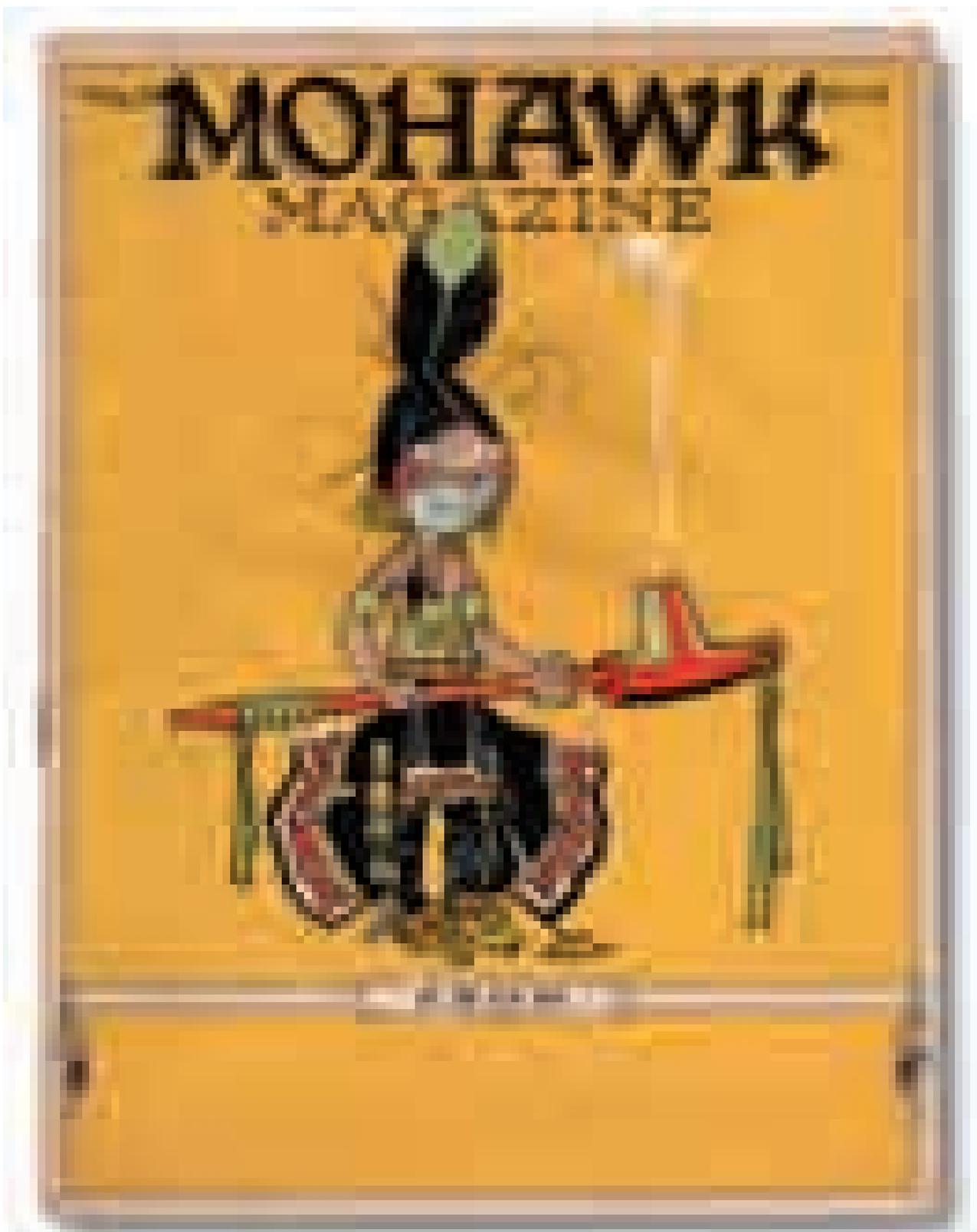
Además del lema "Quality Tires" compuesto en una rotulación singular, en los anuncios de Mohawk Rubber Co. se repetían –aunque de manera poco reglada– otros elementos propios de lo que hoy en día llamaríamos identidad gráfica corporativa. La figura del indio, que comenzó a ser explotada hacia mediados y finales de la década de los años veinte, aparecía tímidamente con anterioridad. Junto a estas líneas, una ilustración que fue utilizada entre 1916-1917 en los anuncios insertados en periódicos locales por parte de los establecimientos asociados a la red comercial del fabricante de neumáticos. Bajo estas líneas, dos ejemplos de la utilización de la inicial 'M' de Mohawk, que, representada tipográficamente y mediante rotulación en diferentes estilos, fue utilizada como símbolo corporativo por la compañía.

**185.** Módulo publicitario en el periódico *Storm Lake Pilot-Tribune* (Storm Lake, Iowa), 1916.

**186.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Automobile Trade Journal*, junio de 1917.

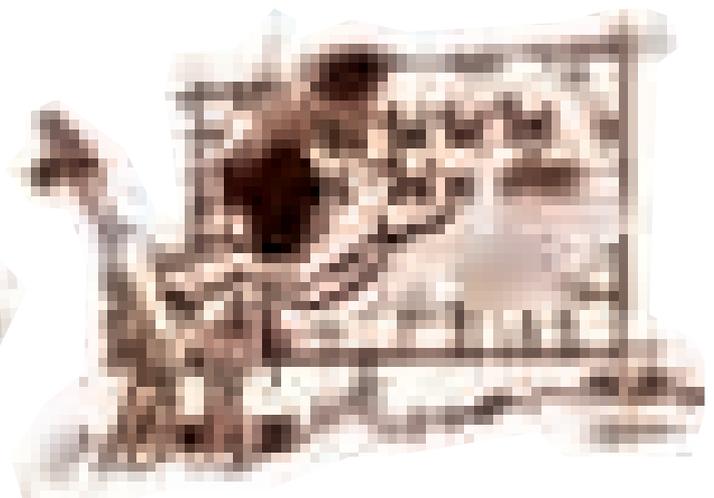
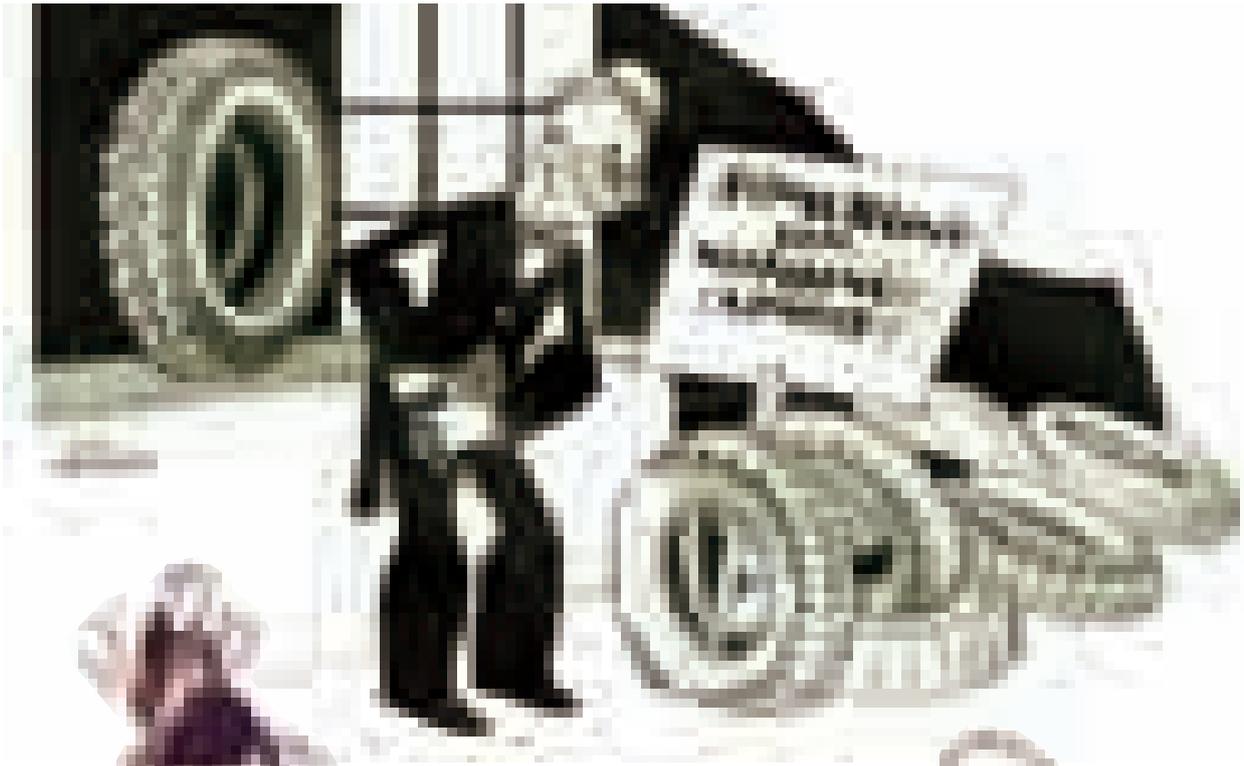
**187.** Anuncio publicado a página entera en la revista *The World's Work*, junio de 1924.

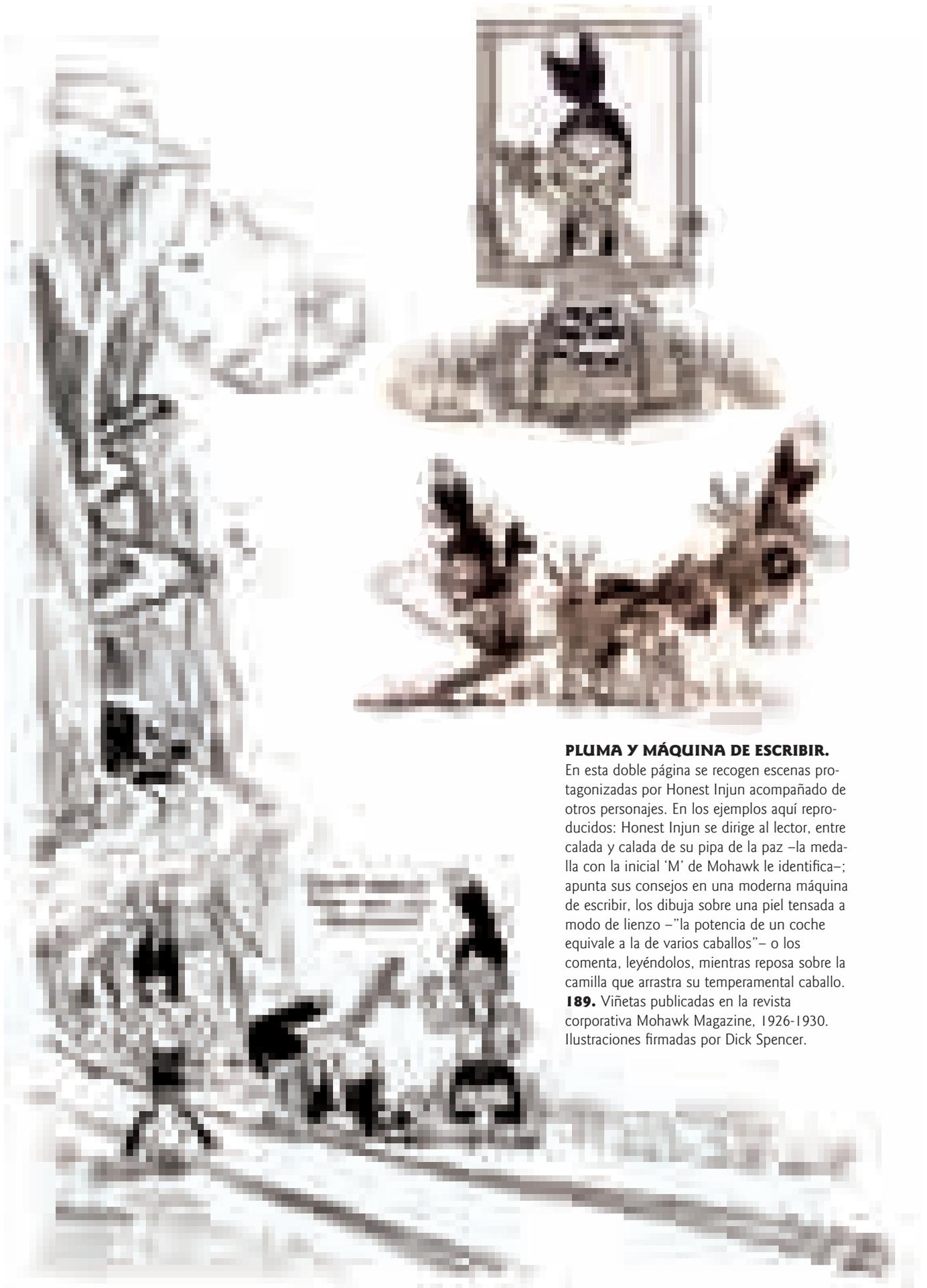




**REVISTA MOHAWK.** Sobre estas líneas, portada de la revista corporativa de la compañía Mohawk Rubber. En el zócalo inferior se dejaba un espacio para estampar el nombre del establecimiento o distribuidor local, responsable de enviarlo por correo a sus clientes. En el interior, impreso a una sola tinta y con un diseño muy cuidado para este tipo de publicaciones, se ofrecían artículos, historias cortas de ficción, una página de cómic y consejos publicitarios, todos ellos acompañados de gran cantidad de fotografías e ilustraciones de distintos autores. En el número mostrado, la ilustración de portada es obra del artista Dick Spencer, el ilustrador encargado de definir y animar a Honest Injun [Indio Honesto], la mascota editorial que, portando una enorme pipa de la paz y en distintas poses y actitudes, estaba presente en el interior de la revista acompañando artículos y mensajes publicitarios.

**188.** Portada de la revista *Mohawk Magazine*, vol. 2, nº 6, septiembre de 1928. Ilustración firmada por Dick Spencer.





#### **PLUMA Y MÁQUINA DE ESCRIBIR.**

En esta doble página se recogen escenas protagonizadas por Honest Injun acompañado de otros personajes. En los ejemplos aquí reproducidos: Honest Injun se dirige al lector, entre calada y calada de su pipa de la paz –la medalla con la inicial ‘M’ de Mohawk le identifica–; apunta sus consejos en una moderna máquina de escribir, los dibuja sobre una piel tensada a modo de lienzo –“la potencia de un coche equivale a la de varios caballos”– o los comenta, leyéndolos, mientras reposa sobre la camilla que arrastra su temperamental caballo.

**189.** Viñetas publicadas en la revista corporativa Mohawk Magazine, 1926-1930. Ilustraciones firmadas por Dick Spencer.

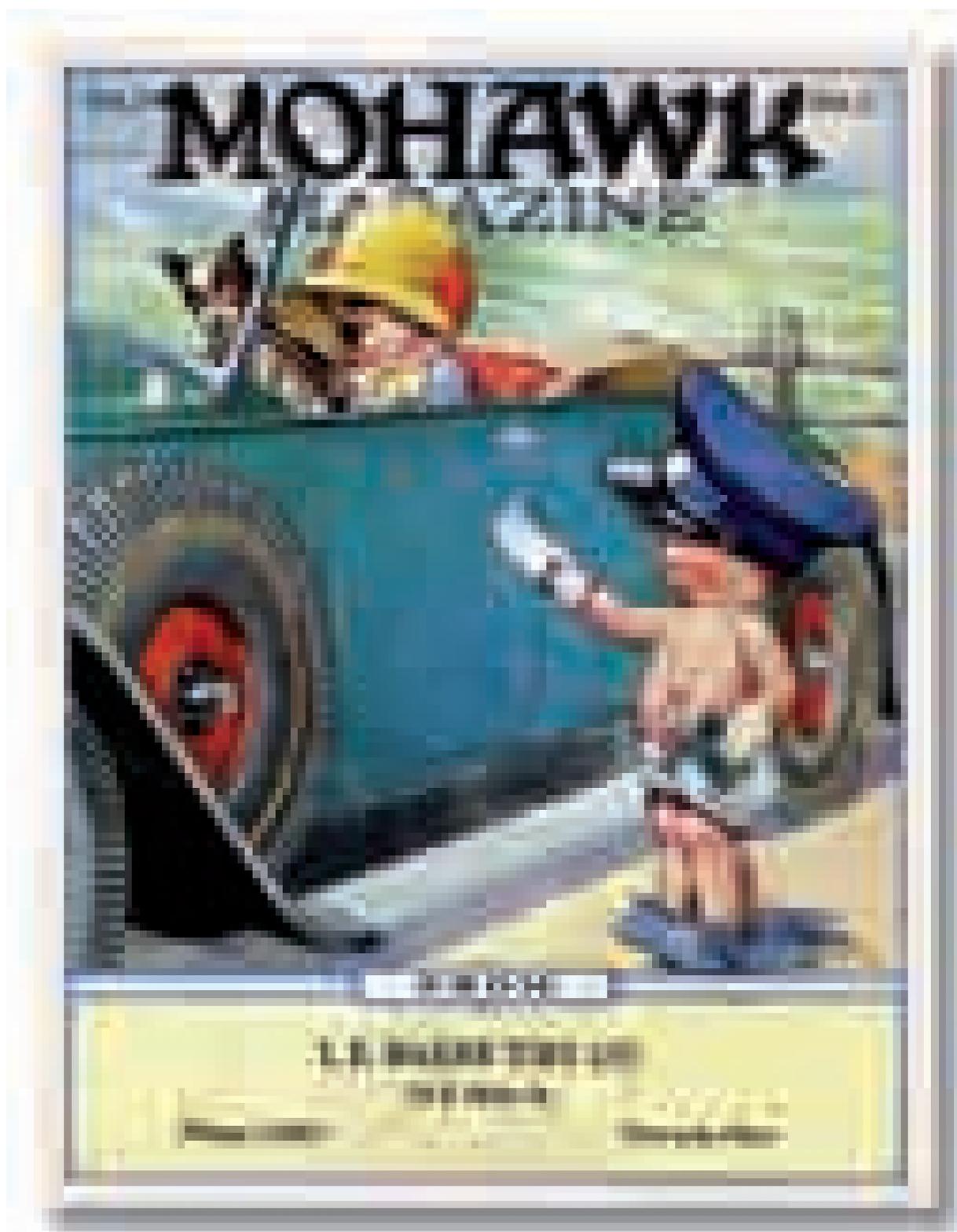




**EL FRÍO INVIERNO.** Las carreteras nevadas y con hielo demandan una correcta revisión y puesta a punto del coche y de sus neumáticos, tal como se muestra en la escena sobre estas líneas. El invierno trae consigo también el Día de Acción de Gracias –en el anuncio de la página contigua, Honest Injun dando caza al inexcusable pavo– y nos acerca a la Navidad –junto a estas líneas, Honest Injun plantado como un árbol de Navidad y, más abajo, con un saco lleno de neumáticos para regalar, como Santa Claus–. Todas las ilustraciones están firmadas por Dick Spencer.

**190.** Anuncio de Mohawk y diferentes ilustraciones que salpicaban las páginas de la revista corporativa en 1926 y 1927. *The Mohawk Magazine*, vol. 1, nº 8 y 9.





**CONDUCIR ES COSA DE NIÑOS.** La revista *Mohawk* optó en numerosas ocasiones por un estilo de ilustración de reminiscencias infantiles, quizás una manera simpática de conseguir que una gaceta publicitaria de una empresa fuera aceptada como regalo promocional. Los niños –por ser símbolo de inocencia exenta de malicia y despertar el instinto protector– y los perros –de entre los animales, destacan por ser protectores y fieles compañeros– fueron utilizados con profusión en todo tipo de productos, incluidos los neumáticos. A principios de siglo, tres nombres destacados de la ilustración infantil estadounidense contribuyeron con su trabajo a fijar en la cultura popular una imagen gráfica característica, de bebés y niños regordetes y mofletudos: Rose Cecil O’Neill (1874-1944) con sus querubines “Kewpies” inspirados en la figura mitológica de Cupido; Grace Gebbie Wiederseim Drayton (1877-1936) creadora de los “Campbell Kids” para los anuncios de las sopas Campbell’s; y Charles H. Twelvetrees (1888-1948) y sus infantes que poblaron innumerables estampas, postales de felicitación y portadas de revistas, como la del boletín de *Mohawk* aquí mostrado.

**191.** Portada de la revista *Mohawk Magazine*, vol. 2, n° 5, agosto de 1928. Ilustración firmada por C. Twelvetrees.



### FAMÍLIA NUMEROSA.

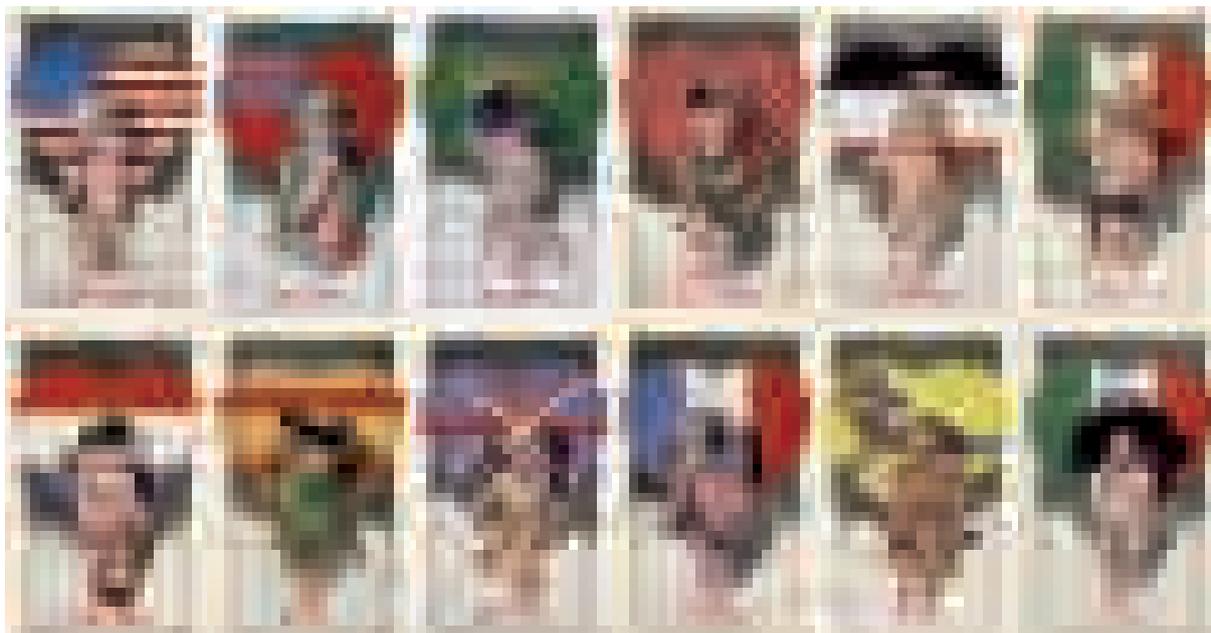
La mayor parte de la producción de Twelvetrees se centró en las tarjetas de felicitación demandadas especialmente en fechas señaladas como San Valentín. El día de los enamorados era campo abonado para imágenes de querubines, amorcillos y todo tipo de niños. En la mayoría de estas imágenes, los protagonistas aparecen en escenas de infancia, despertando ternura, o disfrazados como adultos, jugando a ser mayores.

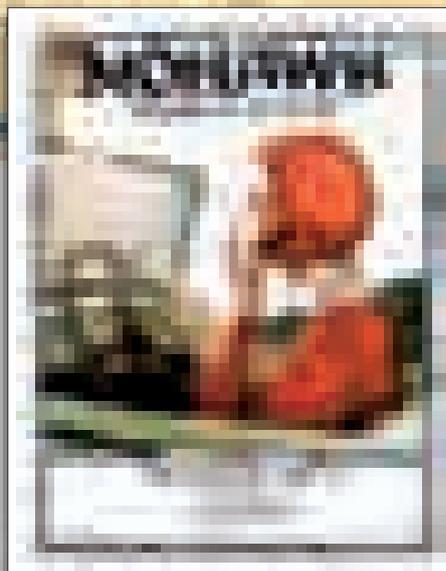
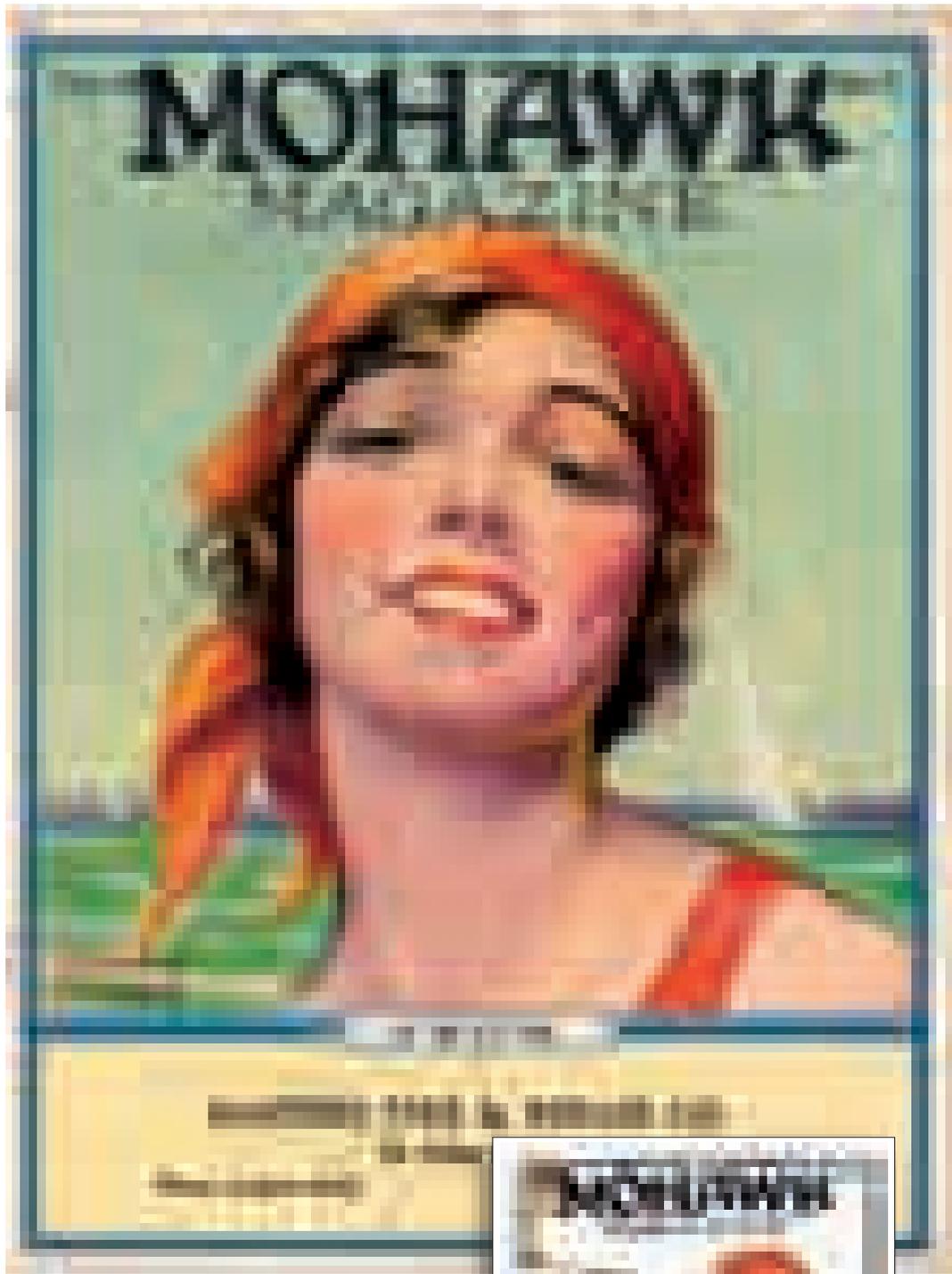
El mismo estilo gráfico es el que aplicó a las numerosas portadas que ilustró en los años veinte y treinta para revistas tan dispares como *Herald Tribune Magazine*, *American Magazine*, *Pictorial Review*, *Maclean's*, *Country Home*, *Collier's* o *Home Magazine*, entre otras. El personaje junto a estas líneas, el niño en pañales disfrazado de policía de tráfico –con su gorra, silbato, guantes y zapatos azules– dibujado en la revista *Pictorial Review* de 1927 es el mismo que utilizó para la cubierta del boletín de Mohawk un año después, en 1928.

**192-194.** Tres personajes de las postales editadas por la Edward Gross Co. de New York, c. 1910.

**195 y 196.** Portadas de *Pictorial Review*, abril de 1926 y enero de 1927.

**197.** *National Cupid*, la serie completa de 12 estampas presentando a Cupido disfrazado con vestimentas típicas de diferentes países. Impresas por Ullman Manufacturing Co. de New York,





### ¿REVISTA FEMENINA?

Sobre estas líneas, uno de los tipos femeninos característicos de la producción del cotizado ilustrador Bradshaw Crandell (1896-1966), portadista habitual de publicaciones como *Cosmopolitan*, *The American Magazine*, *The Saturday Evening Post*, *Modern Priscilla* o *Physical Culture*, entre otras. Crandell también colaboró en otros anuncios para Mohawk, como en el ejemplo de la página contigua –abajo, a la izquierda– en el que aparece el retrato de una mujer conductora.

**198.** Portada de la revista *Mohawk Magazine*, vol. 3, nº 5, julio-agosto de 1929. Firmada: Bradshaw Crandell.

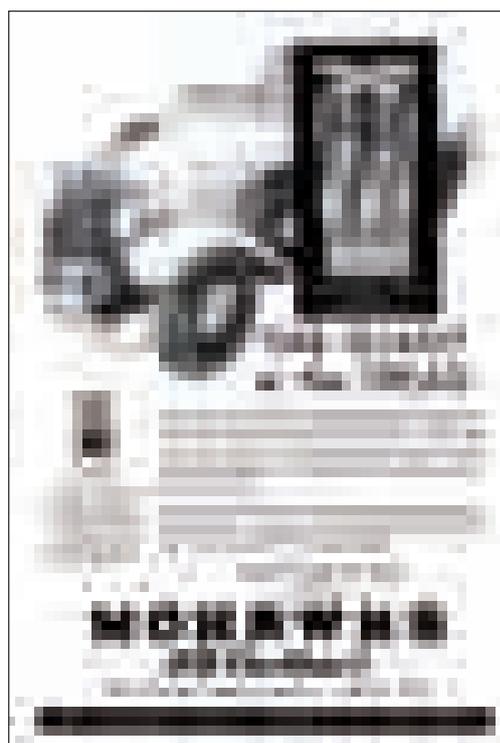
**199.** Portada de la revista *Mohawk Magazine*, vol. 3, nº 1, marzo de 1929. Firmado por otro ilustrador.

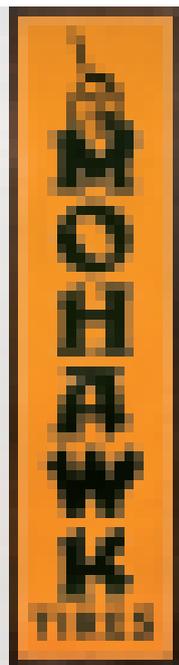


#### CON LAS ESPALDAS CUBIERTAS.

La campaña de publicidad en prensa de los neumáticos "Mohawk" desarrollada entre 1929 y 1930 utilizó una imagen alegórica para explicar la resistencia y capacidad de absorción de sus cubiertas neumáticas frente al traqueteo y las irregularidades de la superficie de las carreteras. Se trataba de una fila de forzudos personajes, cortados por el mismo patrón, que se disponían radialmente en el interior de los flancos del neumático, bajo los tacos de la banda de rodadura. Como si de la figura de un Atlas replicado y multiplicado se tratara, este batallón amortiguante cargaba sobre sus espaldas titánicas todo el esfuerzo. Varios de los anuncios de esta campaña, en los que aparecían representadas mujeres conductoras, estaban dirigidos al consumidor femenino.

**200-202.** Detalle de un anuncio y un par de anuncios publicados a página entera en la revista *The National Geographic*, 1929-1930.





**RESERVAS MOHAWK.** En esta página, dos ejemplos de los elementos de señalización de los establecimientos asociados a la red comercial de Mohawk Rubber Co. Sobre estas líneas, un coche promocional de doble motor, con dos volantes y conductores enfrentados, capaz de desplazarse en ambos sentidos, promociona el taller de reparaciones Mueller Auto Repair situado en Louisville, Kentucky. En la fachada del negocio puede verse una placa identificadora, la misma que se reproduce junto a la escena retratada. Bajo estas líneas, Bernard y Edward Stoffel, propietarios del negocio B. A. Stoffel en Anaheim, California, ofrecen gasolina, neumáticos Mohawk y Goodyear—los rótulos pintados sobre el vidrio de la fachada así lo indican—, aceites de motor y accesorios del automóvil.

**203.** Placa vertical de pared para señalización exterior, metal embutido y pintado. Medidas: 46 x 183 cm; c.1930.

**204.** Fotografía del taller Mueller Auto Repair en Louisville, Kentucky, c.1930.

**205.** Fotografía de la estación de servicio y taller de reparación B. A. Stoffel en Anaheim, California, c.1917.





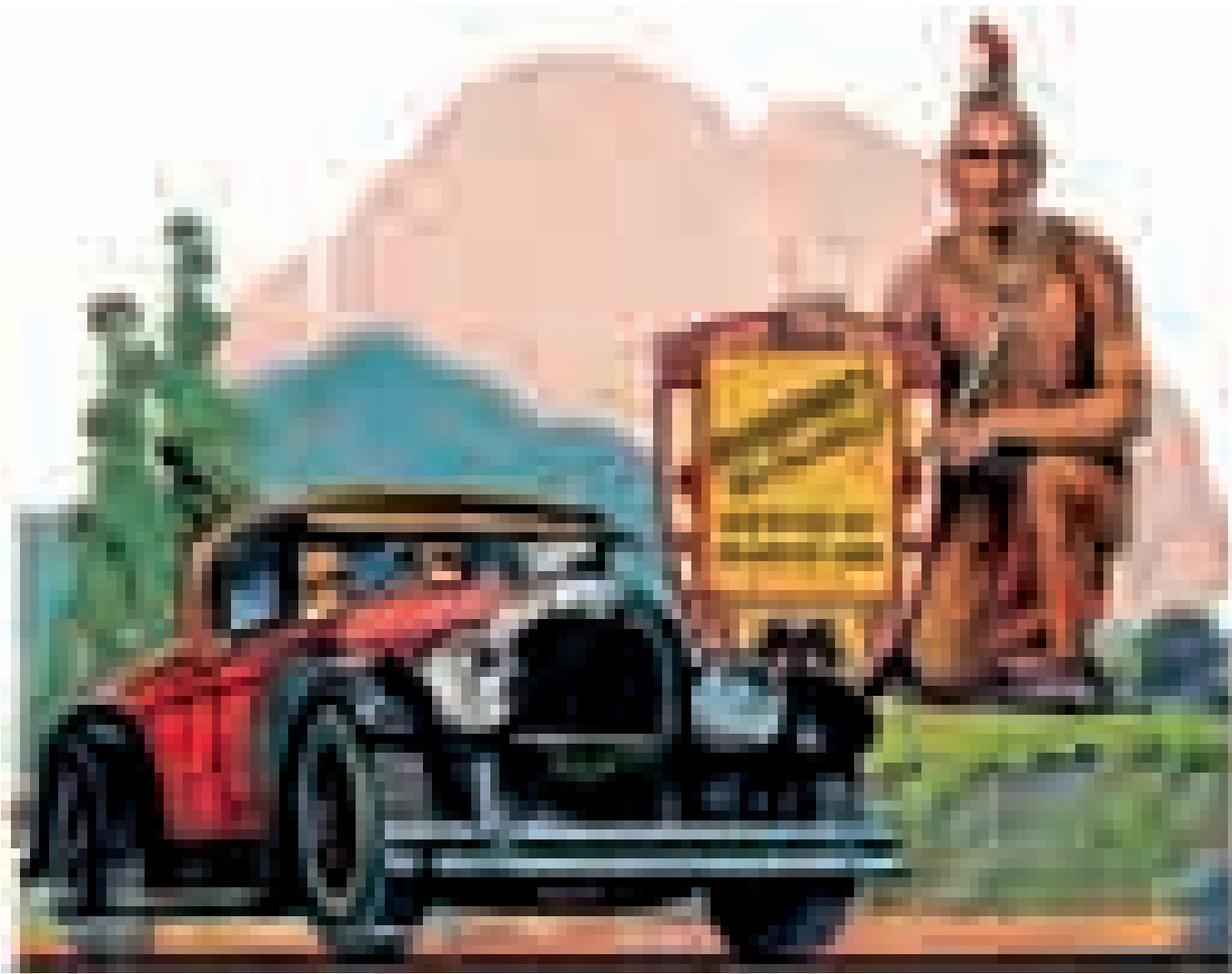
#### **BOLOS PROMOCIONALES.**

En esta página, un ejemplo de un display de cartón troquelado promocional de los neumáticos “Mohawk”, diseñado para utilizarse en el punto de venta y en los escaparates de los establecimientos asociados a la red comercial del fabricante. En la fotografía sobre estas líneas, las jugadoras del equipo de bolos patrocinado por Ford Pitt Tire Company de Pennsylvania.

Las componentes posan en este retrato promocional acompañadas de distintos elementos publicitarios propios de un negocio de este tipo, como las bases para presentar las cubiertas neumáticas y los cartones circulares que se colocan en el hueco interior, ambas con el emblema de la Mohawk Rubber Co., o el propio cartón reproduciendo la imagen de un Jefe indio.

**206.** Fotografía promocional. Pennsylvania, 1965.

**207.** Cartón troquelado con peana de sujeción.  
Medidas: 64 x 89 cm, c. 1960.



### EN RUTA CON MOHAWK.

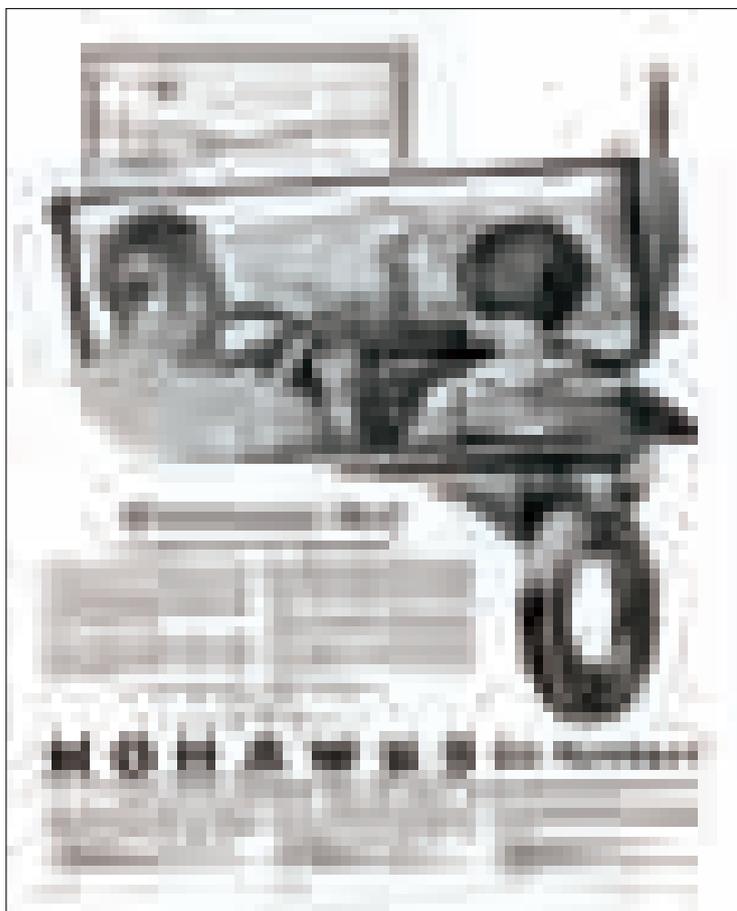
A mediados de los años veinte, Mohawk Rubber se asoció con el editor Howard F. Hobbs para esponsorizar una extensa colección de guías de carretera, las *Mohawk-Hobbs Grade and Surface Guides*. Las guías y mapas de Mohawk para el viajero se anunciaban utilizando también la imagen del indio, como puede observarse en los ejemplos aportados en esta doble página. Como podemos leer en el texto del anuncio mostrado junto a estas líneas:

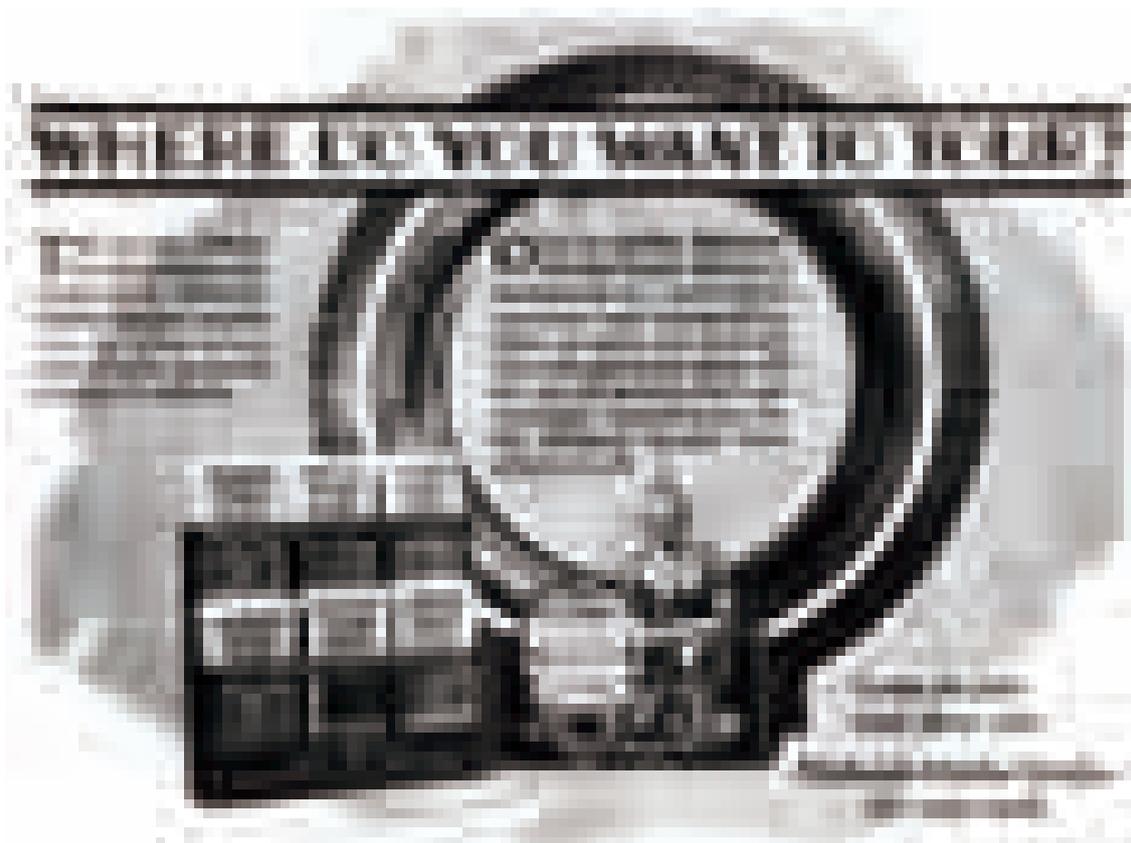
“Hacia el Oeste, hacia el Norte, hacia el Este, miles de vehículos motorizados pronto estarán circulando por las carreteras de la nación, repitiendo –cómoda y lujosamente– aquellas grandes migraciones de los antepasados que implantaron en los corazones del hombre una eterna pasión viajera. Un gran porcentaje de estos alegres aventureros emprenderá el viaje con una mayor seguridad por estar equipados con neumáticos Mohawk”.

La primera de estas guías se publicó en 1922, y la colección fue aumentando hasta su cancelación, hacia 1933. A principios de los años treinta, Mohawk se desvinculó del proyecto y las guías pasaron a estar esponsorizados por la compañía rival BFGoodrich.

**208.** Detalle de un anuncio en el interior de la revista *Mohawk Magazine*, vol. 2, nº 6, 1928.

**209.** Anuncio a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 24 de abril de 1926.





**PARA NO PERDERSE.** Las guías incluían detallados mapas de carretera, con representaciones seccionadas del terreno y listados de parajes, hoteles y restaurantes recomendados. No se aceptaba publicidad, excepto la propia de Mohawk; en el texto y las indicaciones de los mapas se hacía referencia a los talleres y estaciones de servicio asociados a la red comercial del fabricante de neumáticos.

**210.** Anuncio de las guías en la revista *Mohawk Magazine*, nº 6 de 1928.

**211-213.** Portada y mapas de la guía *Yellowstone Trail* de la colección Mohawk-Hobbs de 1926, donde se describe la ruta entre Seattle y Chicago.

## EVOLUCIÓN GRÁFICA.

En esta doble página se muestran varios ejemplos significativos de la evolución gráfica de los elementos de identidad aplicados a los soportes de identificación de Mohawk Rubber Co. A mediados de los años veinte se adoptó la rotulación singular del logotipo y la imagen del indio portando un escudo en forma de punta de flecha invertida, una imagen que fue evolucionando gráficamente hacia una síntesis formal.

**214.** Placa señalizadora de metal litografiado. Medidas: 40 x 60 cm, c. 1920.

**215.** Detalle del encabezamiento de la papelería promocional y corporativa de Mohawk, 1923.

**216.** Detalle del encabezamiento de la papelería promocional y corporativa de Mohawk, 1929.

**217.** Placa señalizadora horizontal de metal litografiado. Medidas: 150x 46 cm, c. 1929.

**218.** (página contigua) Placa señalizadora metálica. Medidas: 77 x 90 cm, c. 1950. Fabricada por Donaldson Art & Sign Co., Covington, Kentucky.

**219.** (página contigua) Detalle del emblema de Mohawk en una placa identificativa, c. 1940.

**220.** (página contigua) Emblema en forma de escudo aplicado en un rótulo identificativo, c. 1960.

**221.** (página contigua) Placa señalizadora metálica cuadrada, c. 1980. Medidas: 90 x 90 cm.

**222.** (página contigua) Placa señalizadora metálica horizontal, c. 1980. Medidas: 127 x 36 cm.

