

### Hergé, Tintín y la publicidad *Hergé, Tintin and the advertising*

Joan Manuel Soldevilla Albertí, Institut Ramon Muntaner de Figueres, jsoldevi@xtec.cat, <https://orcid.org/0000-0003-4745-8900>  
Recepción: 23/09/2025, Aceptación: 01/12/2025, Publicación, 15/01/2026

#### Resumen

Hergé fue el autor de *Las aventuras de Tintín*, una de las más relevantes obras de la historia de los cómics; en los primeros años de su carrera profesional, desarrolló una carrera como publicista que tuvo una influencia notable en su manera de concebir la historieta. De igual manera, él asumió como imprescindible la publicidad para promocionar sus álbumes, por lo que desarrolló diversas estrategias; por último, cuando el fenómeno Tintín empezó a ser de gran envergadura, creó un equipo de colaboradores, los Studios Hergé, que, entre otras labores, se ocuparon de utilizar las imágenes de sus personajes para elaborar anuncios que promocionaban los más diversos productos.

#### Palabras clave

Publicidad; Hergé; Tintín; Studios Hergé

#### Abstract

Hergé was the author of *The Adventures of Tintin*, one of the most important works in the history of comics; in the early years of his professional career, he developed a career as a publicist, which had a notable influence on his approach to comics. He also considered advertising essential to promoting his albums, developing various strategies. Finally, when the Tintin phenomenon began to reach a significant scale, he created a team of collaborators, Studios Hergé, which, among other tasks, was responsible for using the images of his characters to create advertisements promoting a wide variety of products.

#### Keywords

Advertising; Hergé; Tintin; Studios Hergé

### Ensayo pp. 29-37

#### como citar este artículo/referencia normalizada

Soldevilla Albertí, Joan Manuel (2026) "Hergé, Tintín y la publicidad". *Questiones Publicitarias*, 37, pp. 29\_37

Los veinticuatro álbumes de *Las aventuras de Tintín* constituyen uno de los más relevantes hitos del lenguaje de la historieta, una obra traducida a más de un centenar de lenguas y variedades dialectales de la que se han vendido centenares de millones de ejemplares en todo el mundo y que ha influido decisivamente en la historia de los cómics y de los medios de comunicación de masas.

La serie surgió en 1929 y fue obra de Georges Remi, Hergé (1907-1983), un artista que, en los primeros años de su carrera, desarrolló una interesante labor como diseñador gráfico y publicista, aspecto este que tuvo una relevante influencia en su carrera como historietista. Por otro lado, el éxito de los álbumes no fue casual, sino que siempre estuvo acompañado de campañas publicitarias que ayudaron a su promoción, tanto en Bélgica, su país de origen, como en todos los países del ámbito francófono; también en España cuando, a finales de los años cincuenta, empezó su distribución en unas coordenadas complicadas dada la singularidad del producto. Y no solo eso, sino que la imagen de los protagonistas de la serie se utilizó como reclamo publicitario en la promoción de los más variados productos.

Es desde esta triple perspectiva –la dimensión de publicista de Hergé, la promoción publicitaria de *Las aventuras de Tintín* y el uso de los personajes como reclamo– que queremos enfocar nuestra aproximación a un autor y a una obra que, surgida hace casi cien años, sigue teniendo un notable vigor en el siglo XXI.

#### RETRATO DEL PUBLICISTA ADOLESCENTE

Georges Remi nació en Etterbeek –hoy, un barrio de Bruselas– en el seno de una modesta familia católica y conservadora y, desde muy joven, se vinculó al movimiento del escultismo, donde se formó en unos ideales y valores que le acompañaron toda la vida (Assouline, 1997; Goddin, 2007). En las revistas que editaban las asociaciones excursionistas empezó a publicar sus primeros dibujos e historietas, demostrando sus notables aptitudes (Goddin, 2000).

De formación artística autodidacta, esos trabajos le sirvieron como aval para, en 1925, empezar a trabajar en el periódico conservador *Le Vingtième Siècle*, donde desarrolló inicialmente labores de grafista, compaginador, maquetador, rotulista y diseñador. Su buen hacer llamó la atención del director de la publicación, el abad Wallez, que le asignó trabajos de mayor responsabilidad, pasando ya a elaborar ilustraciones para los artículos que se publicaban, collages y sus primeros anuncios. Esta confianza culminó en otoño de 1928, cuando le encomendó hacerse cargo del suplemento infantil que lanzaría el periódico, *Le Petit Vingtième*, una publicación en la que, el 10 de enero de 1929, se empezaría a publicar *Tintin au Pays des Soviets*, el primer título de la colección (Assouline, 1997; Goddin, 2000).

El aprendizaje y la formación en los talleres del periódico, unido a su talento, le llevaron a desarrollar, en paralelo a su carrera como historietista, una notable obra como publicista que, en los últimos años, ha despertado el interés de los estudiosos y del público en general; de hecho, la última gran exposición sobre Hergé y su obra, exhibida en el Grand Palais de París en 2016 –y que se pudo ver, aunque algo reducida, en Madrid, en el Círculo de Bellas Artes, en 2023– dedicaba una parte importante de su espacio a mostrar algunos de los trabajos publicitarios que desarrolló en la década de los años treinta (*Hergé. Catalogue de l'exposition au Grand Palais*, 2016).

Su aportación fue especialmente brillante en el campo del cartelismo, una manifestación artística que, en esos años, estaba viviendo una época dorada, y donde es fácil rastrear la influencia del vanguardismo y de los artistas de referencia de aquellos años: Marfurt, Vincent y Cassandre (véase [figura 1](#)). De igual manera, creó logotipos para marcas comerciales, cabeceras para diversas publicaciones, anuncios para prensa, chistes e incluso, uniendo sus dos dimensiones creativas, historietas publicitarias. Sus clientes fueron diversos, destacando los grandes almacenes de Bruselas –Au Bon Marché, A l'Innovation, Harker's Sport–, que le encomendaban carteles coincidiendo con las campañas navideñas o de vacaciones estivales, pero también balnearios, editoriales, la empresa automovilística Ford, agencias de viajes, agencias de publicidad, casas de costura, e igualmente negocios de la más diversa condición, desde los que se dedicaban a la alimentación –café, achicoria, conservas– como los que fabricaban, por ejemplo, productos de limpieza, colchones o potasa para aumentar la fertilidad de los campos;



Figura 1. Cartel de promoción del periódico *Le Vingtième Siècle*. 1934. Imagen procedente de Hergé. *Catalogue de l'exposition au Grand Palais. 26 septembre 2016-15 janvier 2017* (2016). Réseaux des musées nationaux Grand Palais. Editions Moulinsart.

también, por supuesto, siguió desarrollando anuncios para *Le Vingtième Siècle* y sus publicaciones derivadas. La magnitud del trabajo le llevó, en 1933, a crear una sociedad, Atelier Hergé, para poder gestionar los múltiples encargos publicitarios que le llegaban; todo ello se desarrolló durante unos pocos años, hasta que la importancia creciente del fenómeno Tintín le llevó a abandonar esta faceta de su carrera profesional (Goddin, 2007; Jouret, 2016)

La importancia de esta labor, más allá de suponer para el autor una fuente de ingresos complementaria, fue la de poder experimentar con técnicas diversas y aprender el interés de la condensación comunicativa. De hecho, en toda la narrativa de Hergé siempre hay un largo proceso de trabajo y revisión donde se va depurando todo lo superfluo, todo lo que distrae del mensaje esencial, y ello fue sin duda asimilado en sus años de inmersión y conocimiento del lenguaje publicitario, donde la concentración comunicativa es esencial y donde el ideal de legibilidad y claridad del mensaje se convierte en un objetivo ineludible (Lacharte, 1986; Jouret, 2016; Sterck, 2016). La llamada *línea clara*, concepto con el que se define la estética forjada por Hergé, y que tanta trascendencia ha tenido en la historia del medio, debe, por lo tanto, mucho, al lenguaje publicitario.

El interés por la publicidad por parte de Hergé se manifiesta asimismo en sus viñetas, y así, no es casual que, a lo largo de los álbumes, decorando las calles, las tabernas, en los autobuses o en las cabinas de teléfono, incorpore anuncios de su invención que crean esa impresión de realidad tan sólida que tiene su obra. En este sentido, y como ejemplo meridiano de la influencia del lenguaje publicitario en su obra, solo hace falta recordar cómo todas las ilustraciones que ocupan las cubiertas de los álbumes de Tintín funcionan como un reclamo llamativo de enorme contundencia comunicativa, una composición que contiene los elementos esenciales de la aventura dispuestos con tal concisión e intensidad que despiertan el interés del lector.





Figura 2. Contracubierta del álbum *Vuelo 714 a Sidney*. Editorial Juventud. 1968. Colección particular.

#### LA PUBLICIDAD DE TINTÍN

*Tintin au Pays des Soviets* se publicó serializado a lo largo de 1929, a razón de dos páginas por semana, en las páginas de *Le Petit Vingtième*. Al final de la aventura, Tintín regresa a Bruselas, donde le espera una clamorosa acogida. Esto, que en la ficción tenía una coherencia narrativa innegable, despertó en el abad Wallez, el director del periódico, la idea de organizar una extraordinaria campaña publicitaria. De igual manera que el intrépido reportero, a través de las viñetas, volvía a su ciudad, preparó una suerte de performance multitudinaria pues, desde las páginas del suplemento, se anunció que, el mismo día en que se publicarían las páginas de su retorno, Tintín, en persona, llegaría a Gare du Nord de Bruselas; para tal efecto contrató a un actor, lo vistió tal como el personaje aparecía en la aventura, lo acompañó de un fox-terrier y fueron miles los niños y familias de Bruselas que salieron a la calle a aclamar al joven héroe. Después de este baño de multitudes, y también por iniciativa del abad, se editó en álbum aquello que se había ido publicando por entregas, igualmente con enorme éxito entre el público (Goddin, 2000; 2007).

A partir de ese momento, Hergé se da cuenta de la enorme popularidad de su personaje y de la gran capacidad de la publicidad para llegar a un mayor número de lectores; por ello va a trabajar para conseguir la máxima difusión de su obra. Desde ese inicial título, sus creaciones tendrán siempre una doble vida. Una primera, más efímera, que supone la publicación por entregas, al inicio en *Le Petit Vingtième*, luego, durante la guerra, en el suplemento de *Le Soir Jeunesse* y más adelante en tiras diarias en el periódico colaboracionista *Le Soir*, tras el conflicto, la revista *Tintin* acogerá la publicación serializada. Luego surgirá esa segunda vida que antes comentábamos, la publicación del álbum en cartón, una edición perdurable y publicitada previamente a través de las entregas, y de los anuncios correspondientes que él mismo diseña.

Sobre cómo la serie se publicita a sí misma, solo hay que recordar de qué manera en los álbumes son constantes las notas autorreferenciales que apelan a personajes o títulos ya publica-

dos; también podemos evocar la constelación de personajes que aparecen en las azules guardas de todos los álbumes, que incitan a reconocer a los protagonistas de los álbumes leídos y a querer conseguir aquellos que aún no han llegado a nuestras manos. O, ya en la contraportada, la relación de todos los títulos publicados integrados en una gran ilustración donde, además, al menos en las ediciones de los álbumes hasta los años noventa, aparecían objetos identificativos de la mayoría de las aventuras; de tal manera que, cualquier álbum de la colección, siempre se convertía, *de facto*, en un gran anuncio de toda la serie (véase [figura 2](#)).

Mención especial merece la campaña que acompañó la publicación de los álbumes de Tintín en España; tras un intento fallido llevado a cabo el año 1952 por la editorial belga Casterman, a partir de 1958 será la editorial Juventud la que empezará a publicar la obra de Hergé. El panorama que se planteaba para conseguir implantar en el mercado este producto era complicado por la conjunción de tres condicionantes difíciles de superar: el precio, el lugar de venta y los prejuicios culturales (Soldevilla, 2012).

En 1958 el tebeo era considerado subcultura, un producto de baja calidad dirigido a niños, niñas y jóvenes que, controlado por la férrea censura de la época, solo podía ser un entretenimiento fútil, en ocasiones incluso nocivo –fueron muchas las advertencias e intentos de regulación–, y que siempre era algo transitorio, olvidado una vez llegados los lectores a la edad adulta. El tebeo de esos años estaba impreso en papel de mala calidad, en blanco y negro –con, eso sí, llamativas portadas a color–, se distribuía a través de los quioscos –o de los puestos de compraventa e intercambio– y el precio oscilaba entre una y tres pesetas.

Frente a esto, Juventud quería lanzar al mercado un producto muy caro –setenta y cinco pesetas–, a todo color, con papel de calidad, con robustas tapas y que se distribuía solo en librerías, nunca en quioscos. Este cambio de paradigma necesitaba de un apoyo publicitario, pues la novedad del producto solo podía ser asimilada por el público a través de una campaña que subrayase la singularidad y excepcionalidad de los álbumes (Soldevilla, 2023).

Un primer frente de comunicación fue cubierto por la participación de prescriptores; se han localizado artículos de personalidades de prestigio que valoraban con entusiasmo la iniciativa de Juventud; así, Rafael Santos Torroella en *El Noticiero Universal* y Aurora Díaz-Plaja en *Solidaridad Nacional*, señalaron las excelencias del primer título publicado, *El cetro de Ottokar*.

El segundo frente, el que sería específicamente publicitario, se concretó en diversos anuncios publicados en la prensa de esos años, donde se destacaba el origen francófono de la publicación –el prestigio de la cultura francesa en esos años era notable–, su éxito extraordinario en diversos países y el hecho de que era un libro con ilustraciones; en ningún momento se publicitaba como un tebeo o como un volumen recopilatorio de historietas.

Hubo un tercer frente de difusión, y fue la distribución entre los libreros de folletos que explicaban las características y virtudes de la serie para justificar la irrupción de un tebeo en sus anaqueles, destinados a los libros. Sea como fuere, el éxito de la campaña fue incuestionable, pues no solo consiguió que la serie empezase una carrera de éxito en nuestro país, que se ha mantenido durante décadas, sino que abrió las puertas a la irrupción del formato álbum, que entró con paso firme en librerías, bibliotecas, centros educativos y ámbitos domésticos y empezó a transformar la percepción social del cómic.

#### LA PUBLICIDAD CON TINTÍN

Si durante los años treinta el éxito de *Las aventuras de Tintín* fue más que notable, después de la guerra, y especialmente a partir del nacimiento de la revista *Tintín* en 1946, su proyección fue imparable (Goddin, 2004; Mariq, 2006); primero en todo el mundo francófono y luego, con posterioridad, en un amplio número de países, lo cierto es que se convirtió en un fenómeno cultural transfronterizo y, a medida que pasaban las décadas, transgeneracional.

La gestión de una empresa de esta envergadura iba mucho más allá de las posibilidades del propio autor, por lo que en 1950 decidió crear los Studios Hergé (Assouline, 1997; Goddin, 2009); a ellos se incorporaron dibujantes y coloristas de gran nivel –Bob de Moor, Jacques Martin, Roger Leloup, Josette Baujot– que, a modo de una suerte de taller artístico, trabajaban coordinados bajo la tutela y supervisión del maestro, que controlaba todo el proceso creativo. La



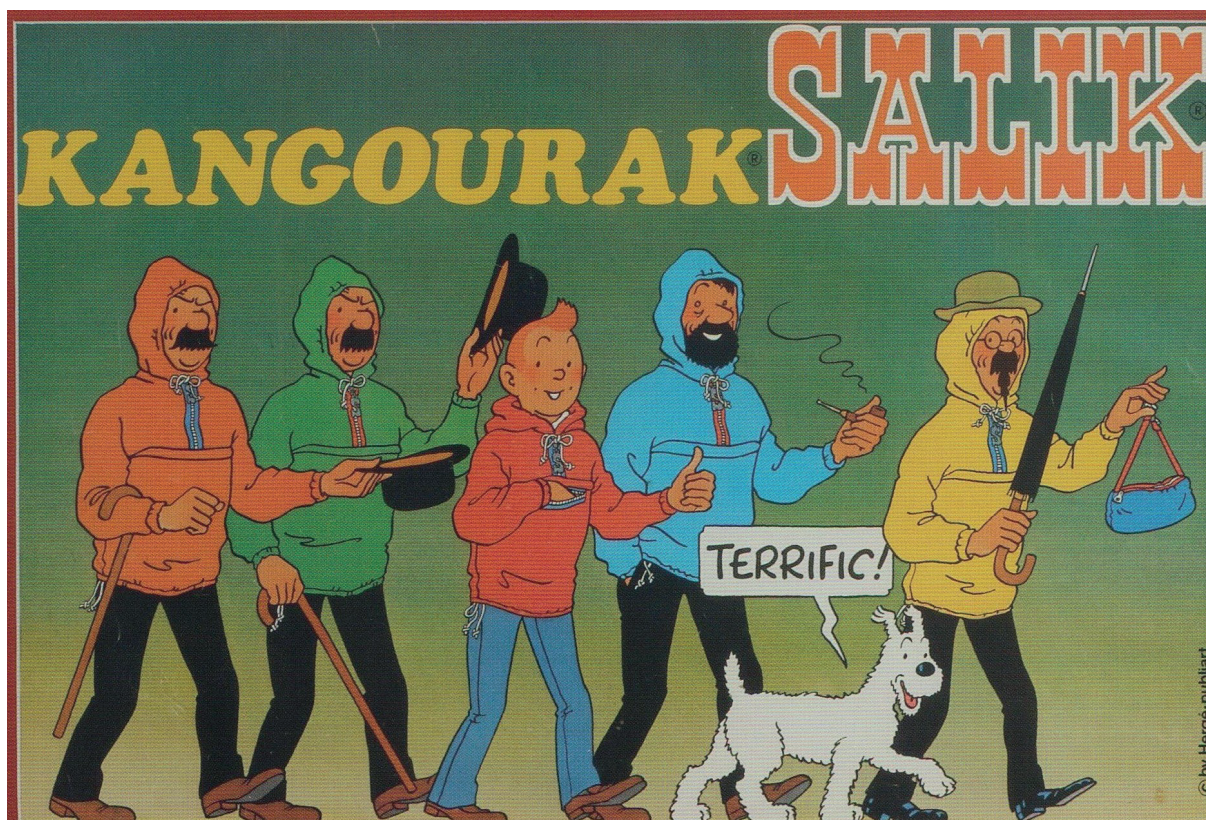


Figura 3. Anuncio Canguro Salik. 1980. Imagen procedente de Tardà, Jordi (2007). *Tintín en el món d'Hergé*

labor de los Studios se centró de forma especial en la elaboración de los nuevos álbumes, que fueron apareciendo hasta 1976, y en la reelaboración y coloreado de títulos antiguos, pero su participación fue decisiva en lo que podríamos llamar productos derivados, que sin duda constituían una importante fuente de financiación. En este terreno, los Studios fueron los responsables de la mayoría de las campañas publicitarias desarrolladas en esos años.

La popularidad de Tintín, Milú, el capitán Haddock y otros personajes de la serie era tal que su uso como iconos para apoyar la promoción de diversos productos parecía inevitable. Una primera línea, de enorme éxito en Bélgica fueron los *Timbres Tintin* –en Francia, *Chèques Tintin*–; con la compra de una infinidad de productos –jabones, chocolates, bombones, galletas– se regalaban estos sellos que, una vez completada la colección, se canjearan por productos que llevaban incorporados los personajes de Hergé que los Studios adaptaban para su impresión: cromos, carteras, lápices, jabones, papel de escribir, carpetas, papeles pintados, balones, telas, gorras, banderines, rompecabezas o juegos de mesa. La promoción de la revista y de los álbumes, de esta manera, era permanente y llegaba de modo fácil a todos los hogares.

Una segunda línea lo constituían los anuncios de productos ya existentes, que se promocionaban con los personajes; podía ser a través de las viñetas de los álbumes reproducidas fielmente, o adaptando la imagen y los textos, o incluso con nuevos dibujos de los personajes realizados por los Studios para la ocasión (Jouret, 2016). En esta línea se podían encontrar anuncios donde Hernández y Fernández promocionan el limpiador Vim, Milú un anticongelante BP para coches, y algunos otros personajes nos cantaban las excelencias de cereales, canguros o cómodas plantillas (véase figura 3), productos que, podemos suponer y a tenor de la promoción, habrían facilitado la vida de los protagonistas de Hergé si estos los hubieran utilizado en sus aventuras (Jouret, 2016; Tardà, 2007).

En el terreno automovilístico –donde, recordemos una obviedad, el destinatario del anuncio no es el niño, sino los padres– encontramos algunos ejemplos interesantes. Si en su juventud Her-

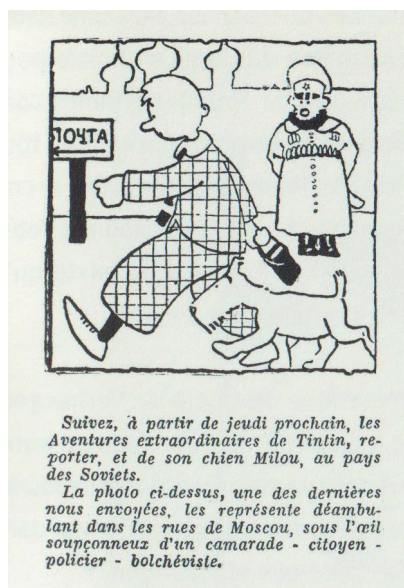


Figura 4. Anuncio de la publicación de *Tintin au pays des Soviets* en *Le petit Vingtième*. 1929. Imagen procedente de Goddin, Philippe (2000). *Chronologie d'une oeuvre*, Vol 1. Éditions Moulinsart.

gé promocionó los coches Ford, fueron diversas las campañas que los Studios llevaron a cabo para la marca Citroën a partir de los años setenta; es especialmente relevante un cuadernillo de dieciséis páginas, *Tintin au pays de GS*, del año 1979, donde se encadenan una serie de chistes protagonizados por la mayoría de los personajes de la serie y en los que se destacan las virtudes de este automóvil. De igual manera, también otras marcas automovilísticas fueron promocionadas; así, en más de una ocasión, la revista *Tintin* sorteó un coche FIAT entre sus lectores; para promocionar estas campañas, los Studios dibujaron para la portada del semanario a sus personajes rodeando el automóvil que se iba a rifar; en un primer momento, en los años cincuenta, un FIAT 1110 y, ya en los años ochenta, un FIAT Panda 1000 (Tardà, 2007). En esta línea de utilizar a los personajes como elementos troncales, cabe destacar que los protagonistas fueron también el centro de campañas no comerciales en anuncios para la Cruz Roja o Greenpeace.

Por último, es significativo destacar los productos que no solo reproducían la imagen, sino que incorporaban el nombre del personaje; así destacó la bebida Orange Tintin, las naranjas Tintin o incluso el Fromage Tintin, entre otros muchos ejemplos (Lachartre, 1986; Jouret, 2016)).

A partir de la muerte de Hergé en 1983, los gestores de los derechos de su obra –en un inicio la Fondation Hergé y actualmente Tintinimagination– ha sido bastante escrupulosos a la hora de utilizar la imagen de Tintín y de los personajes de la serie para promocionar productos; aun así, al menos durante unos primeros años, pudimos ver la imagen del capitán Haddock publicitando, en 1998, el 37 Salón Náutico de Barcelona o, en 2003, a Tintín hablando por teléfono en las cubiertas de las *Páginas blancas* que editaba Telefónica y que distribuía gratuitamente por todas las casas.

En estos últimos años, la tendencia general de esos gestores ha sido generar un *merchandising* de alta gama y centrar los esfuerzos en dignificar la obra del artista belga, siendo esencial en este proyecto el Musée Hergé –inaugurado en 2009– o las grandes exposiciones que se han organizado por todo el mundo.

#### CONCLUSIONES

El repaso de las relaciones entre Hergé y la publicidad nos ha descubierto unos lazos notables, que arrancan ya en los primeros años de su carrera profesional, cuando el autor belga ejerce de publicista al tiempo que desarrolla su carrera como dibujante de historietas. El éxito de *Las aventuras de Tintín* le apartó de esa vertiente creativa, pero no por ello olvidó algunas ense-

ñanzas estéticas y gráficas adquiridas en esta labor ni la significación de la publicidad, que fue decisiva para la difusión y popularidad de los álbumes del personaje; en ese sentido, la importancia de la misma para acompañar el desembarco de la obra de Hergé en España fue esencial para conseguir vencer las reticencias de los potenciales compradores, pues eran años donde los tebeos no tenían ningún tipo de valoración cultural en nuestro país.

Al mismo tiempo, la universalización del fenómeno Tintín generó el uso de los diversos personajes de la serie para las más variadas campañas publicitarias, con lo que fue necesaria la creación de una infraestructura creativa –los Studios Hergé– para asumir la carga de trabajo que significaban todos estos proyectos.

La publicidad y el cómic son dos medios de comunicación de masas que han mantenido intensas relaciones desde hace más de un siglo; en el caso de Hergé, la condensación del mensaje y su legibilidad fueron unas características del lenguaje publicitario que él asumió de maneras profunda y que aplicó de forma sistemática a toda su obra en viñetas. El autor belga aprendió de la publicidad, creó publicidad y se sirvió de la publicidad, estableciendo unas conexiones profundas entre dos medios de comunicación esenciales del pasado y presente siglo.

Para finalizar, un último dato, quizás una curiosidad: es habitual consignar, así lo hemos hecho nosotros, que Tintín nació el 10 de enero de 1929, cuando se publicó la primera entrega de *Tintin au Pays des Soviets* en *Le Petit Vingtième*; pero esta es una verdad a medias. En realidad, el intrépido reportero se presentó a los lectores una semana antes, el día 4 de enero, cuando, también en las páginas del suplemento, apareció una viñeta con la imagen del, por entonces, desconocido Tintín, que avisaba del inminente inicio de la publicación de su primera aventura. Es bueno recordar, pues, que Tintín nació en un anuncio (véase [figura 4](#)).



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assouline, Pierre (1997). *Hergé*. Ediciones Destino.
- Goddin, Philippe (2000). *Chronologie d'une oeuvre, Vol 1*. Éditions Moulinsart.
- (2001). *Chronologie d'une oeuvre, Vol 2*. Éditions Moulinsart.
- (2002). *Chronologie d'une oeuvre, Vol 3*. Éditions Moulinsart.
- (2005). *Chronologie d'une oeuvre, Vol 5*. Éditions Moulinsart.
- (2009). *Chronologie d'une oeuvre, Vol 6*. Éditions Moulinsart.
- (2007). *Lignes de vie*. Éditions Moulinsart.
- Hergé. Catalogue de l'exposition au Grand Palais. 26 septembre 2016-15 janvier 2017* (2016). Réseaux des musées nationaux Grand Palais. Editions Moulinsart.
- Jouret, Jean-Claude (2016). *Hergé et la publicité*. Weyrich.
- Lachartre, Alain (1986). *Objectif Pub*. Robert Laffont. Magic Strip.
- Maricq, Dominique (2006). *Le journal Tintin. Les coulisses d'une aventure*. Éditions Moulinsart.
- Soldevilla, Joan Manuel (2012). "Tintín a Catalunya". *Zeitschrift für Katalanistik*, nº 25, Universität Freiburg und Tübingen.
- (2022). "Las aventuras de Tintín y Hergé en España", *Hergé*. Éditions Moulinsart.
- Sterckx, Pierre (2016). *Hergé y el arte*. Zephyrum Ediciones.
- Tardà, Jordi (2007). *Tintín en el món d'Hergé*. Fundació Caixa Girona.

