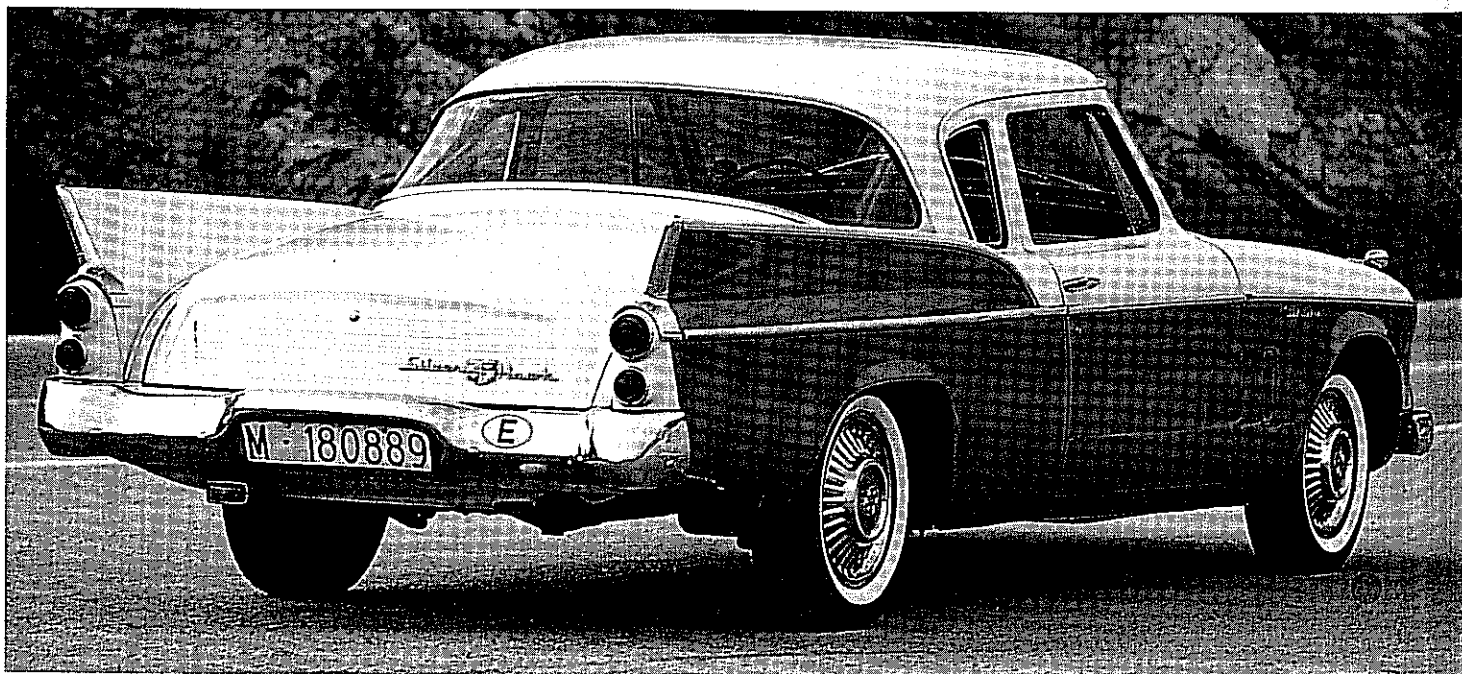


La elegancia de líneas, obra de Raymond Loewy, representa un cambio absoluto con las directrices marcadas por la opulenta mentalidad norteamericana. Sin embargo, aún se pueden apreciar determinadas formas conservadoras.

Studebaker



En América, progresar y alcanzar metas no ha sido un camino de rosas para los fabricantes de vehículos llamados independientes, si tenemos en cuenta la fuerte presión que sobre ellos ejercían las «tres grandes de Detroit», apodado con el que se conocía al trío formado por Ford, General Motors y Chrysler. Studebaker fue una de esas pocas marcas que pudo mantenerse dentro de esos límites. Sin llegar a categorizarla como puntal en la industria automovilística norteamericana, sus productos ofrecían unos niveles bastante altos frente a otras compañías análogas. En los años 50, tras la segunda gran contienda mundial y cuando los europeos aún estaban intentando levantar un continente parcialmente destruido, los americanos habían entrado de lleno en la era del consumo. La época del sueño

americano caló profundamente en sus mentes. Formas agresivas y muy visuales, la apariencia frente a la calidad era el lema de la conciencia de posguerra del americano. Ya lo advirtió Raymond Loewy, al que posteriormente nos volveremos a referir y del que nos ocupamos ampliamente en otra ocasión este mismo año, titulado su libro «Lo feo no se vende». El automóvil no fue ajeno a las nuevas tendencias, es más, se puede afirmar que él representa el verdadero símbolo de la sociedad moderna. Su diseño adquiere un sentido especial, naciendo de esta manera un arte que premia las líneas voluminosas y suntuosas. Grandes dimensiones, protuberancias en forma de aletas espaciales en la parte trasera, abundancia de cromados y colores llamativos eran los cánones a seguir. Studebaker en su intento de escalar

posiciones y hacer despegar una economía casi derruida adopta unas directrices bien diferentes. Con la ayuda de Loewy y su equipo de estilistas, se decanta por una imagen más fluida y lúcida, aunque con pequeñas reminiscencias de la moda. Un claro ejemplo lo encontramos en los portaestandartes de la marca en 1953, los coupés Starliner y Starlight. Ambos eran auténticamente magníficos, sin ninguna línea o detalle fuera de contexto. Como anécdota, un magazín especializado calificó a la versión Starliner como el cuarto mejor diseño dentro de la era industrial. Pese a ello, los "Stude" no terminaban de calar entre la extravagante sociedad norteamericana, reflejando la producción de 270.000 entre 1953 y 1954, algo menos que una pesadilla. En 1954, cuando las cosas parecían demasiado oscuras, Packard compra