

Del Styling al Streamline

Silvestre, F. Camarasa, P. Silvestre, F. Camarasa, P.

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMEN: El *styling* puede considerarse como el primer estilo propiamente estadounidense. No respondía a cánones teóricos, y sí a las exigencias del mercado. Sus diseños entraban en consonancia con los procesos de producción, lo que permitía abaratar costes y estar al alcance de más sectores de población. Su justificación teórica llegó en el momento en que se aplicó la aerodinámica a sus diseños, dando lugar al *streamline*.

PALABRAS CLAVE: *Styling*, *Streamline*, Diseño Industrial, Estados Unidos, Mercadotecnia

ABSTRACT: The styling can be considered the first style properly American. It did not respond to theoretical principles, but to the demands of the market. Their designs were in line with the production processes, which made it possible to lower costs and reach more sectors of the population. Its theoretical justification came at the time that the aerodynamics were applied to its designs, giving rise to the streamline designs.

KEYWORDS: Styling, Streamline, Industrial Design, United States, Marketing

El styling, que alcanzó gran popularidad en territorio norteamericano, se desarrolló como una tendencia estética íntimamente ligada al mercado y no libre de polémica entre determinados sectores creativos. Sus orígenes beben tanto de corrientes artísticas visibles en Estados Unidos como en Europa. Desde el punto de vista de la evolución artística, cabría remontarse a las décadas finales del siglo XIX y las primeras del XX, cuando surgió, aunque con diferentes nombres, el Art Nouveau. Un arte joven, libre y moderno que tendía a la estilización de las formas y buscaba inspiración en la naturaleza a la vez que incorporaba elementos simbolistas de las artes aplicadas. En España fue bautizado como Modernismo, mientras que en Austria sería conocido como Seccession [1], y en Alemania y Escandinavia como Jugendstil.

La irrupción de nuevos movimientos de vanguardia, como el Constructivismo ruso y el Fauvismo, junto al Futurismo italiano, alteró las bases ideológicas existentes hasta el momento, y como consecuencia, también las formas de ese *Art Nouveau*, que evolucionó para dar lugar a un nuevo movimiento conocido como *Art Déco*. Este nuevo estilo podía ser entendido como un importante canal entre lo radical, rupturista y novedoso, y lo tradicional, en lo que a diseño se refiere [2]. Adoptó del Futurismo la metáfora de la velocidad, la cual fue ganando importancia tras la Primera Guerra Mundial, y del Fauvismo, la geometrización de las formas. A partir de mediados de la década de 1920 empezaron a surgir muestras del mismo en Estados Unidos, en lugares como Nueva York, siendo uno de los mejores ejemplos el edificio Chrysler iniciado en 1928.

La base ideológica del *Art Déco*, en la que se concentraban ideas del *Art Nouveau* y del Futurismo, sería aprovechada por los primeros diseñadores americanos que comenzaron a dar forma a una corriente típicamente norteamericana como lo fue el *styling*. A ello se sumó también el hecho de que, en mitad de la crisis económica que atravesaban los Estados Unidos, las empresas se viesen obligadas a apelar a todos los recursos posibles para revertir la caída de las ventas, y los diseños *styling*, además de tener una gran aceptación entre los consumidores, también se adaptaban mejor a la producción industrial.

Los fabricantes advirtieron que el embellecimiento y rediseño de los objetos que fabricaban era una forma de estimular su compra, con lo que buscaron dotarlos de un atractivo estético que en numerosas ocasiones se resolvía a través de envoltentes con cierto aspecto futurista y con referencias próximas al *Art Déco*. Además, el deseo por parte de una nación joven, como era la estadounidense, de contar con un estilo, corriente o elemento cultural propio y no heredado de los europeos, favoreció el surgimiento de esta tendencia, la cual pronto sería asociada al *American Way of Life*, pasando a formar parte del imaginario colectivo del conjunto de la sociedad.

El término *styling* adquirió un significado de capital importancia en las décadas centrales del siglo XX, siendo considerado como una estrategia del diseño y venta de productos elaborados por la industria orientada a lograr el éxito comercial de las compañías. El concepto *styling* tenía como objetivo incrementar el número de ventas y dinamizar el mercado para así reactivar el consumo recurriendo al atractivo de sus productos [3] en un tiempo en el que la superación de la crisis del 29 era el primer y principal objetivo de la población estadounidense. Suponía la continuación de lo idéntico bajo ropajes distintos, considerando la actividad del diseñador como un medio para incrementar la facturación de las empresas, quedando subordinada a los intereses del productor.

Esta técnica de mercado se introdujo por vez primera en la industria del automóvil, extendiéndose con presteza a otros ámbitos. El objeto concebido de esta manera se escindió en un cuerpo del producto, la máquina propiamente dicha, y en una envoltente del producto preparada independientemente de aquel para atraer al comprador en virtud de la apariencia y para estimular el consumo. El "valor estético" se convirtió en el objetivo del diseñador y hoy en día es en el *styling*, donde radica esa máxima aspiración [4]. Así, este concepto implicaba un proceso que se iniciaba con el diseño de producto y continuaba hasta su presentación y comercialización.

Para lograrlo, el *styling* se convirtió en una herramienta que profundizó en el diseño del producto, haciéndolo atractivo para que actuara psicológicamente sobre el consumidor, y simultáneamente, incrementar las ventas. A ello se le sumaba la presentación de los productos, la cual se realizaba en ocasiones bajo una atmósfera teatral y escenográfica muy elaborada. Incluso se llegaron a hacer con guiones de corte cinematográfico que realzaban el objeto en cuestión. La expresión en sí hacía referencia en aquel entonces únicamente a la envoltente exterior del producto, y no a su funcionamiento.

Esta situación permitió la expansión de la profesionalización del diseño en los Estados Unidos, contribuyendo de forma notable a reforzar la figura del diseñador y dando lugar a que se produjesen colaboraciones con empresas e incluso con la industria norteamericana que contribuirían directamente a la ascensión de su economía. De igual modo los profesionales del diseño pronto pasarían a ser figuras demandadas por numerosas empresas en busca de alcanzar una mayor y mejor difusión de sus productos y un aumento de sus ingresos.

La importancia del *styling* reside en que fue la consecuencia del trabajo analítico e investigador de determinados profesionales y, a la vez, actuó como el motor generador de empleo para los mismos, de tal forma que se creó un círculo simbiótico entre diseñador y diseño del que se obtuvieron excelentes resultados. Así, el *styling* surgió de los trabajos de una serie de profesionales ajenos al diseño que dieron con una nueva forma de concebir un producto que debía llegar a la sociedad.

Hicieron uso de las formas aerodinámicas trasladándolas al campo de los objetos cotidianos, buscando identificarlos con la modernidad, y convirtiéndolos en sinónimo de velocidad. Aplicaron los principios del aerodinamismo a los productos de consumo, haciéndolos más atractivos, seguros, fáciles de fabricar y más funcionales. La exigencia de nuevas formas y productos por un lado, y las posibilidades que ofrecía la industrialización, condujeron a la producción de formas curvas aerodinámicas. Pronto se pudo comprobar que la nueva maquinaria industrial producía de forma más eficiente y económica este tipo de superficies, de manera que producción y demanda entraron en armonía. Esta tendencia recibió el nombre de *streamlining* [5], y radicaba en proporcionar a los objetos un contorno redondeado, un acabado liso y depurado y unas formas aerodinámicas para reducir la resistencia al rozamiento del aire [6]

Fig. 1 – Executive Desk Lamp, diseño de Walter Dorwin Teague



El término *streamlining* hacía también referencia a la metáfora de la velocidad, uno de los conceptos clave del siglo XX, y de la modernidad, y uno de los que mayor atractivo ejerció sobre la cultura popular en los años 30 y 40.

De esta manera, el *streamline* fue uno de los fenómenos asociados al nombrado *styling*. Mientras que el *styling* podría ser considerado un verbo, el *streamline* actuaría como adjetivo, puesto que consistió en la conversión de la aerodinámica, una disciplina de la física, en un estilo que aplicaba a los objetos domésticos las formas procedentes de la aerodinámica. Como bien sucedió con la lavadora, el frigorífico, las máquinas de escribir, los hornos y todo tipo de electrodomésticos entre otros objetos de la vida diaria.

La producción de objetos dotados de una estética *streamline* está íntimamente ligada al nacimiento, consolidación y dominio de las compañías encargadas de gestionar y proporcionar electricidad a las ciudades. Los orígenes de las mismas se remontan a la centuria del 1800, cuando se buscó una aplicación comercial al descubrimiento de la bombilla eléctrica de Thomas Alva Edison, lo cual generó la creación de empresas como la General Electric o la Westinghouse a finales del siglo XIX. Estas compañías desarrollaron durante las primeras décadas del siglo XX una estrategia comercial que tenía como finalidad reducir los costes de producción incrementando el consumo eléctrico. Para ello, invirtieron gran cantidad de dinero en producir una amplia gama de artículos dependientes de la red eléctrica destinados a aliviar el trabajo del hogar y de paso a aumentar la demanda de electricidad. A raíz de estas investigaciones, fue creado el electrodoméstico.

El mercado de abastecimiento eléctrico estaba controlado por las empresas General Electric y Westinghouse. La primera de ellas nació tras la fusión en 1892 de dos empresas más pequeñas, la Thomson-Houston of Lynn, que tenía sede en Massachusetts, y la Edison General Electric of Schenectady, en Nueva York. De esta unión surgió una gran corporación con capacidad y poder para expandirse. Además, seguiría contando con los servicios de su fundador Thomas A. Edison. Por otra parte, la Westinghouse Electric of Pittsburgh fue fundada en 1886 por el inventor George Westinghouse, que asimismo contaba con notables recursos para jugar un papel protagonista en la carrera por el control de este mercado, como la patente del sistema de corriente alterna para la transmisión de energía eléctrica, además de muchas otras [7].

Desde la década de 1880 hasta 1914, el desarrollo e incremento de la producción eléctrica quedó ligado al crecimiento y la electrificación de las ciudades. El desarrollo de núcleos urbanos que parecían proliferar por todo el territorio, contribuyó significativamente a que estas dos compañías se convirtiesen en colosos e influyeran en las vidas de todos los ciudadanos. El funcionamiento de las ciudades pasó a depender del suministro eléctrico tanto para la vida privada como para la vida pública, y el predominio del carbón fue cediendo cada vez más en pro de la electricidad y el petróleo, las denominadas energías

modernas. Ambas se impusieron, y además de impulsar el desarrollo urbano, también sustituyeron una gran cantidad de actividades en las que hasta entonces era necesaria la fuerza del ser humano o de los animales.

Estadísticamente, la demanda de electricidad fue incrementándose gradualmente en todo el mundo, pero en Estados Unidos lo hizo en mayor medida que en el resto de países. El poder de las grandes compañías eléctricas, y su vinculación con otros sectores de la industria responden a ese incremento exponencial.

Por otra parte las colaboraciones entre profesionales y empresas no se darían hasta el periodo de entreguerras, y se produciría como respuesta a una necesidad económica por parte de las compañías. En aquellos momentos, General Electric y Westinghouse propusieron la creación de mercados de consumo que además de proporcionar ventas directas, también contribuirían al aumento de la demanda de los equipos de potencia y generación, incrementando de esa forma sus propios beneficios. Fue entonces cuando, además de empezar la fabricación de numerosos productos para el hogar, se iniciaron campañas de marketing orientadas a sectores concretos de la población. Aunque la mayoría de dichas promociones se dirigieron a publicidad impresa y televisión, algunas otras lo hicieron a través de concursos en los que de forma directa interactuaban con posibles clientes.

Durante las primeras décadas del siglo XX, los objetos domésticos que vieron la luz y que alcanzaron altos índices de popularidad entre los usuarios fueron los ventiladores, las lavadoras, las tostadoras, las aspiradoras, los refrigeradores y los radios; objetos de carácter doméstico, principalmente.

Pero el aumento en la demanda de este tipo de productos trajo consigo la aparición de otras compañías de menor escala, pero que solían especializarse en la producción de determinados electrodomésticos, como fueron Philco, Maytag, Emerson, RCA (creada originariamente por la propia General Electric) o Zenith. También tuvieron que competir contra colosos de otras industrias, como fue el caso de General Motors, que empezó a producir locomotoras eléctricas. Como consecuencia de ello, a raíz de la aparición de nuevas compañías especializadas y la apertura de nuevos mercados por parte de las grandes ya existentes, aumentó la competencia. Todo ello afectó a las grandes compañías del sector eléctrico, como Westinghouse, que perdió dos tercios de sus ventas entre 1929 y 1933 y sus ingresos netos descendieron el 76 por 100 en los dos primeros años desde el crack de la bolsa [8].

Westinghouse contrató a Raymond Loewy en 1930, tras un año en el que se empezaban a acusar las pérdidas, para que, mediante su trabajo, contribuyese al relanzamiento de la compañía y poder así superar el mal momento en el que se acababa de adentrar. Ese mismo año la compañía presentó un reloj de pared [9] creado por Loewy y de estética *streamline*, siendo el primero de muchos otros objetos que crearía a lo largo de varias décadas de trabajo para dicha empresa.

En 1933, se aprobó una ley para la recuperación de la Industria Nacional, elaborada por el político demócrata Newton D. Baker [10], y que, tras el duro golpe asestado por la crisis, se había visto obligada a cambiar su rumbo y contar con nuevos profesionales del diseño con la finalidad de recuperar las ganancias. Contrastando los datos de ambas tablas, se puede afirmar que los resultados de dicha ley fueron muy positivos, sobre todo en cuanto a demanda de energía eléctrica.

Pero no fueron sólo las grandes compañías las que salieron bien paradas por la irrupción de los nuevos creativos y por la ley de recuperación presentada por el gobierno estadounidense dirigida a la industria, sino que también mejoraron las pequeñas empresas, las cuales vieron cómo aumentaban sus ingresos debido a que, poco a poco, y tras las medidas políticas que el presidente Roosevelt estaba llevando a cabo, la gente empezaba a recuperar la confianza, de tal modo que demandaba productos para satisfacer sus necesidades. Ante tal demanda, y viendo que el mercado aumentaba su cabida, nuevas compañías surgieron para competir con las ya existentes, y por su parte, los diseñadores industriales contaron con un proporcional aumento de su volumen de trabajo.

La avalancha de productos de clara estética *styling* empezaron a poblar las casas de los ciudadanos norteamericanos. Ante la aceptación que los objetos domésticos comenzaron a tener entre la ciudadanía, las grandes empresas de suministro eléctrico se lanzaron a producir una gran cantidad de objetos dependientes de la energía, de su energía. Por este motivo, y siendo conscientes de la dependencia que las nuevas máquinas habían creado en los individuos, incrementaron, en 1936, los precios de la electricidad, y, como esperaban, a pesar del aumento, las ventas de los aparatos eléctricos crecieron más del 30% con respecto al mismo periodo del año anterior [11]. Por su parte, el aumento del consumo de petróleo llevó a la expansión de algunas compañías como Texaco por todo el territorio norteamericano, colonizándolo con sus estaciones de servicio.

Fig. 2 – Gasolinera Texaco diseñada por Walter Dorwin Teague



Este hecho significativo era una muestra del poder que las compañías eléctricas y petrolíferas habían adquirido en las últimas décadas, del mismo modo que reflejaba cuál era el papel que habían pasado a jugar en la sociedad, ocupando desde entonces una posición privilegiada. La situación no era exclusiva de Estados Unidos. En todos los países de Occidente las empresas eléctricas también habían alcanzado dimensiones desproporcionadas. Buscaron oligopolizar y, en algunos casos, monopolizar el mercado, y para ello se formaron grupos de patentes con la finalidad de excluir a posibles competidores, parcelando de esta forma los mercados a nivel mundial [12], dando lugar a empresas de un tamaño y una influencia que difícilmente podrían desaparecer y de los que

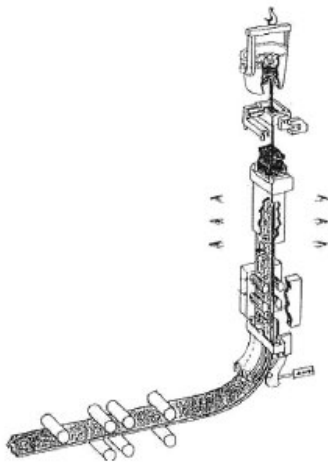
dependería no sólo el suministro eléctrico, sino también la producción.

El conflicto bélico, en contra de lo que ocurrió en otros sectores, también trajo beneficios a las suministradoras. De hecho, la reconversión de la industria armamentística y el auge de la producción eléctrica determinó la evolución y el desarrollo del diseño en Occidente. La aparición de nuevos objetos diseñados a partir de los avances alcanzados durante la guerra, y su dependencia de éstos respecto del suministro eléctrico, condicionaron a su vez las instalaciones en la vivienda, que debían contar con tomas de luz y de fuerza en la vivienda para abastecer de energía a los electrodomésticos y otros aparatos de uso cotidiano. Además, la industria, que décadas atrás había quedado completamente supeditada a la energía eléctrica, veía cómo empresas menores que originariamente no habían requerido de este preciado bien, al no estar demasiado tecnificadas, empezaban a depender del mismo.

Así, compañías de suministro eléctrico, junto con empresas de producto y diseñadores industriales, establecieron una especie de círculo simbiótico mediante el que las diferentes aportaciones de cada uno de los componentes contribuía al crecimiento directo de los otros participantes, haciéndose indispensables los unos para los otros.

De igual modo, la importancia del factor técnico-mecánico en la proliferación de estas formas reside en que el *streamlining* y sus contornos se adecuaban sumamente bien a los procesos de fabricación existentes. Estos diseños permitían troquelar las planchas de metal mediante las prensas tipo bulldozer a la vez que moldear materiales como la baquelita, termoendurecible e ideal para el diseño de los revestimientos exteriores de la mayoría de los productos. Respondían a los métodos de producción existentes como la producción por estampación o por colada (método que permitía un fácil desmolde de formas *streamline*), de manera que el propio diseño se veía favorecido por el sistema de producción. Buscaban vincular las formas aerodinámicas imperantes a los procedimientos existentes y a la necesidad que se le imponía al diseñador de obtener un bajo coste mediante una producción a gran velocidad, y las formas aerodinámicas eran las más adecuadas para lograr tales fines.

Fig. 3 – Imagen del proceso de estampación por colada



Esta aplicación de una disciplina física centrada en la mecánica de fluidos sobre la corriente *styling* contribuyó notablemente a que el estilo norteamericano adquiriese una base científica y, de ese modo, pudiese justificar su forma de cara a las críticas que los racionalistas vertían sobre la misma, otorgándole una base teórica que argumentaba el por qué de las formas dadas a los objetos.

Las formas ligeramente onduladas que proporcionaba el aerodinamismo se descubrieron como un instrumento que embellecía elegantemente los productos y, en poco tiempo, los perfiles aerodinámicos pasaron a formar parte de la ciudadanía desde la dimensión estética del objeto, algo que ya de por sí potenciaba el atractivo visual de los objetos. A su vez, su apariencia orgánica dio lugar a que se hablara de un estilismo biomórfico, más parecido a las formas de la naturaleza.

El uso del *streamline* no se basaba simplemente en la transformación de la envolvente del objeto, en su apariencia. Implicaba cuestiones funcionales y otras de tipo simbólico. Un ejemplo claro de la exaltación de la simbolización de un objeto lo encontramos en el diseño que Raymond Loewy llevó a cabo para la Locomotora a vapor K45-1936 para la Pennsylvania Railroad, a la que dotó de una forma de bala para resaltar la sensación de velocidad. La propia forma, como ocurre hoy día con los trenes de alta velocidad, buscaba permitir alcanzar de una mayor velocidad mediante un diseño que mejorase su comportamiento al roce con el viento.

Fig. 4 – Locomotora diseñada por Raymond Loewy



En Estados Unidos el *streamline* tuvo especial importancia debido al contexto en el que se desarrolló. El hecho de que la Gran Depresión obligara a las empresas a recurrir a nuevas maneras de vender su producto en un ciclo de desempleo generalizado, fue providencial para que surgiera una nueva corriente estética como el *styling* y que de ésta derivara el *streamline* como fundamento científico de la anterior. La red de ferrocarriles norteamericanos puso sus ojos en los trenes de líneas aerodinámicas y de materiales ligeros para poder ofrecer mayor velocidad y usar menos combustible. De esta convicción surgieron los trenes de la compañía Union Pacific, o el Burlington Zephyr, mucho más ligeros y rápidos [13]. De hecho, en los últimos años de la década de los 30, los trenes más rápidos del mundo fueron los *streamlined* norteamericanos.

El éxito de este estilo llegó incluso a los trenes que todavía funcionaban a vapor. Muchos de ellos fueron sometidos a un rediseño aerodinámico durante la década en la que se desarrolló la crisis económica con el objetivo de atraer pasajeros, a pesar de que las formas *streamline* no incrementaban la velocidad en las máquinas de vapor.

El diseñador -surgido del mundo de la escenografía- Norman Bel Geddes es quizá el responsable de haber popularizado la línea aerodinámica al aplicar el *streamlining* a todas sus creaciones. También contribuyó a ello la figura de Raymond Loewy, convirtiendo el estilo *streamline* en la imagen de la nueva era americana, y sus productos se erigieron como símbolos de la cultura estadounidense en todo el mundo. Desde el punto de vista técnico, cabe resaltar la figura de Harold Van Doren, quien vinculó las formas aerodinámicas a aquellos procedimientos industriales ya existentes y, de igual modo, a la necesidad de obtener un producto comercial a bajo coste y en poco tiempo [14], cuestiones que puso en práctica en los trabajos que llevó a cabo para empresas como Goodyear, Ergy o Maytag entre muchas otras [15] dedicadas al diseño y producción de electrodomésticos principalmente.

Fig. 5 – Diseño de autobús para la compañía Greyhound por Raymond Loewy, 1941



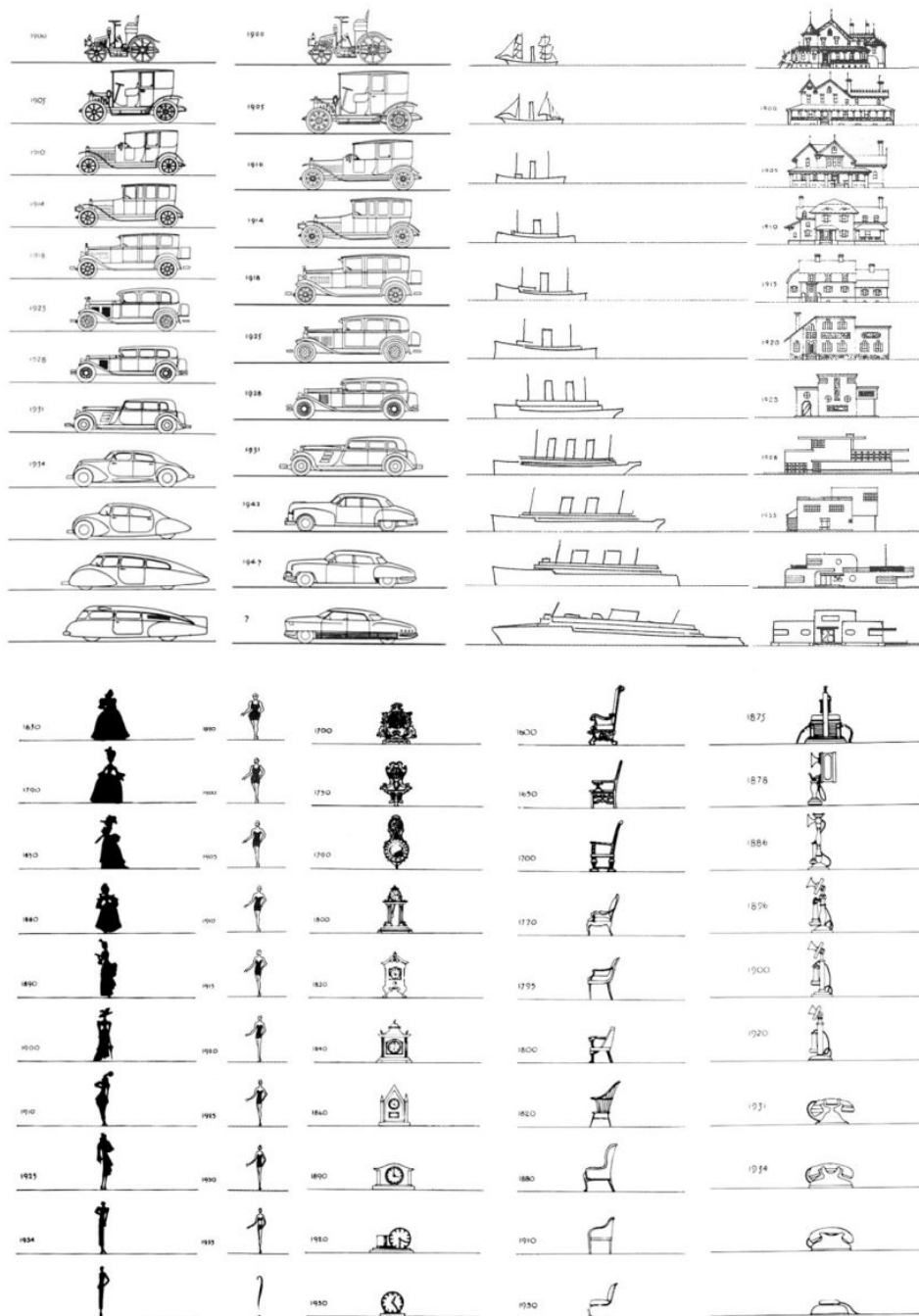
Estas formas suponían menores costes debido a que sus geometrías permitían una mayor inercia en la fabricación, utilizando menos material. Además, se podían fabricar productos con un menor número de piezas, lo cual economizaba su ensamblaje. La facilidad de fabricación permitía que los tiempos de producción fuesen también menores, alzándose como otra ventaja más.

Los pioneros norteamericanos fueron profesionales que desempeñaron un papel insustituible en la historia del mundo del diseño industrial y, mientras que algunos de ellos como Bel Geddes o Van Doren se encargaron de teorizar y popularizar el *streamline*, otros como Loewy o Earl [16] le dieron forma a través del diseño de locomotoras o coches. Su consolidación en el mercado vino apoyada por la aceptación del *styling* tiempo atrás, lo cual ayudó a que el *streamline* se adentrara en las vidas de la gente sin apenas hacer ruido, como una variante más del estilo americano, entonces extrapolada al diseño de transportes.

La búsqueda de la belleza protagonizada por los pioneros norteamericanos supuso, en un principio, un aluvión de críticas por parte de la comunidad artística internacional. Se les exigía una justificación científica e ideológica de las formas *styling*. El *streamline* aportó un discurso teórico que fundamentaría las propuestas de los nuevos diseños. Hasta entonces, esas nuevas formas en las que predominaba la curva, tan distantes de los diseños clásicos y del racionalismo europeo, no habían sido bien vistas por la crítica por su aparente sencillez y por que la belleza parecía estar por encima de la función.

Los diseños *streamline*, tildados de futuristas [17], marcaron en cierto modo las pautas de las corrientes estéticas de lo que estaba por venir y, haciendo uso de las palabras pronunciadas por Oscar Wilde, con el paso de los años se han convertido en un claro ejemplo de que la vida imita al arte [18]. La consideración de estos objetos como obras de arte en la actualidad puede ser justificada por diversas razones y la influencia que han ejercido positivamente en el diseño puede apreciarse en las numerosas imitaciones de aquellos prototipos futuristas que hoy día están en la base de los objetos de uso cotidiano.

Fig. 6 – Tabla evolutiva ideada por Raymond Loewy



Los gráficos o tablas evolutivas de viviendas, coches, barcos u otros objetos elaboradas por Raymond Loewy son el mejor ejemplo, con diseños que han ido tendiendo hacia la sencillez. Estos dibujos sobre papel reflejaban ideas que distaban de la realidad en el momento en que se plasmaron, se han convertido en la actualidad en realidades son idénticas a las propuestas dibujadas décadas atrás. Asimismo, las ciudades del futuro propuestas en las ferias también sirvieron como referentes para la planificación de las urbes del futuro.

Con el *streamline*, la justificación de las formas quedaba demostrada no sólo ideológicamente, sino también desde el punto de vista de la fabricación, pues, como pudo comprobarse, era más rentable y ventajoso producir en serie piezas curvas que piezas planas. Este tipo de producción mejoraba, y con ella la cantidad daba un salto y se tornaba calidad [19], permitiendo llevar a cabo la fabricación de un mayor número de objetos dotados de un acabado más perfecto, y, en el caso de los medios de transporte, también más eficiente desde la perspectiva aerodinámica [20].

A partir de entonces, los diseños de los pioneros norteamericanos dejaron de ser vistos como envoltorios aparentes para empezar a ser entendidos como propuestas más eficientes que aunaban la técnica y la función con una estética propia. Las palabras de Walter Benjamin a este respecto cobraban sentido: “El

núcleo de cada objeto es la autenticidad, la autenticidad de una cosa es la quintaesencia de todo lo que en ella, a partir de su origen, puede ser transmitido como tradición” [21]. El *styling* partía de objetos que evolucionaron hacia nuevos diseños conformados con el fin de seguir siendo entendidos como parte de la tradición industrial americana.

La fabricación en serie -referida tanto a los materiales como a los procesos-, apoyada en una convergencia de pensamientos basados principalmente en la belleza, pero también en el cuidado, la tradición y el dominio de campos de trabajo concretos, constituye un planteamiento coherente desarrollado en un contexto que propició la aparición de nuevas profesiones y especialidades, así como la evolución de las formas, extrapolando la aplicación de la ciencia al diseño. Asimismo, la fabricación empleando pocas piezas facilitaba la producción. El uso de pocos materiales también contribuía a reducir los costes y todo ello, en conjunto, le otorgaba al objeto la ligereza adecuada para que pudiese transportarse.

También a la evolución de las formas, que, tal y como se propone en este análisis, y extrapolando la aplicación de la ciencia al diseño del mismo modo en que lo hicieron los pioneros norteamericanos, hizo uso de fuerzas como la aerodinámica para, simultáneamente y a su vez, conseguir diseños funcionales y erigirse como una serie de proyectos razonables, estando éstos contruidos de forma más simplificada y por tanto, adecuada a las necesidades presentes.

Esta revolución contribuyó a deshacer una serie de obstáculos y dificultades que podían suponer una traba de cara a la llegada de los objetos a la sociedad. Se logró que éstos formaran parte del entorno cotidiano identificados con un tipo de vida y una cultura, más allá del objeto artesanal de fabricación propia y minoritaria.

Conclusiones

Concluyendo, el origen de las formas *styling* y su evolución hacia el *streamline* nació de la intuición de sus creadores, quienes buscaron la belleza de las mismas, y demostraron que lo bello puede ser más eficiente y útil. El diseño de producto estadounidense, durante gran parte del siglo XX se caracterizó por responder a este planteamiento y desarrollar unas ideas estéticas completamente innovadoras, rupturistas y propias, dando origen a una cultura visual, artística e industrial que pasó a formar parte de su estilo de vida propio denominado *American way of life*. Pero esta intuición de la belleza que suponía el *styling*, siendo en principio más bien una técnica de mercadotecnia para hacer más atractivos los productos, pasó a significar la especialización de los diseñadores, de aquellos profesionales encargados de darles forma, como responsables de la estética, del valor simbólico, de la ergonomía y de la funcionalidad de los objetos. Y, aunque actualmente en algunas ocasiones se sigue empleando el término para designar un diseño superficial, en el contexto del diseño americano resultó un punto de partida crucial para consolidar la profesión.

Por su parte, las formas *streamline* encontraron su belleza en el aerodinamismo, suponiendo un proceso de aproximación científica al diseño aportándole una ergonomía más humana, amable y la fabricación con un menor número de piezas, lo que les proporcionaba una mayor eficiencia en sus respectivas funciones, como se aprecia en las locomotoras, los automóviles, los barcos o los aviones -No ocurre igual en el diseño de objetos cotidianos como sacapuntas, grapadoras o neveras, cuyas formas aerodinámicas pretendían simbolizar la modernidad, dejando a un lado cualquier ventaja ergonómica.- De hecho, las líneas aerodinámicas llegaron a ir más allá de la belleza, transformándose en un símbolo de la modernidad y del progreso y pretendiendo generar entre los ciudadanos la ilusión de un futuro mejor.

Y todo ello no hubiese sido posible, en primer lugar, sin la electrificación de los entornos humanos, modificando el espacio en el que vivimos y permitiendo la producción industrializada en serie, y en segundo, sin la utilización de los medios de comunicación y la publicidad para la difusión de los objetos que se producían. La comprensión y asimilación de las herramientas de comunicación fue un gran avance dentro del mundo del diseño, y, especialmente, dentro del territorio estadounidense donde surgieron el *styling* y el *streamline* y donde los productos eran diseñados pensando en un mercado amplio sin tener en cuenta la estratificación social.

Notas y referencias bibliográficas

- [1] BAUDOT, François. Vienna 1900: the Viennese secession. New York, NY: Assouline, 2006.
- [2] “[...] assumed a lackadaisical middle course between the High Art Modernists and the Traditionalists”. En STRINER, Richard. Art Deco: Polemics and Synthesis. En Winterthur Portfolio: A Journal of American Material Culture, Vol. 25, No. 1 (Spring, 1990), p. 21.
- [3] RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria. Manual de teoría y estética del diseño industrial. Málaga: Universidad de Málaga, 2002. p. 333.
- [4] GIMÉNEZ JULIÁN, Emilio. La cultura industrial. Origen y desarrollo de los aparatos domésticos electrificados, pp. 34-49. En La mecanización de la casa: Una historia de l'electrodomèstic. Valencia: Generalitat Valenciana, 1995. p. 38.
- [5] RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria. Manual de teoría y estética del diseño industrial. Málaga: Universidad de Málaga, 2002. p. 336.
- [6] En los casos de diseño de producto era una cuestión superficial y no tan importante, pero en otros casos como el del diseño ferroviario se convirtió en un factor determinante.
- [7] SCHATZ, Ronald W. The electrical workers: A history of labor at General Electric and Westinghouse 1923-1960. New York: Library of Congress, 1983. p. 4. ISBN 0-252-01438-3.
- [8] HOBBSAWM, Eric. Historia del siglo XX, 3ª Reimp. Buenos Aires: Crítica, 1999. p. 98.
- [9] KULIK, Gary. Raymond Loewy: Designs for a consumer culture. At the Hagley museum and library, 2003 p. 567.
- [10] SCHATZ, Ronald W. The electrical workers: A history of labor at General Electric and Westinghouse 1923-1960. New York: Library of Congress, 1983. p. 9.
- [11] PULOS, Arthur J. The american design adventure, 1940-1975. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 1988. p. 11.
- [12] SCHATZ, Ronald W. The electrical workers: A history of labor at General Electric and Westinghouse 1923-1960. New York: Library of Congress, 1983. p. 13.
- [13] BEL GEDDES, Norman. Horizons in industrial design. Boston: Little, Brown, and Co., 1932. pp. 64-78.
- [14] FIELL, Charlotte, FIELL, Peter. El diseño industrial de la A a la Z. Madrid: Taschen, 2006. p. 529.
- [15] RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria. Manual de teoría y estética del diseño industrial. Málaga: Universidad de Málaga, 2002. p. 339.

- [16] GARTMAN, David. Harley Earl and the Art and Color Section: The Birth of Styling at General Motors. En *Design Issues*, Vol. 10, No. 2 (Summer, 1994), pp. 3-26.
- [17] Ese apelativo se pudo comprobar en la celebración de las diferentes ferias mundiales y nacionales, donde se presentaron diseños que sí fueron más propios del futuro que de su presente.
- [18] WILDE, Oscar. *La decadencia de la mentira*. Barcelona: Acantilado, 2014.
- [19] BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Ítaca, 2003. p. 92.
- [20] RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria. *Manual de teoría y estética del diseño industrial*. Málaga: Universidad de Málaga, 2002. p. 336.
- [21] BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Ítaca, 2003. p. 44.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Silvestre, F. Camarasa, P. Silvestre, F. Camarasa, P. ; (2017) *Del Styling al Streamline*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL IX (18)
Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>