



# Talento femenino en las empresas de Raymond Loewy. La importancia de Betty Reese, Audrey Moore Hodges y Helemn Dryden

Female talent in Raymond Loewy's companies. The importance of Betty Reese, Audrey Moore Hodges and Helemn Dryde

 **Pablo Camarasa Balaguer**  
Universidad Europea de Madrid  
pablo.camarasa@universidadeuropea.es

 **Francisco Miguel Silvestre Navarro**  
Universidad Europea de Madrid  
francisco.silvestre@universidadeuropea.es

Artículo original  
Original Article

Correspondencia  
Correspondence  
pablo.camarasa@uni-  
versidadeuropea.es

Financiación  
Funding  
Sin financiación

Recibido  
Received  
30/04/2025  
Aceptado  
Accepted:  
17/12/2025  
Publicado  
Published  
30/12/2023

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper:  
Camarasa Balaguer, P. y Silvestre Navarro, F. M. (2025). Talento femenino en las empresas de Raymond Loewy. La importancia de Betty Reese, Audrey Moore Hodges y Helemn Dryden. I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño. 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21809>

## Resumen

A lo largo de la dilatada trayectoria de Raymond Loewy, y de entre todos sus colaboradores, cabe destacar el papel jugado por Elizabeth Reese, quien se convirtió en su directora de publicidad e imagen, y llegó a ser socia del propio Loewy, y por otro lado, Audrey Moore Hodges y Helen Dryden, diseñadoras que cogieron las riendas de los diseños del Studebaker, uno de los trabajos más reconocidos en el conjunto de la obra del diseñador.

Para poder entender mejor la figura del propio Loewy, y conocer y reconocer el mérito a quienes le ayudaron a alcanzar tales cotas de reconocimiento y popularidad, se busca recuperar la memoria de estas tres figuras que tanta influencia tuvieron en la compañía en los campos de la publicidad, la comunicación y el diseño. Un talento femenino que jugó un papel capital a lo largo de los años y que el gran diseñador franco-estadounidense reconoció mediante la concesión de roles de importancia dentro de sus empresas.

**Palabras clave:** diseño industrial, publicidad, Raymond Loewy, Betty Reese, Helen Dryden, Audrey Moore Hodges.

## Abstract

*Throughout Raymond Loewy's long career, and among all his collaborators, it is worth highlighting the role played by Elizabeth Reese, who became his director of advertising and*

*image and eventually became Loewy's partner. Audrey Moore Hodges and Helen Dryden, designers who took the reins of the Studebaker designs, one of the most recognized works in the designer's entire oeuvre, stand out.*

*In order to better understand Loewy himself, and to recognize and acknowledge the merits of those who helped him achieve such heights of recognition and popularity, we seek to recover the memory of these three figures who had such an influence on the company in the fields of advertising, communication, and design. These female talents played a key role over the years and were recognized by the great French-American designer by granting them important roles within his companies.*

**Keywords:** industrial design, advertising, Raymond Loewy, Betty Reese, Helen Dryden, Audrey Moore Hodges.

## Metodología empleada

La presente investigación persigue un enfoque interdisciplinar mediante la combinación de fuentes referidas a la historia del diseño, estudios de género y teoría de la cultura del objeto. Con todo, busca evidenciar el papel de los aportes femeninos que no han sido puestos en valor por la historiografía del diseño. Se examinan para unos mejores resultados, campos como la publicidad, la comunicación corporativa, el diseño industrial y la estética de producto, lo cual también visibiliza la complejidad del mundo del diseño.

## Introducción

El impacto que la figura de Raymond Loewy tuvo en la sociedad de su tiempo y, de manera concreta, en el campo del diseño, es incuestionable. Sus trabajos siguen en muchos casos vigentes en la actualidad, y contribuyeron a la transformación de nuestros entornos. Desde diseño gráfico hasta interiorismo, pasando por producto, trabajando para compañías como Coca-Cola, Lu, Greyhound, Shell, Lucky Strike -entre muchas otras-, le valieron ser reconocido como uno de los diseñadores más influyentes de la historia, si no el que más.

Puede considerarse que Loewy fue uno de los primeros creativos dedicados al diseño industrial que entendió cuán importante era la percepción del usuario con respecto al producto o diseño al que se enfrentaba. Esta habilidad perceptiva le condujo a incorporar un variado perfil profesional dentro de su equipo, incluyendo mujeres en puestos que hasta entonces no había sido habitual verlas, pero que entendió que podían aportar perspectivas únicas sobre cómo debía sentirse el usuario en unos casos u otros.

En esta línea, y desde un punto de vista empresarial, constituyó diferentes equipos a lo largo de su carrera. Si bien comenzó su andadura profesional en solitario, como tantos otros, acabó rodeándose de un equipo, dando forma, en primer lugar, a Raymond Loewy-William Snaith, Inc., asociado con este en 1929, posteriormente llamada Raymond Loewy International, para, en 1945, constituir junto con otros cinco socios, Raymond Loewy Associates, que acabaría siendo conocida como Loewy Associates.

Los equipos estaban conformados por profesionales de distinta índole, pero con el factor común de contar con una amplia visión del papel que el diseño estaba jugando en aquellos momentos. Numerosos nombres acompañaron a Loewy a lo largo de su carrera, ocupando los más diversos puestos. Algunos de ellos trascendieron hasta convertirse en relevantes figuras del sector, mientras que otros no destacaron de igual manera en el plano individual. No obstante, muchos de aquellos que recorrieron parte del camino junto a Loewy y su equipo, no gozan hoy del reconocimiento que merecen.

Numerosos nombres acompañaron a Loewy a lo largo de su carrera, ocupando los más diversos puestos.

Tal es el caso de tres profesionales que, ocupando cargos muy distintos y con una trayectoria muy alejada entre sí, jugaron un papel capital en la carrera profesional de Raymond Loewy: Betty Reese, Audrey Moore Hodges y Helen Dryden.

### Betty Reese y una nueva comunicación

La carrera de Raymond Loewy se ha medido siempre por el impacto de sus trabajos, pero no hay que dejar de lado la repercusión mediática que tuvo su figura. Este impacto en la sociedad tuvo una mayor trascendencia desde la contratación de Elizabeth Reese en 1940 como consultora de relaciones públicas.

Reese creció en un entorno que podría definirse como industrial, en Cleveland, Ohio y estudió filología inglesa en la Case Western University. Tras su graduación, se trasladó a Nueva York, donde comenzó trabajando como locutora de radio. Su primer contacto con la obra de Loewy fue en la Exposición Universal de 1939, donde acabó trabajando en el departamento de publicidad de la misma para, posteriormente, desempeñarse como relaciones públicas de una agencia de publicidad en Manhattan llamada BBDO, antes de empezar a trabajar con Raymond Loewy un año después.

A pesar de que, modestamente, se definía como agente de prensa y no como consejera de relaciones públicas, el puesto para el que fue contratada era de especial importancia, pues desde un primer momento pasó a ser la asesora de imagen y publicista personal del propio Loewy, quien debió conocer sus habilidades o los logros conseguidos cuando ella trabajaba en la Exposición de 1939. La prueba de la confianza que este tenía en ella está en la anécdota recogida por Reese mucho tiempo después en la que contaba que en el momento de su contratación, el diseñador le dijo que entre sus objetivos se encontraba el ser portada de la revista Time en alguno de los años sucesivos. Aparecer en la cubierta de dicho medio suponía un reconocimiento del conjunto de la sociedad hacia su trabajo, pues el impacto que la misma ya tenía entonces se extendía por todo el suelo norteamericano.

Figura. 1.

*Betty Reese en una reunión con miembros del equipo directivo de Loewy alrededor de 1950. Autoría de la fotografía: Desconocida. Perteneciente a Raymond Loewy archive, Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum.*



Su influencia pronto comenzó a hacerse visible, pues el propio comportamiento de Loewy con los medios y con las relaciones profesionales se vio alterado para mayor beneficio de la compañía. Reese trazó nuevas estrategias en lo que a relaciones con la prensa se refería, y entre las nuevas directrices que el diseñador debía tener en cuenta, se encontraba la de la posición en la que debía aparecer en las fotografías con otras personas. Hasta el momento, Loewy no tenía en cuenta este tipo de gestos, pero a partir de entonces, cada vez que coincidiese con alguna personalidad relevante, debía colocarse a la derecha de la misma para la fotografía. De esta forma, cuando esta se publicase, en el pie de foto, su nombre siempre aparecería el primero, ya que en estos casos siempre se escribe el nombre de izquierda a derecha.

Betty Reese buscó, también, estrechar lazos con clientes y altos ejecutivos, para lo cual comenzó a organizar fiestas en las que podían hablar unos con otros de manera distendida, aproximando así posturas y dando pie a posibles nuevos proyectos. Pero no solamente se centró en este tipo de eventos, sino que también coordinó presentaciones de nuevos diseños o encuentros que parecían casuales en lugares. Uno de los ejemplos más destacables respecto a la importancia que le confirió la publicista a las relaciones sociales enfocadas desde un punto de vista profesional, así como un claro reflejo de su astucia con la gente y el conocimiento sobre la importancia de las relaciones, quedaron patentes cuando escribió a Ian Fleming para agradecerle que el escritor hubiese incluido un Studebaker en una de sus historias de 007.

En realidad, su propósito consistía en poner a Loewy al frente del grupo y crear eventos que permitiesen vender los servicios de la empresa. Estos, además, quedaban inmortalizados por fotógrafos de reconocido prestigio, como Julius Shulman, Gottscho-Schleisner, especializados en arquitectura, o Herbert Gehr o Eileen Darby, quienes trabajaban para distintas editoriales, así como también Bill Anderson, fotógrafo de celebrities.

En los medios escritos también contribuyó a que la compañía, pero particularmente Loewy, diesen un salto cualitativo. Al poco tiempo de iniciar su relación profesional, Reese, hábilmente, hizo llegar un artículo a una agencia de publicidad en la que ensalzaba el papel que el franco-estadounidense estaba jugando en los años de posguerra, una persona que se había esforzado notablemente para levantar un imperio en el campo del diseño moldeado con su propio buen y refinado gusto. Del mismo se hizo eco *The New Yorker*, que, además de describirlo como un veterano de guerra herido hasta en dos ocasiones, lo cual contribuía a potenciar el afecto que el pueblo estadounidense podía sentir hacia su persona, lo definió como «el hombre que inventó la profesión».

Reese moldeó un departamento de comunicación en el que llegó a sistematizar el trabajo para poder abarcar el mayor número de medios posible. Organizó las imágenes, en forma de diapositivas, de las que disponían; los textos para los artículos, así como también los escritos que se utilizaban para las conferencias que se impartían.

Y, ni tan siquiera cumplidos diez años desde su contratación, consiguió cumplir el objetivo que Loewy le había planteado desde un principio: el 31 de octubre de 1949, el diseñador industrial ocupó la portada de la revista *Time*, quien además contó con un artículo dedicado a su persona al que se le dio un enfoque envuelto de cierta intimidad, en el que aparecía también su esposa Viola Erickson, con quien había contraído matrimonio un año antes, y su residencia en Nueva York. Además, la propia publicista se encargaría de coordinar las sesiones de fotos asociadas al artículo, mostrando al protagonista junto con algunos de sus diseños más representativos, buscando generar en el imaginario colectivo un «imperio del diseño en blanco y negro». La imagen de cubierta, con un primer plano de su rostro, aparecía acompañada, además de por algunos de sus diseños flotando a su alrededor, por la frase «He streamlines the sales curve», «Agiliza la curva de ventas», en clara alusión a los resultados que sus diseños otorgaban a cada producto en el que trabajaba.

Reese moldeó un departamento de comunicación en el que llegó a sistematizar el trabajo para poder abarcar el mayor número de medios posibles.

Ese mismo año, Reese ya había conseguido que otras reconocidas publicaciones como *Life* y *Reader's Digest* incorporasen artículos sobre el trabajo del diseñador. En este sentido, aunque no existen fuentes o documentos que puedan corroborarlo, se podría afirmar que, muchos de los artículos aparecidos en los medios de la época —y que carecían de firma— en los que se ensalzaba la figura de Loewy y se potenciaban aquellos rasgos que, desde un punto de vista de la aceptación social, iban a contribuir a una mayor consolidación de su figura, o bien fueron escritos por la propia Betty Reese, o bien esta tuvo mucho que ver al respecto.

Además de la imagen pública de Loewy, Reese también se involucró en la comunicación de otros departamentos de la compañía. Estrechó lazos con William Snaith, por entonces socio de Raymond Loewy, quien era el encargado de la sección de arquitectura de la empresa y con el arquitecto Andrew Geller, vicepresidente del departamento de casas de Loewy/Snaith. Dicha relación la llevaría a involucrarse en la comunicación y promoción de Leisurama, una innovadora iniciativa que desarrolló viviendas prefabricadas durante la década de 1960 en Estados Unidos, en colaboración con All-State Properties y Macy's. Posteriormente, Reese le encargaría una casa a Geller en Bridgehampton.

Su influencia no sólo se hizo notar en la comunicación y el sector público. Internamente, si bien Loewy acometía el diseño de cada proyecto contratado, Reese coordinaba la organización de los equipos y la gestión y el análisis de los mismos en busca de mejores resultados. Esto era una clara muestra de la confianza que el popular creativo llegó a depositar en la publicista dentro de la empresa. De hecho en la década de 1960, llegó a convertirse, junto con H.S. Barnhurt, Justin Fabricius, David M. Freudenthal, Neal Hathaway y Leroy Larsen en vicepresidenta de Loewy/Snaith.

La relación profesional de Reese y Loewy se extendió a lo largo de 28 años y, tras el fallecimiento de este, la publicista concedió algunas entrevistas en las que compartió su experiencia y su visión respecto al diseñador. En una de estas, lo definió como «un gran manipulador», en el buen sentido de la palabra, haciéndose eco de su gran poder de persuasión.

### Helen Dryden, Audrey Moore Hodges y el Studebaker

De entre los numerosos encargos recibidos por parte de Loewy, los relacionados con la industria del transporte —diseño de automóviles, de trenes e incluso colaboraciones con la industria aeronáutica como la del Skylab— fueron algunos de los más reconocidos dentro de su producción. En el campo del automóvil, Hupmobile, Ford y Chrysler en menor medida —sin tener en cuenta los diseños realizados para Lancia y BMW, que no fueron encargos oficiales—, y principalmente Studebaker, fueron las empresas con las que trabajó. Para esta última diseñó varios modelos desde la década de 1930 y en los equipos de trabajo que formaron parte de los mismos, destacan, en este caso, dos figuras.

El mundo de la moda puede ser considerado el primer ámbito profesional en el que se desarrolló Helen Dryden, que había nacido en Baltimore, Maryland, en 1882. Sus primeros trabajos se vinculan a publicaciones ya de reconocido prestigio como *Vogue*, con la que empezó a colaborar a mediados de la década de 1910 en el diseño de sus cubiertas. Otro medio editorial para el que trabajó fue *Delineator*. Fue una profesional de gran versatilidad que destacó en el campo de la ilustración, encargándose del diseño de cubiertas de revistas, así como también trabajó en la creación de escenografías y diseño de interiores.

A través de estos medios editoriales en los que exhibía un estilo gráfico muy estilizado y de exquisito refinamiento, captó la atención de cada vez más gente hasta llegar a grandes referentes del mundo creativo. Entre estos, uno contactó con ella, quien le ofreció formar parte de su equipo en un momento en que habían recibido un encargo por parte de una reconocida compañía automovilística, Studebaker. Se trataba de Raymond Loewy, y lo que le propuso fue ocuparse del diseño del espacio interior, del habitáculo, del modelo Studebaker

El mundo de la moda puede ser considerado el primer ámbito profesional en el que se desarrolló Helen Dryden, que había nacido en Baltimore, Maryland, en 1882.





*Figura 2.*  
*Helen Dryden.*  
*Autoría de la fotografía: Desconocida. Perteneciente a The Cooper Hewitt National Design Library.*



*Figura 3.*  
*Audrey Moore Hodges. Autoría de la fotografía: Desconocida. Extraída de la revista Mechanix Illustrated, aparecida en la página 108 del número de noviembre de 1947.*

La diseñadora era plenamente consciente del gran escaparate que suponía un vehículo como el Studebaker [...].

President. Esta oferta supuso un hito dentro de la industria automovilística, pues hasta la fecha, las funciones propuestas por Loewy para Dryden habían recaído de manera exclusiva en hombres, quienes buscaban centrarse en lo técnico y lo funcional.

Sus habilidades estéticas, las formas refinadas que planteaba en sus diseños, le valieron este puesto y estas responsabilidades, ocupándose de las mismas desde 1934 a 1937. Sus esfuerzos se centraron en las mejoras del aspecto visual y la armonía estética del espacio interior, en el que pudo poner en práctica todo el conocimiento adquirido que trajo consigo del mundo de la moda y el diseño de interiores relacionados con el hogar, donde también se había desempeñado con anterioridad. Su aportación puede medirse desde un punto de vista experiencial, pues a través de su sensibilidad artística, contribuyó a establecer una conexión emocional entre el vehículo y el usuario.

Los sinuosos diseños propuestos por Dryden, el cromatismo empleado y la elección de los acabados procuraron excelentes resultados valorados muy positivamente por la crítica del momento. La diseñadora era plenamente consciente del gran escaparate que suponía un vehículo como el Studebaker, la repercusión y el impacto en el mercado que tenía, y utilizó y puso en práctica sus habilidades para lograr unos resultados que, si bien esperados por Raymond Loewy, quien ya había depositado toda su confianza en ella, fueron también aceptados por los consumidores.

Con posterioridad a la llegada de Dryden, y entre los puestos destinados al diseño propiamente dicho, se incorporaría la creativa Audrey Moore Hodges, quien de la misma manera que su predecesora, también jugó un papel capital en uno de los trabajos que mayor repercusión tuvo en la carrera de Raymond Loewy, el Studebaker.

Nacida en Plymouth, Michigan, obtuvo una doble formación en diseño de moda y diseño industrial, formándose primero en moda a través de la Detroit Art Academy y posteriormente en diseño industrial en la Universidad de Michigan, graduándose en 1943. Es esta una fecha relevante, ya que formó parte de una de las primeras promociones en las que se inscribieron mujeres y, por tanto, fue una de las primeras en adquirir esta formación académica en los Estados Unidos.

El momento de cambio que vivía la sociedad estadounidense, junto a su formación y al camino que Dryden ya había abierto en las empresas de Loewy, fueron una conjunción de factores que le sirvieron para, al poco de finalizar sus estudios, en 1944, ser contratada por Virgil Exner para trabajar en el estudio que Loewy tenía en South Bend, Indiana.

Los trabajos de los que se hizo cargo se relacionaron desde un primer momento con el mundo del automóvil y, en su colaboración con Loewy, el Studebaker fue el vehículo que centró sus esfuerzos. Para el mismo diseño elementos tales como el ornamento del capó del Studebaker que adquiriría tanta popularidad en los años cincuenta, una de las muestras más reconocibles de las líneas streamline.

Audrey Moore Hodges representa una generación de mujeres diseñadoras con una formación técnica más rigurosa y su incorporación al equipo de Loewy, como ya ocurriese con su antecesora Helen Dryden, se convirtió en un hito en la apertura de estudios de diseño automotriz a la participación femenina delegando en ellas atribuciones técnicas y no solamente estéticas.

## Conclusiones

Si bien es cierto que la figura de Raymond Loewy consiguió popularidad y encargos gracias a su innato talento, también lo es que la idealización de su imagen y la consolidación de algunos de sus diseños, fueron gracias a sus colaboradores. En este caso, y de manera particular, el papel jugado por Reese marcó el rumbo de su carrera, mientras que los trabajos de Moore Hodges y Dryden formaron parte y dieron forma a diseños que se convertirían en iconos del siglo XX. Loewy, en tanto, consolidó su carrera gracias a su capacidad para identificar el talento y rodearse de profesionales capaces de aportar valor real a los proyectos. El hecho de que dos de las primeras mujeres en la industria del diseño automotriz formaran parte de su equipo no fue una casualidad, sino un reflejo de su inteligencia profesional y de su entendimiento del diseño como una disciplina transversal, más allá del género.

El rol ocupado por cada una de ellas discurrió por caminos diversos durante el tiempo que compartieron con el reconocido diseñador franco-estadounidense. Por un lado, Betty Reese se convirtió en una figura capital dentro de la empresa por estar al frente de un departamento conformado por pocos miembros, lo cual le proporcionó una autoridad poco frecuente en personas de su mismo sexo en el sector. Por otro lado, y a pesar del papel desempeñado por Helen Dryden y Audrey Moore Hodges dentro de las empresas de Raymond Loewy, las relaciones que desarrollaron dentro de una estructura que seguía mostrándose eminentemente patriarcal condujo a que no gozasen del mismo reconocimiento público que otros compañeros de sexo opuesto. Como también se dio con otras mujeres en otros campos creativos tales como la arquitectura, sus trabajos, en los más de los casos, fueron absorbidos bajo el nombre del propio Raymond Loewy.

Por otro lado, mientras que Betty Reese sí puede ser considerada una figura subordinada a la de Loewy —a pesar de la fuerte influencia que tenía—, las relaciones con Dryden y Moore Hodges fueron diferentes en cuanto a que se establecieron a modo de colaboraciones. Para el reconocido diseñador, el punto de vista de una y otra era tenido en cuenta como el factor diferenciador y se desenvolvían como voces creativas dentro del proceso de diseño del mismo modo que lo hacían el resto de sus compañeros.

Reese demostró unas habilidades mercadotécnicas novedosas en numerosas ocasiones y al centrar el grueso de su carrera en la figura de Raymond Loewy, estas se vieron reflejadas en él. Supo orientar la imagen del diseñador hacia sectores populares de la población convertidos en consumidores potenciales, entendiendo el ascenso de la clase media y, por tanto, ampliando notablemente su mercado. Todo el trabajo que desarrolló a lo largo de los 28 años que pasó junto a Loewy contribuyó no sólo a mejorar la imagen del diseñador franco-estadounidense, sino también a conferir un mayor estatus a la profesión como tal.

En el caso de Helen Dryden, no sólo su trabajo como diseñadora fue importante para la compañía de Loewy, sino que también su nombre jugó un papel trascendental, ya que su firma acompañó a sus trabajos y desde un punto de vista de la comunicación, se hizo uso del

[...] Betty Reese se convirtió en una figura capital dentro de la empresa por estar al frente de un departamento conformado por pocos miembros [...].

renombre del que gozaba como una muestra más del valor que el vehículo tenía. De hecho, en la propia revista LIFE se publicó un artículo en el que se definía su trabajo como «refrescantemente ventilado y generosamente espacioso, ...diseñado con buen gusto y distinción por la famosa Helen Dryden, la 'primera dama' del diseño de Estados Unidos».

Es quizá, de las tres figuras que centran el presente artículo, la que más ha trascendido, puesto que, en solitario, trabajó para las mencionadas revistas de Vogue, siendo uno de los pocos nombres femeninos que pueden vincularse al diseño de moda en aquel momento, y Delineator; ejerció como directora creativa de Dura Company, una empresa radicada en Ohio que le ofreció un muy buen salario para que se ocupase del diseño de productos para decoración tales como textiles y piezas de cristal.

Pero no menos importante para el éxito de sus trabajos vinculados a la industria del automóvil fue el papel desempeñado por Audrey Moore Hodges, pues una profesional como ella, que combinaba el conocimiento técnico con una visión estética equilibrada, la convirtió en una colaboradora valiosa para Loewy, quien siempre buscó integrar el diseño como herramienta de diferenciación comercial. Sus trabajos en el campo automovilístico no se ciñeron únicamente a las colaboraciones con el diseñador franco-estadounidense, sino que también colaboró con otros como Alex Tremulis, con quien se ocupó del diseño interior del Tucker Torpedo, que también gozó de una notoria popularidad.

La documentación existente referida a estas figuras, los estudios que se han llevado a cabo y las publicaciones que se han centrado en ellas, son desiguales en cuanto a cantidad. En el ámbito anglosajón es posible encontrar investigaciones y artículos referidos a Betty Reese y Helen Dryden y, en menor medida, a Audrey Moore Hodges. Si bien parece que en fechas recientes han despertado el interés de más investigadores, no se puede considerar que los estudios llevados a cabo sean comparables a los referidos a otros profesionales con los que compartieron tiempo. Por otro lado, en el ámbito hispano, es mucho más complejo encontrar información al respecto, existiendo escasas publicaciones que, de manera tangencial, pueden llegar a mencionarlas pero sin siquiera profundizar mínimamente en ellas. Este artículo tiene por objetivo sembrar una pequeña semilla para que sirva como base para ulteriores investigaciones en las que se pueda verter más luz sobre ellas y dar a conocer su talento en nuestro idioma.

[...].no menos importante para el éxito de sus trabajo vinculaos a la industria del automóvil fue el papel desempeñado por Audrey Moore Hodges [...].

## Bibliografía

- AAVV. (1960). «Industrial Design, Vol. 7», F&W Publications Inc.
- AAVV. (1961). «Industrial Design» Vol. 8, F&W Publications Inc.
- BURKE, M. (2019). *It's styled by Helen Dryden: The fine art of good taste* (Tesis de máster, University of Missouri). MOSpace.
- CLARKE, A.J. (2021). Victor Papanek: Designer for the Real World. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, p. 23.
- CLARKE, A. J. y SHAPIRA, E. (2017). *Émigré cultures in design and architecture*. Londres, Bloomsbury, p. 125.
- GANTZ, Carrol (2014). *Founders of american industrial design*. Jefferson, McFarland.
- HODGES, A. M. (1985). *The reminiscences of Audrey Moore Hodges* [Entrevista oral]. AutoLife, University of Michigan.
- HOUFF Jr., L. B. (1936) «News and gossip», *The American Magazine of Art*. Vol. 29, No. 5 (Mayo 1936), pp. 348-351.



- LOEWY, R. (2002). «Never leave well enough alone. Baltimore», *Johns Hopkins University Press*, pp. 241-246.
- REESE, E. (1990). «Design and the American Dream: Associates of Loewy», en Schönberger, A. (ed) *Raymond Loewy: Pioneer of American Industrial Design*, Munich, Prestel-Verlag, 1990, pp. 39-49.
- SAHRE, Paul (2008). «Leisurama Now: The Beach House for everyone 1964-». Nueva York, *Princeton Architectural Press*, pp. 176-177.
- SMITH, Constance (2018). «Damsels in Design: Women Pioneers in the Automotive Industry, 1939-1959». Atglen, *Schiffer Publishing*.
- SZERLIP, B. Alexandra (2016). *The man who designed the future: Norman Bel Geddes and the invention of Twentieth-century America*, Brooklyn, Melville House, p. 313-323.
- WALL, John (2018). «Streamliner: Raymond Loewy and Image-making in the Age of American Industrial Design». Baltimore, *Johns Hopkins University Press*, pp. 98-102.; p. 217.