

España a través de la alta costura: de los creadores y la imagen nacional

Maialen Salcedo Berrueta

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

El 15 de julio de 1965, dos referentes de la alta costura española, Pedro Rodríguez y Asunción Bastida, recibieron la Placa de Plata al Mérito Turístico. El Gobierno, destacando su esfuerzo por “hacer atractivo el nombre de España, [por] despertar interés, curiosidad, motivos que justifiquen una visita o razones que despierten en otros la necesidad de conocernos¹”, rindió homenaje a la capacidad de la alta costura española para proyectar internacionalmente la imagen del país. Este galardón fue concedido a estas dos relevantes figuras del panorama textil español tras el éxito de su participación en el Pabellón de España de la Feria Mundial de Nueva York². Como escribió Luis de Armiñán en el *Boletín de la Moda*, este acontecimiento fue la ocasión de desmentir “que España es una birria como pueblo, un peligro como nación y un desastre como economía.³”

Pedro Rodríguez y Asunción Bastida son dos de los miembros fundadores de la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona. Bajo la denominación de Servicio Sindical Cooperativo de Alta Costura, esta entidad fue constituida el 20 de febrero de 1941 y, según lo establecido en sus estatutos, tenía como objetivo: “mejorar la condición social y económica de sus asociados, dar publicidad general al desarrollo y perfección de la Alta Costura en España, a través de diversas manifestaciones de nuestra industria nacional de la moda, sin la intención de obtener lucro de ninguna especie y colaborar con las instituciones económicas de carácter oficial, para todo cuanto redunde en beneficio de la economía nacional.⁴”

¹ N. s., “Reconocimiento público a una labor plena de arte”, *La Vanguardia Española*, 17 julio 1965, p. 9.

² Inaugurada el 22 de abril de 1964, la feria permaneció abierta durante dos temporadas de seis meses cada una, hasta su clausura el 17 de octubre de 1965. Durante ambos periodos se celebró una «Semana Textil», por primera vez del 27 de abril al 5 de mayo de 1964 y por segunda vez del 5 al 15 de julio de 1965.

³ ARMIÑÁN, Luis de, “Feria”, *Boletín de la Moda*, nº 113, junio 1964, n. p.

⁴ *Estatutos de la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona*, 5 diciembre 1944, Archivo General de la Administración, Ref. (14)001.005, 74/1946, nº 2889.

Para alcanzar estos fines, la cooperativa organizaba los denominados *Salones de la Moda Española*: desfiles en los que, de forma semestral, los asociados presentaban sus colecciones ante empresas de confección, modistas de provincia y la prensa. También promovió “aquellos actos, certámenes, concursos, etc., encaminados a restablecer las más puras esencias tradicionales de la Moda española y pregonar la amplia formación lograda por las casas nacionales de Alta Costura en sus aspectos creador y artístico⁵”. Además, la cooperativa se encargaba de “[l]a obtención y distribución entre los asociados de los artículos propios para la confección de vestidos de Alta Costura para señoras⁶” y de “[l]as demás operaciones que precisen para el desarrollo de sus actividades⁷”.

Así bien, podría decirse que el reconocimiento otorgado en 1965 a los modistas constituye la validación gubernamental de una labor iniciada con la fundación de la cooperativa. Este galardón bien podría enmarcarse en otra de las estrategias de instrumentalización de las actividades de la moda española en favor de los intereses del régimen: en esta ocasión, la de construir una imagen nacional positiva y renovada.

Las imágenes nacionales son representaciones visuales o mentales, naturales o artificiales, tangibles o conceptuales, que designan y simbolizan al Estado-nación. Al observar la imagen bajo el prisma de la política, se podría suponer que estas son producto de un único actor. Sin embargo, esto dista mucho de ser así. En palabras de Rafael Núñez Florencio, “[l]as imágenes nacionales constituyen siempre un juego de espejos con múltiples facetas⁸”. Con esta observación, el historiador subraya el proceso multilateral de su construcción. Las imágenes nacionales son, por tanto, el reflejo de dos realidades o dimensiones: por un lado, la desarrollada en la esfera nacional, moldeada por la construcción política llevada a cabo por el Estado, por la *intelligentsia*, así como por los valores culturales aportados por la sociedad; y, por otro lado, la conjugada con la esfera internacional, articulada en torno a juicios y apreciaciones. Las imágenes nacionales son, en consecuencia, el resultado de un proceso complejo que puede dar una visión sesgada, incluso engañosa, de la identidad y, por consiguiente, del Estado-nación.

Aunque el Estado es un actor privilegiado en este proceso, participa junto con el resto de la sociedad civil. La posición de los ciudadanos españoles en esta operación ha sido abordada por autores como Javier Moreno Luzón, Xosé Manoel Núñez Seixas y Stéphane

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ NÚÑEZ FLORENCIO, Rafael, « La construcción de la identidad española: símbolos, mitos y tipos », *La Albolafia: revista de humanidades y cultura*, 2015, nº 5.

Michonneau⁹ y más recientemente por Claudio Hernández Burgos¹⁰. Así, si regresamos al acontecimiento mencionado al principio, cabría entonces preguntarse: ¿Era esta, la de despertar interés, curiosidad y la necesidad de visitar España, la verdadera intención de Pedro Rodríguez y Asunción Bastida? Mediante sus creaciones y estas visitas comerciales al extranjero, ¿deseaban ellos realmente contribuir a cambiar la imagen del país? Y por último, ¿es relevante, entonces, tener en cuenta la intención del creador a la hora de estudiar el papel de un objeto de moda en la construcción nacional?

Para intentar responder a estas preguntas, prestaremos atención a las presentaciones de alta costura y a las relaciones comerciales, así como los discursos contruidos en torno a las mismas por parte de sus creadores. Además, para alejarnos lo máximo posible de la influencia del Estado, evitaremos, en esta ocasión, abordar la participación de la moda en eventos donde representara oficialmente al país o en dependencias estatales en el extranjero.

Tras el fin de la guerra civil española, el país quedó en ruinas y profundamente fragmentado. El sector textil nacional no fue una excepción. La industria tuvo que recomponerse; las empresas que habían sido colectivizadas —como fue el caso de Santa Eulalia¹¹— debieron reestructurarse, y el sector tuvo que reconfigurarse en torno a la Organización Sindical Española (OSE), más conocida como Sindicato Vertical.

Es precisamente en este contexto cuando se funda la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona, bajo el amparo de la Unión Nacional de Cooperativas de Industriales. Desde sus inicios, esta entidad ejerció una “función protectora de la ‘Alta Costura’, al objeto de que esta importante rama de la economía nacional pueda conseguir su autarquía económica.¹²” Fue un marco dentro del cual los modistas de Barcelona pudieron reagruparse y prestarse apoyo mutuo para sobrellevar los difíciles tiempos que corrían al inicio de la dictadura.

Cabe señalar que, en ese momento, no existía ninguna otra agrupación de este tipo —o, al menos, no tenemos constancia de ello hasta la fecha—, lo que hace de esta una entidad

⁹ MORENO LUZÓN Javier y NÚÑEZ SEIXAS Xosé M. (eds.), *Ser españoles: imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA Libros, 2013; NÚÑEZ SEIXAS Xosé M. y MICHONNEAU Stéphane (eds.), *Imaginarios y representaciones de España durante el franquismo*, Madrid, Casa de Velázquez, 2014; NÚÑEZ SEIXAS Xosé Manoel, *Suspiros de España: el nacionalismo español, 1808-2018*, Barcelona, Crítica, 2018.

¹⁰ HERNÁNDEZ BURGOS, Claudio, «Nationalisation, banal nationalism and everyday nationhood in a dictatorship: The Franco regime in Spain», *Nations and Nationalism*, vol. 27, n.º 3, julio de 2021, pp. 690-704.

¹¹ “180 años de historia”, *Santa Eulalia*, <https://www.santaaulalia.com/es-fr/pages/historia> (Consultado el 30 abril de 2025).

¹² SANS MARCET, Luis (secretario de la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona), carta a la Unión Nacional de Cooperativas de Industriales de Cataluña, 16 agosto 1943, Barcelona, Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I.

particularmente interesante e importante. Así, aunque al principio fueron muchas las casas de moda que decidieron participar¹³, poco a poco el número de miembros se redujo hasta quedar, en 1947, los conocidos como los “Cinco Grandes”: Pedro Rodríguez, Santa Eulalia, Asunción Bastida, El Dique Flotante y Manuel Pertegaz¹⁴. Todos ellos, desde marzo de 1941¹⁵, participaron en los Salones de la Moda Española, una de las iniciativas de la cooperativa para reactivar el sector. Estos eventos tenían lugar dos veces al año: uno para presentar las colecciones de otoño/invierno y otro para las de primavera/verano. Durante los mismos, cada casa presentaba una serie de modelos sobre “maniqués vivientes¹⁶”, que recorrían la pasarela durante unos minutos cuidadosamente cronometrados. Por ejemplo, en el XIV Salón de la Moda Española (septiembre de 1947), cada casa presentó diez modelos y, debido a la baja de la casa Crippa, se especificó que estos debían permanecer en la pasarela dos minutos más, “al objeto de prolongar la duración del espectáculo¹⁷”.

Las colecciones presentadas en los salones respondían a “un criterio de unidad en cuanto a las líneas de la moda femenina que unido a un conjunto armónico del colorido nos permiten irradiar con las creaciones presentadas las básicas orientaciones para que en la totalidad de las provincias españolas, los profesionales de la modistería puedan tener unas referencias que faciliten una labor coordinadora necesaria para que nuestra industria nacional de la moda discurra en todo momento por los cauces de la actualidad y con el mayor sentido de compenetración en aquello que hace referencia a los conceptos esenciales de la profesión.¹⁸” Asimismo, para ofrecer una visión completa de las tendencias de la temporada, los salones

¹³ En 1943, la Cooperativa contaba con 15 miembros: El Dique Flotante, Ferrer Artigas, La Innovación, Manuel Pertegaz, Pedro Rodríguez, Argon, Asunción Bastida, Crippa, La Física, Manuel Morell, Santa Eulalia, Tapioles y Pirretas, Rocafort y Ballart, Hilario Solsona y El Oso Blanco [*Relación actual de socios de la cooperativa de alta costura con expresión del número de empleados en los talleres de los mismos*, Barcelona, 2 octubre 1943. Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I].

¹⁴ En el XIV Salón de la Moda Española, celebrado del 25 al 27 de septiembre de 1947, la cooperativa fue representada por primera vez por estos miembros. Sin embargo, no podemos decir que fueran los únicos, ya que casas como La Innovación, José Ferrer Artigas y Peletería Solsona seguían siendo socios de la cooperativa, aunque no participaban ni en las asambleas ni en las actividades.

¹⁵ El I Salón de la Moda Española se celebró del 3 al 8 de marzo de 1941 en la cúpula del Coliseum de Barcelona. Aunque el programa incluía veinte casas de alta costura, finalmente participaron: Argon, Asunción Bastida, Crippa, El Dique Flotante, Cayetano Estape, Ferrer Artigas, Font (Mimí-Joaquina), La Innovación, Mauri, Manuel Morell, Manuel Pertegaz, Pedro Rodríguez, Santa Eulalia, Josefa Santiro y Serra [*Programa del 1er Salón de la Moda Española*, Barcelona, 1941. Archivo Histórico de Santa Eulalia, Ref. E01-05].

¹⁶ *Estatutos de la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona*, 5 diciembre 1944. Archivo General de la Administración, Ref. (14)001.005, 74/1946, nº 2889, p. 2.

¹⁷ BELETA QUER, Francisco, *Certificación de Acta de la Cooperativa de Alta Costura*, Asamblea General celebrada el 21 de julio de 1947, Barcelona. Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I.

¹⁸ RODRÍGUEZ, Pedro et GUITART MORRÓS, Joaquín, *Memoria de las actividades desarrolladas por la Cooperativa de Alta Costura durante el año 1949*, Barcelona, febrero 1950. Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I.

no solo se articulaban en torno a los desfiles¹⁹, sino que también contaban con puestos de expositores industriales en los que se exponían muestrarios de telas y artículos de mercería de empresas nacionales²⁰.

Como se puede observar, estos eventos estaban principalmente dirigidos a los profesionales del sector, en lugar de a las clientas habituales de las casas, para quienes se organizaban pases de moda exclusivos, siguiendo el modelo de los celebrados en París. A diferencia de estos últimos, el acceso no estaba restringido a invitación previa. Tanto los profesionales como el público en general podían adquirir una entrada para asistir a los mismos. Además, los socios de la cooperativa eran plenamente conscientes de los medios de difusión de los que disponían²¹. No solo era importante presentar las colecciones a la prensa, sino que también resultaba crucial que los modistas y comerciantes de provincias pudieran asistir, ya que esto contribuía a expandir las tendencias más allá del ámbito local y a fortalecer la coordinación en la industria. Un ejemplo de ello lo encontramos en la entrevista que, en marzo de 1952, *La Voz de Galicia* en A Coruña realizó a Amador Liñeira, propietario del comercio La Palma. Liñeira había asistido al Festival de la Moda Española en Madrid y, al ser preguntado “¿Veremos algo de estas colecciones en La Coruña?”, respondió: “Sí, porque en homenaje de admiración y en justa correspondencia a la expectación despertada en todas mis estimadas clientes por mi nombramiento de delegado, y pensando siempre en ellas, he traído y expondré los modelos abrigos, vestidos de calle, “cocktails” y de noche, 1952, que más llamaron la atención.”²² Este sistema se convirtió en un eficaz canal de difusión de la moda, contribuyendo así a la creación de un estilo nacional consolidado (o al menos esa era la pretensión).

La concepción que los socios tenían de un “estilo nacional” difería de la noción comúnmente aceptada (o imaginada). Al hablar de un “estilo puramente nacional”, no se referían tanto a prendas inspiradas en elementos tradicionales o estereotipados de la cultura española —como el flamenco, los toreros, las Meninas o la pintura de Zurbarán—, sino a un estilo que encarnara una visión propia de la moda, diferenciada y autónoma respecto a las tendencias dictadas desde París. En este sentido, afirmaban: “En sus Salones de la Moda, las

¹⁹ En un inicio, los desfiles no se limitaban exclusivamente a colecciones de Alta Costura, ya que también participaban casas de sombrerería, lencería y peletería.

²⁰ Véase “Arte y moda: alta costura española”, emitido por la *Revista Imágenes*, n.º 601, 1 de enero de 1956, <https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/arte-moda-alta-costura-espanola/2873757/> (Consultado el 30 de abril de 2025).

²¹ “40 años de moda”, *Demoda*, RTVE, 1986, <https://www.youtube.com/watch?v=-ZT2otR7TE> (Consultado el 30 de abril de 2025).

²² CAPARROS, Luis, “D. Amador Liñeira”, *La Voz de Galicia*, A Coruña, 24 agosto 1952. Museo del Traje. CIPE, Fondo Documental “Pedro Rodríguez”, expediente 5211/2009/5, n.º inventario FD042501.

firmas asociadas presentan a profesionales y público en general modelos en los que aparecen interpretada la moda de la inminente estación, en perfecta armonía con las preferencias de la mujer española.²³ El uso del término “interpretada” no es en absoluto casual, ya que, como se ha señalado, aunque buscaban desarrollar un lenguaje estilístico propio, ello resultaba sumamente difícil y acababan adaptando la moda francesa a los gustos nacionales. Así lo reconocía Asunción Bastida en una entrevista realizada en 1986, cuando decía: “Entonces regían un poco las ideas francesas. Que poníamos las nuestras, pero bajo [...] su tendencia.”²⁴

Podría decirse, por tanto, que entre 1941 y 1952 no se observa, por parte de los socios de la cooperativa, una voluntad explícita de articular colecciones claramente influenciadas por la llamada “más pura tradición española”. Ahora bien, esta afirmación requiere una matización: a partir de 1952 comienza a gestarse un giro en la propia noción de “tradición”, cuyo significado e implementación en el ámbito de la moda experimentan una transformación sustancial.

En 1951, los propios miembros de la cooperativa, al reflexionar sobre el gusto de la mujer española y la moda del año 1950, señalaron que “[e]sta es extraordinariamente femenina y a esta feminidad tan acusada corresponde su tradicional sentido de sencillez y oposición a las exageraciones. Tradición, carácter y costumbres son factores que no puede desdeñar la industria de la alta costura.”²⁵ Esta visión, más sobria, contrasta con la formulada en 1952, año en que se concreta un cambio de paradigma con la llegada de la *Línea Española*, concebida y lanzada con motivo del I Festival Internacional de la Moda Española. Al respecto, Asunción Bastida afirmaba: “Nuestra moda que hasta hoy tenía un sabor plenamente internacional, ha tenido que recurrir para despertar la atención al otro lado de nuestras fronteras, a la exhibición, en algunos casos exagerada, de creaciones basadas en nuestro costumbrismo. [...] Creo que esta tendencia siempre que no sea exagerada y cuente con el fino sentido de nuestros creadores, favorecerá la acogida de la moda española en general, conquistando unos mercados hasta el momento inaccesibles para ella.”²⁶

²³ RODRÍGUEZ, Pedro et GUITART MORRÓS, Joaquín, *Memoria de las actividades desarrolladas por la Cooperativa de Alta Costura durante el año 1950*, Barcelona, enero 1951. Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I.

²⁴ “Entonces regían un poco las ideas francesas. Qué poníamos las nuestras, pero bajo, un poco también, su tendencia.” En “40 años de moda”, *Demoda*, 1986, RTVE. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZT2otR7TE> [Consulta: 30 abril 2025].

²⁵ RODRÍGUEZ, Pedro et GUITART MORRÓS, Joaquín, *op. cit.*, enero 1951. Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol.I.

²⁶ BASTIDA, Asunción, “La hora de España”, *Boletín de la Moda*, n. 1, febrero 1952. Biblioteca Nacional de España, Ref. Z/3271.

Como deja claro la modista, esta iniciativa de incorporar referencias estéticas nacionales surgió con un objetivo esencialmente comercial. Sin embargo, su éxito fue tal que acabó por integrarse de manera estable en las líneas de diseño posteriores. Quedaría por investigar si esta aceptación se limitó al mercado exterior o si también encontró una recepción positiva entre el público nacional. ¿Compraban las clientas españolas estos modelos inspirados en el imaginario tradicional?²⁷

Este cambio en la moda fue consecuencia directa del contacto con compradores norteamericanos, lo que impulsó un notable aumento de la presencia de la moda española en el extranjero y una multiplicación de los intercambios con Estados Unidos. No es que antes de esta fecha no quisieran explorar diferentes mercados; de hecho, muchos lo intentaron. Sin embargo, el proceso era considerablemente más complicado²⁸. No solo se trataba de obtener un pasaporte y un permiso de viaje para salir del país, sino también de gestionar el transporte de la mercancía, los permisos de exportación y el cruce de fronteras y aduanas. Por este motivo, los modistas españoles aprovecharon su participación en la Feria Mundial de 1964-65 en Nueva York para organizar diversas presentaciones de sus colecciones en Estados Unidos. Entre ellas, destacan especialmente dos eventos: *Ebony Fashion Fair with a Spanish Flair* y *The European Import Collection*.

El primero se celebró en Chicago en 1964, en el marco del *Fashion Fair* impulsado por la revista *Ebony*²⁹. Esta iniciativa, convertida en 1958 en un desfile itinerante protagonizado por modelos afroamericanas, no solo desafió los cánones estéticos hegemónicos, sino que también se consolidó como una valiosa herramienta de visibilización y empoderamiento para estas mujeres en todo el país³⁰. Como señalaba Eunice W. Johnson (quien firmaba el programa como “Mrs. John H. Johnson”) en la primera página: “[c]on el fin de ofrecer lo mejor en diseño de alta costura, *Ebony* ha recopilado las últimas y más exclusivas creaciones originales de los centros mundiales de la moda: París, Roma, Florencia, Madrid, Barcelona, Nueva York y Los Ángeles.³¹” Y añadía: “[l]a influencia española es abrumadora en la moda

²⁷ Es una cuestión que, por el momento, no puedo responder.

²⁸ A este respecto, las memorias (1949, 1950, 1951) anuales de la cooperativa dan cuenta de las dificultades para conseguir visados de pasaporte que les permitieran viajar a París a ver las colecciones [Arxiu Nacional de Catalunya, Ref. ANC1-930-T-778, vol. I].

²⁹ La revista *Ebony* fue fundada en Chicago por el editor John H. Johnson, siguiendo el modelo de *Life Magazine*. Desde su primera publicación, otoño de 1945, se propuso desempeñar un papel activo en la representación y la emancipación de la comunidad afroamericana.

³⁰ *Ebony Fashion Fair Alumni*, <https://ebonyfashionfairalumni.com/about-1> (Consultado el 30 de abril de 2025).

³¹ “In order to bring you the best in high fashion design, EBONY has collected the latest and most exclusive original creations from world fashion centers-Paris, Rome,Florence, Madrid, Barcelona, New York, and Los

de esta temporada, desde los trajes de baño hasta los vestidos de gala. Por eso, ponemos el énfasis en el estilo español”³².

El segundo evento fue la *European Import Collection*, organizada por el Fashion Group International (FGI), que tuvo lugar el 18 de septiembre de 1964 en la ciudad de Nueva York. En él se presentaron modelos de las casas madrileñas, Herrera y Ollero y Vargas-Ochagavía, así como de las casas barcelonesas, Manuel Pertegaz y Pedro Rodríguez³³. El FGI, organización sin ánimo de lucro fundada en 1930, tenía como objetivo crear una red profesional y ofrecer una plataforma común a representantes de todos los sectores vinculados a la moda, la confección y las industrias afines. Como parte de sus actividades, organizaban desfiles en su sede con modelos de alta costura importados principalmente de casas de moda europeas. Además, realizaban registros fotográficos de los mismos, que posteriormente eran presentados en las diferentes sedes regionales del FGI y reproducidos en su boletín interno, distribuido entre todos sus miembros.

Así, mientras el primer evento resulta especialmente significativo por el marco en el que se presentó la alta costura española, el segundo destaca por el alcance y la amplitud de la red a través de la cual se difundió.

En resumen, todas estas iniciativas que he analizado ponen de manifiesto que los modistas actuaban conforme a lo que consideraban más beneficioso tanto para sus propias casas de moda como para el sector en general. El impacto en la imagen nacional, en todo caso, era una consecuencia secundaria.

Desde la década de 1950, la alta costura española fue una poderosa arma de *soft power* esgrimida por el régimen franquista. Este uso de la moda no solo responde a su creciente popularidad en Estados Unidos, sino también a dos cualidades inherentes a la indumentaria: la llamada cualidad social, que ayuda a los individuos a diferenciarse y a integrarse en entidades culturales y sociales más complejas; y su capacidad para servir como vehículo de los valores políticos, económicos, religiosos y culturales de la sociedad en la que se produce³⁴.

Angeles.” Johnson, Eunice W. [Mrs. John J. Johnson], “From the Director”, *Ebony Fashion Fair with a Spanish Flair*, 1964. Archivo General de la Administración, 10)000, Ref. 82/18175.

³² “Spanish influence is overwhelming in fashion everywhere this season, in everything from bathing suits to ball gowns. So our emphasis is upon the Spanish Flair.” En *Ibid*.

³³ Nancy, White, “The European Import Collection”, 18 septiembre 1964. New York Public Library, Fashion Group International. Records, F.2.

³⁴ KAISER, Susan B., *Fashion and cultural studies*, Londres : New York, Berg, 2012; SIMMEL, Georg, « Fashion », *American Journal of Sociology* 62, no. 6, [1904] 1957, pp. 541-558, [http:// www.jstor.org/stable/2773129](http://www.jstor.org/stable/2773129) (Consulta el 30 de abril de 2025]

En este contexto, es cierto que la alta costura participó en la construcción y difusión de una imagen nacional “típicamente española”, alineada con los valores del régimen. Sin embargo, como hemos visto –y como señala Anthony Smith en relación con el arte³⁵–, la capacidad de construir y reproducir dicha imagen no implica necesariamente una manipulación consciente por parte de los creadores. En muchos casos, estos diseñadores desarrollaron un discurso nacional neutro que luego es instrumentalizado por el Estado.

Esto es precisamente lo que ocurrió con la alta costura española, que, gracias a sus cualidades intrínsecas y al éxito de las iniciativas individuales por proyectar la moda en el exterior, se convirtió en una herramienta eficaz para los fines propagandísticos del régimen.

³⁵ SMITH, Anthony D., «Art and Nationalism in Europe », *De onmacht van het grote: Cultuur in Europa*, 64:7, Amsterdam, Amsterdam University Press, 1993.