

Presentación

El 1 de octubre de 1963 sale a la venta el primer número de la revista *Telva*. Desde su origen, esta revista dirigida a la mujer española mostró un interés especial por informar y entretener a través de la moda, y muy pronto estos contenidos empezaron a ocupar un espacio primordial entre sus páginas.

Telva marcó un estilo propio gracias a la profesionalidad de su redacción, así como a la calidad y coherencia de sus contenidos, con los que ganó la fidelidad de las lectoras. Éstas se sintieron inmediatamente identificadas con el concepto de mujer que presentaba la revista en una época de cambio. Interesados por llegar al sector femenino de clase media o media-alta, los anunciantes no se hicieron esperar. La revista evolucionó al compás de su tiempo, atendiendo a los significativos cambios sociales y culturales que acompañaron sus primeros años de vida. La mujer se insertaba en el mundo laboral y se convertía en prescriptora de las decisiones de consumo. Contemporáneamente, la industria textil afrontaba un periodo de grandes transformaciones, que acabaría en lo que ya se conoce como proceso de democratización de la moda. Moda y cambio social iban de la mano. La industria de la moda, próxima a las vanguardias culturales, estaba convirtiendo la indumentaria en instrumento de modernización.

Telva nació como un proyecto editorial netamente español que supo situarse dentro del panorama de la prensa femenina internacional a la altu-

ra de las grandes cabeceras del sector. La revista ocupó un vacío existente en el mercado nacional de los años sesenta, al igual que lo habían hecho en sus países de origen grandes publicaciones como *Harper's Bazaar* en Estados Unidos o *Vogue* y *Elle* en Francia.

La identidad de la revista se forjó durante sus primeros años de vida de la mano de una pequeña redacción que le imprimió su carácter y estilo. Esta redacción, sin duda atrevida y abierta a lo nuevo, se movió con gran profesionalidad, alcanzando un gran prestigio a nivel nacional e internacional. *Telva* se situó enseguida a la altura de sus homólogas extranjeras gozando del mismo reconocimiento dentro de la industria de la moda, así como se convirtió en la revista de referencia para muchas mujeres españolas.

Sus contenidos mostraban una actitud abierta hacia las profundas transformaciones sociales que afectaban a la mujer europea y española. La redacción de *Telva* pronto viajó a París, Roma, Londres, Viena y Nueva York. Este despliegue internacional le permitió acercarse a los fuertes movimientos culturales de carácter creativo, económico y social que tenían lugar en las principales capitales del mundo occidental. Sus páginas, particularmente las dedicadas a Londres, ponen de manifiesto la especial sensibilidad de las redactoras para encontrar los lugares y personas que impulsaban todos esos fenómenos. La redacción de *Telva* se convirtió en una auténtica cazadora de tendencias culturales. Esta apertura hacia lo nuevo estaba en la base de un buen periodismo de servicio, que llevaba a las periodistas a recibir estos cambios de forma ponderada y a potenciar el pensamiento crítico de sus lectoras. Se trataba de una redacción culta, capaz de comprender la visión de la mujer que sostenía o rodeaba el mercado de la moda.

La revista define la identidad de la mujer *Telva* como referencia esencial en torno a la cual forja su carácter y estilo. Se dirige a la lectora para hablar de profesionalidad, elegancia y belleza, estilo de vida, familia y trabajo, y lo hace de manera cercana y sencilla. También le hará partícipe de lo que sucede en su redacción: pequeñas conquistas, viajes y desafíos. Asimismo, *Telva* no solo acogerá las transformaciones de una industria que abandona progresivamente la alta costura, sino que juega el papel que corresponde a las revistas femeninas de alta gama, introduciendo a la lectora dentro de una nueva forma de consumo, otorgando el valor que merece a la industria del *prêt-à-porter* y contribuyendo a consolidar el prestigio de nuevas marcas de moda.

A lo largo de este libro, se recorren las páginas de *Telva* desde 1963, año de su nacimiento, hasta 1975 en que se abre una nueva etapa para la prensa femenina española, coincidiendo con la transición política hacia la democracia. En 1975, *Telva* era una revista fuertemente consolidada dentro del mercado editorial español, que había contribuido a preparar a la mujer española para afrontar los cambios que se avecinaban.

Entre 1963 y 1975, *Telva* no tuvo competencia editorial en el mercado español. Este periodo se puede considerar como la etapa en que se ponen los fundamentos de su marca, a los que se debe mirar siempre que se quieran recuperar los rasgos distintivos que la hicieron triunfar. Esta monografía se dirige a presentar las señas de identidad de un proyecto editorial configurado con personalidad única dentro del contexto sociocultural en el que nació. La revisión de los 283 números que la revista publica hasta 1975, trasluce el rol social que sus páginas jugaron durante esos años en la auto-comprensión de la mujer española y la consolidación del sistema de la moda en nuestro país.

El análisis interpretativo de los textos informativos sobre moda, siguiendo un método crítico cultural, permite conocer los principios editoriales, formales, organizativos y empresariales en torno a los que se configuró su identidad. La revisión por orden cronológico de sus números, facilita detectar los puntos de inflexión que experimentó la revista, la incorporación de nuevos contenidos y, lo que es más importante, su relación con los fuertes cambios sociales que tienen lugar a nivel internacional y en la industria de la moda, donde se abría camino el *prêt-à-porter*.

Esta monografía se divide en dos partes. La primera, LAS REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA, presenta el contexto en que nace *Telva*. El primer capítulo, EL SISTEMA SOCIAL DE LA MODA, describe el papel que juegan las revistas femeninas dentro del sistema social de la moda, en el que se entrelazan la industria del *prêt-à-porter*, una forma de comunicación que presenta la moda unida a los estilos de vida y la presencia de movimientos culturales y sociales que desafían el rol de la mujer dentro de la sociedad. En el segundo capítulo, LAS REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA, se describe el panorama internacional y nacional de la prensa femenina dentro del cual surge *Telva* y se definen sus rasgos típicos, que caracterizan su forma, su contenido, así como su rol editorial en tanto una forma de periodismo de servicio. En el capítulo tercero, *TELVA: UN NUEVO CONCEPTO DE REVISTA*, se sintetiza el proyecto editorial de *Telva*, cómo se decide su nombre, quienes trabajan en la redacción, cuáles

eran sus objetivos. Esta descripción pone de manifiesto que la publicación cumple con todos los requisitos de las revistas femeninas de alta gama, y es por tanto similar a sus homólogas extranjeras.

En la segunda parte, LA INFORMACIÓN SOBRE MODA EN *TELVA*, se analizan los contenidos informativos sobre moda que aparecen en la revista y que reflejan tres periodos editoriales unidos a una función social. En el capítulo 4, LA CRISIS DE LA ALTA COSTURA Y LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA MODA A TRAVÉS DE *TELVA* (1963-1968), se describe cómo la revista se introduce en los circuitos de la alta costura informando desde París, y asiste a su crisis, pues debe competir con la industria del *prêt-à-porter*, que emerge unida a las revoluciones sociales y culturales de los años sesenta y que supone un desafío para la mujer. Londres se convierte en el epicentro de la moda junto a las vanguardias culturales, promoviendo la estética joven y el movimiento boutique, mientras París se encuentra dividido entre la alta costura y el *prêt-à-porter*. En esta encrucijada, *Telva* contribuirá con su información a la democratización de la moda en España. En el capítulo 5, EL ESTILO *TELVA*: COMUNICAR LA ELEGANCIA Y LA FEMINIDAD, la construcción de la categoría *Mujer Telva*, que representa el denominado *Estilo Telva*, sintetiza su línea editorial. En este periodo, ambas categorías se perfilan en torno a las notas de elegancia y feminidad. La revista emplea las estrategias discursivas que le permiten crear un tono íntimo y de diálogo con la lectora a la que presta consejo. La moda se convierte en el vehículo natural para hablar de la identidad de la mujer en una época de cambio social. La apertura hacia lo nuevo se acompaña de una reflexión crítica. Los contenidos sobre el sector de la moda aumentan, dada la favorable situación económica del país, lo que favorece la inversión publicitaria, particularmente de la industria cosmética y de perfumería. En el capítulo 6, LA MODA COMO FUNDAMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ÉXITO DE *TELVA*, se descubre cómo la revista se convirtió en altavoz de la moda española, apoyando la alta costura con figuras como Berhanyer o Pertegaz, prestando apoyo a la creación de nuevas marcas como Loewe, y promoviendo el prestigio de boutiques y grandes almacenes españoles en que se vendía *prêt-à-porter*.

Telva nace como un proyecto periodístico que quiere ofrecer un contenido editorial culto acerca de las cuestiones sociales relevantes para el desarrollo de la mujer, en una época de grandes cambios. Su éxito editorial se consolida a través de la información sobre moda, precisamente porque a través de ésta, la revista reflexiona críticamente sobre los rasgos que habían de configurar la identidad femenina y los nuevos estilos de vida.

El año 1975 marca el fin de la etapa en la que *Telva* se ha establecido como pionera y única cabecera femenina de alta gama en España. La revista se convirtió en uno de los lugares en que la mujer española podía mirarse, un foro que promovió una actitud positiva hacia la moda, una actitud de respeto hacia la libertad con que la mujer afrontaría los nuevos retos sociales y culturales. Posiblemente ha sido la revista femenina más representativa del panorama español entre los años sesenta y ochenta del pasado siglo.

En 2011, Enrique Loewe afirmaba: “Yo creo que lo bonito de *Telva* es que ha sido la voz que clama en el desierto, ha sido la soledad del corredor de fondo”. Efectivamente, *Telva* había corrido sola, jugando un papel imprescindible dentro de la moda española, desde su nacimiento en 1963 hasta 1975, en que el mercado editorial español se sitúa ya en un nuevo escenario.

Agradecemos a Mercedes Montero la generosidad y el entusiasmo con que ha contribuido a la realización de esta investigación. Con gran decisión nos embarcó en la tarea de descubrir la grandeza del proyecto editorial que inspiró el nacimiento de *Telva*.