
BUESO, Roberta y CODINA, Mónica (2020)

La democratización de la moda en España. Telva 1963-1975,

Eunsa, Pamplona

La industria de la moda cambia a un ritmo vertiginoso. Desde el nacimiento de la Alta Costura hasta el desarrollo del *prêt-à-porter*, los medios comunicación, formadores de masas, han tenido un importante efecto en la moda. Entre ellos, las grandes cabeceras internacionales como *Vogue* o *Harper's Bazaar* y la revista española *Telva*, que se abrió camino entre las publicaciones más potentes del sector. Sin *Telva*, no se puede explicar la historia de la moda en España a partir de los 60.

La democratización de la moda en España. Telva 1963-1975 recorre la evolución de esta industria y el impacto que *Telva* tuvo en ella. Las mujeres españolas se guiaron por sus directrices de estilo y la revista femenina creó un espacio para el diálogo entre amantes de la moda, sus periodistas y los profesionales de la industria. Este proyecto editorial logró lo que no había conseguido ninguna revista femenina española: en apenas un año llegó a ocupar el *front row* de las pasarelas en París.

Este libro se divide en dos partes con tres capítulos cada una. El primer capítulo aporta el marco teórico necesario para comprender el funcionamiento del sistema de la moda articulado sobre sus dimensiones de empresa, comunicación y cultura que deriva en el nacimiento del *prêt-à-porter*. Siguiendo a Lipovetsky (2008) el sistema de la moda es un “fenómeno social total” en el que el consumidor utiliza el vestido como forma de expresión. Al ser un activo de la sociedad, la moda se convierte en un bien cultural: genera y transmite conocimientos, expresa significados. Desde una perspectiva empresarial, en la que hay marcas y públicos, aparece una dimensión comunicativa en la que la industria de la moda se desarrolla y cambia constantemente: durante el siglo XX, esto supuso el fin del reinado de la Alta Costura y el nacimiento del *prêt-à-porter*.

El segundo capítulo da a conocer a los lectores las revistas que precedieron este proyecto editorial. Las norteamericanas *Harper's Bazaar* y *Vogue*, las francesas *Marie Claire* y *Elle* fueron las principales revistas de alta gama que dieron forma a la industria de la moda y que inspiraron la creación de *Telva*.

En los sesenta, no había ninguna revista similar en España. Las que más se asemejaban eran *El Hogar y la Moda*, *Teresa* y *Ama*. De hecho, las primeras publicaciones de *Telva* presentaban un contenido parecido al de *Teresa* o *Ama*. Sin embargo, se diferenciaba en el enfoque: *Telva* busca a una mujer intelectualmente inquieta que se incorpora al mundo laboral, una mujer contemporánea. La nueva revista española quiso ser parte de la democratización de la moda en España, del cambio, y, como esta monografía muestra, fue un pilar esencial en este proceso. *Telva* se posicionó a la par del cambio político y social, acompañando y guiando a sus lectoras, estableciendo un diálogo constructivo. Alcanzó una calidad que la hizo destacar y la consolidó en el mercado de la prensa femenina en español.

La segunda parte de esta monografía se centra en el modo de comunicar que caracterizaba a la revista *Telva*. Bueso y Codina recorren en pocas páginas los momentos y lugares más importantes que obraron un cambio en la industria de la moda. Los sesenta fueron años significativos para Londres y París, que se convirtieron en las ciudades estrella. La inglesa, por ser el epicentro de la moda con emblemáticas boutiques como Biba, por dar a conocer a personalidades como Twiggy y la minifalda de Mary Quant. La francesa, por ser donde el *prêt-à-porter* se desarrolló, haciendo que cada modisto tomara una decisión respecto a su firma. *Telva* lo presenció en primera línea, supo dónde enviar a sus periodistas y cómo contarlos en sus páginas.

A lo largo del libro y, en especial en el quinto capítulo, los valores de la revista quedan claros. La elegancia y la feminidad son fundamentales en el mensaje que *Telva* busca transmitir a sus lectoras. Se posiciona ante los nuevos productos de moda, como la minifalda o los pantalones ofreciendo directrices de estilo, formando a su público.

El *prêt-à-porter* se establecía y la industria cosmética y del perfume crecía, lo que dio lugar a una nueva fuente de publicidad. *Telva*, como publicación de alta gama, supo introducirla correctamente. Con unas lectoras fieles y un contenido de calidad, la elección de los anunciantes era minuciosa y coherente con sus objetivos.

Todo conduce a una conclusión: *Telva* tiene éxito gracias a su capacidad para entender a su público, crear una complicidad con la lectora y convertirse en consejera de las mujeres españolas. Todo ello, envuelto en una lealtad hacia sus fieles lectoras que se ve en cada decisión editorial, desde el contenido y el enfoque de los artículos, hasta la publicidad seleccionada.

Al final del libro, las autoras se centran en el mercado español. Con la retirada de Cristóbal Balenciaga, la Alta Costura española entró en crisis. *Telva* sirvió de altavoz para los modistos españoles que siguieron en activo. En especial, fue un gran apoyo para Elio Berhanyer y Manolo Pertegaz, ambos de fama internacional. Asimismo, la revista informó sobre la moda que se vendía en los grandes almacenes y dio a conocer las primeras colecciones de prêt-à-porter españolas, como la de Loewe. Esta firma representaba aquella femineidad que definía los valores de la publicación. *Telva* evoluciona, crece y se centra cada vez más en la moda, convirtiéndose en altavoz del mercado español e internacional, dando voz a otros diseñadores, como los italianos Armani o Valentino.

Nos encontramos ante una monografía que aglutina los hitos de la moda europea durante la segunda mitad del siglo XX de manera ingeniosa. Su estructura y lenguaje atrapa a cualquier amante de la moda, transportándolo a los años sesenta para contar los principales momentos de la industria y sus protagonistas. Todo ello, sucede a través del relato de la primera década de vida de la revista *Telva*, una revista dirigida a una mujer contemporánea: trabajadora, elegante y femenina. Este libro es el ejemplo de que la complicidad y lealtad entre lectores y redactores es un pilar esencial para el éxito de una publicación.

Laura López Barragán
Master of Sciences in International Fashion Marketing
Glasgow Caledonian University

