

En el número 27 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [Cuando la moda es un arte](#)
2. [Terna sobre lo que es y será el periodismo](#)
3. [Tecnologías de la persuasión](#)

## CUANDO LA MODA ES UN ARTE

Fogg, Marnie (2013) *Cuando la moda es un arte. 80 obras maestras y los secretos de su éxito*. Lunwerg Editorial.

El primer impacto visual del libro está en la portada. Una modelo, vestida con el legendario vestido Mondrian de Yves Saint Laurent, saluda al lector invitándole a conocer la historia reciente de la moda. *Cuando la moda es un arte. 80 obras maestras y los secretos de su éxito* no es otro manual, sino más bien un análisis de los cambios más importantes de la sociedad contemporánea a través de las tendencias.

El libro documenta la unión entre moda y sociedad. Marnie Fogg, autora británica de reconocido prestigio internacional, ha seleccionado 80 obras maestras de moda. El volumen está dividido en 8 capítulos diferenciados entre sí por colores. Cada capítulo incluye subcapítulos ejemplificados con imágenes de gran resolución, calidad y poder comunicativo.



El primer capítulo es Lujo. Una retrospectiva aborda el nacimiento de esta corriente estética. El lector comprende la importancia que ha tenido el lujo para la moda a través de varios casos reales. El estudio del espectáculo toma forma en un vestido de 1953 firmado por Charles James. La excesiva década de los 80 no podría entenderse sin un vestido joya de Gianni Versace, al igual que el valor artesanal del lujo en un vestido-pluma de Sarah Burton para Alexander McQueen en 2011.

El libro continúa con el capítulo Forma; una de las partes más enriquecedoras. La autora recuerda la inspiración en la arquitectura por parte de algunos de los diseñadores más importantes. La escultura y las túnicas helénicas de Madame Vionnet, el volumen y el traje *Le Bar* de Christian Dior o la sencillez del conjunto en *tweed* de Chanel, son algunos de los ejemplos entre moda-arquitectura.

El tercer capítulo es Exotismo. La moda tiene la capacidad de crear sueños y fantasías. Un tejido noble como la seda, el *cashmere* o el *mohair*, puede evocar sensaciones únicas. Esa intencionalidad presente en el orientalismo de Yves Saint Laurent, en el eclecticismo de las túnicas coloridas de Emilio Pucci o el lejano oeste de las botas americanas de Ralph Lauren, queda recogida en esta parte del manual.

La moda no es una industria ajena a la actualidad. Es un catalizador que refleja los deseos, las frustraciones y las demandas de la sociedad. Este axioma toma forma en el capítulo 4, denominado Ascetismo. Desde 1926 con el minivestido negro de Coco Chanel hasta 2013 con la blusa pantalón de Jil Sander, la moda y sus diseñadores han sido los retratistas de la época. Las tendencias responden al sentimiento unánime de la masa. En el nihilismo de los 80, el minimalismo de los 90 o en la obligada austeridad de los últimos años, la moda siempre ha sido el mejor portavoz de la calle.

La antimoda también es una moda. La marginación social ha sido fuente de inspiración para los diseñadores. El capítulo 5 analiza la trascendencia de la antimoda. Del suburbio a la pasarela. Prendas como la cazadora motera de piel, el pantalón vaquero o las botas Dr. Martens, fueron para generaciones enteras canales de comunicación en los que expresar el desacuerdo ante un capitalismo feroz. La forma de vestir de los raperos neoyorkinos, la nostalgia *grunge* de los años 90 o el irreverente movimiento *punk* olvidaron su origen en núcleos conflictivos para ocupar los escaparates más exclusivos del mundo.

Uno de los retos que se plantea el libro es que el lector entienda que la moda es una industria conectada con la sociedad. Sin duda, la autora consigue su objetivo a través de las prendas de vestir, accesorios y útiles de moda. Los demás capítulos del libro, Funcionalidad, Erotismo, Resurgimiento, Teatralidad y Futurismo, completan el resto de tendencias estéticas más comunes en la moda, pero también en todas las actividades artísticas.

El libro cierra con una breve biografía de cada de los diseñadores y marcas más representativos de la moda pasada, presente y futura. Nombres como Alexander McQueen, Alexander Wang, Karl Lagerfeld o Mary Katrantzou han contribuido a mantener viva una industria imparable. Como anexo final, la escritora añade un mapa cronológico, desde 1920 hasta 2013, situando en cada década las 80 creaciones de moda analizadas en el libro.

El volumen está recomendado tanto para lectores habituales de moda como para iniciados en la materia. El lenguaje, sencillo y directo, garantiza la comprensión absoluta del contenido, al igual que el uso de material gráfico compuesto de imágenes a todo color y fotografías rescatadas de hemerotecas. La introducción de ladillos y de grandes citas facilita aún más la comprensión de la audiencia.

*Cuando la moda es un arte* es una brillante aportación de Marnie Fogg, experta en moda clásica, ilustración, diseño textil y búsqueda de tendencias. Fogg ha sido autora del manual *Diseñadores de Moda de la A a la Z* (2012) y de *Fashion: The Whole Story* (2013) dos de los manuales más usados por diseñadores, creativos y periodistas especializados en moda. [[subir](#)]

Sergio Luque Ortiz  
Universidad de Sevilla

---

## TERNA SOBRE LO QUE ES Y SERÁ EL PERIODISMO

López Hidalgo, Antonio (Dir.); Ufarte Ruiz, María José y López Redondo, Isaac (Coords.), (2013): *Del Deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*. Cuadernos de Periodismo y Comunicación, Sevilla.

López Hidalgo, Antonio (Dir.); Fernández Barrero, M<sup>a</sup> Ángeles y Ufarte Ruiz, María José (Coords.), (2014): *Andalucía ante el futuro del periodismo y el desafío del mundo digital*. Cuadernos de Periodismo y Comunicación, Sevilla.

López Hidalgo, Antonio (Dir.); López Redondo, Isaac y Ufarte Ruiz, María José (Coords.), (2014): *Andalucía contra la crisis: Las consecuencias en los medios de comunicación*. Cuadernos de Periodismo y Comunicación, Sevilla.