

Análisis del sistema de la moda en la era transmedia

Analysis of the fashion system in the transmedia era

Marina Pomares Marco 

Universitat Politècnica de València (Departamento de escultura), marinapomares99@gmail.com

Breve bio autor/es: Marina Pomares Marco (Elche, 1999) es artista e investigadora. Actualmente cursa el programa de doctorado en Arte: Producción e investigación de la UPV como contratada predoctoral en la Universitat Politècnica de València. A su vez, desarrolla una investigación en torno a la genealogía del símbolo y la identidad en el área de las prácticas textiles. Es graduada en Bellas Artes con un máster oficial en Formación del Profesorado.

How to cite: Pomares Marco, M. (2024). Análisis del sistema de la moda en la era transmedia. En libro de actas: *EX±ACTO. VI Congreso Internacional de investigación en artes visuales aniaav 2024. Valencia*, 3-5 julio 2024. <https://doi.org/10.4995/ANIAV2024.2024.18015>

Resumen

En la actualidad, los medios y modos de difusión cultural han sucumbido a la multiplicación de recursos, plataformas y formatos a cargo del capitalismo, la inmediatez, lo efímero y la aceleración digital-tecnológica ansiosa. En el análisis de la institución y sistema de la moda, el objeto de estudio se centraba en la moda escrita (o más bien descrita), en las revistas. A medida que el tiempo avanza, el texto se entrama con imágenes, complicando los códigos del lenguaje, y por tanto, la condición icónica, connotaciones y bagaje simbólico del mensaje. En este instante contemporáneo, el lenguaje se ve atravesado por una realidad transmedia, en la cual los medios no responden a lenguajes privativos ni tradicionales, sino a una interrelación colectiva de los mismos. Esta evolución, repercute directamente sobre el mensaje, además de su propia transmisión: la moda trasciende lo literario. El lenguaje y la semiología, suponen uno de los pilares del análisis post-estructural, argumentando el sesgo que la palabra acarrea sobre la sociedad y el hacer cultural.

Basándonos en las teorías destacadas acerca del sistema de la moda, este trabajo pretende revisar las contradicciones, ambigüedades y complejidades en relación con la realidad actual y la compatibilidad de las conclusiones preexistentes, ubicadas en un contexto anterior y distinto.

Consecuentemente, se busca cuestionar las nuevas herramientas de comunicación, con una atención focalizada en el mensaje a través de las redes sociales, a menudo, con un carácter más interactivo y favorable para el ejercer prosumidor, que desdibuja la línea conectora entre la figura autora y lectora, y propicia una efervescente escena de opiniones e intervenciones. ¿Pueden las nuevas plataformas, divulgadoras de la cultura de masas, promover la coexistencia de la multiplicidad de identidades? ¿Cómo se representa el mito y el poder político-cultural en la moda actual?

Palabras clave: moda; comunicación; dispositivos; consumo; hipermodernidad.

Abstract

At present, the media and manners of cultural dissemination have yielded to the multiplication of resources, platforms and formats at the expense of capitalism, the immediate, the ephemeral and the anxiety of digital-technological acceleration. In the analysis of the institution and system of fashion, the object of study focused on written fashion (or rather described) in magazines. Over the years, the text becomes interlocked with images, complicating the codes of language, and therefore, the iconic condition,

connotations and symbolic baggage of the message. At the current moment, language gets struck by a transmedia reality, in which the media does not respond to exclusive or traditional languages, but to a collective interrelation of them all. This evolution has a direct impact on the message in addition to its own transmission: fashion transcends the literary. Language and semiology are the foundations of post-structural analysis, revealing the bias that words entail on society and cultural activity.

Building upon the outstanding theories about the fashion system, this work aims to review the contradictions, ambiguities and complexities in relation to the contemporary reality and the compatibility of pre-existing conclusions, stemmed from a previous and different context.

Consequently, we seek to question the new communication tools, focusing our attention on the message through social networks, often with a more interactive nature and often linked to the act of prosumerism, which blurs the connecting line between the figures of the author and reader, and fosters an effervescent scene of opinions and interventions. Can new platforms, bearers of mass culture, promote the coexistence of multiple identities? How are the myth and the political-cultural power represented in the new digital reality?

Keywords: *fashion; communication; apparatus; consumption; hypermodernity.*

INTRODUCCIÓN

El concepto de la moda se asocia tradicionalmente con el vestido, a pesar de tratarse de una cuestión mucho más amplia, abstracta y entramada. “Estar de moda” significa ocupar el presente. Cuando se califica a un objeto, artefacto o producto bajo el atributo de “pasado de moda”, indicamos que este no cumple con las expectativas de actualización y que, por ende, no sostiene la conjetura de prestigio simbólico e identificativo que un día se prometió a sus electores (con esta premisa parte Barthes en el prólogo de su obra *El Sistema de la moda*¹).

No obstante, sería engañoso pensar que el vestido comporta únicamente frivolidades. Con todo, es un lenguaje no verbal con el que nos presentamos al mundo, con el que narramos y construimos nuestra identidad y cultura. Por ello, al igual que con otras formas de comunicación y socialización, resulta necesario desarmar su entramado.

Este artículo tiene como objetivo analizar el sistema de la moda en la actualidad por medio de una metodología interdisciplinar basada en distintos enfoques teóricos y referentes, desde la historia a la comunicación, pasando por la sociología hasta la filosofía, considerando en consecuencia la evolución y la emergencia de nuevos conceptos, planteamientos y paradigmas contemporáneos.

METODOLOGÍA

La metodología se divide en cuatro aproximaciones. Por un lado, se realiza una breve revisión histórica del fenómeno moda. A su vez, se reflexiona en torno a la comunicación y la antropología. Por otro lado, se contempla un enfoque sociológico ligado a la cronología y, por último, se valora la perspectiva filosófica y reflexiva en torno a la situación actual.

En la primera parte del ensayo se trabaja como punto de partida el origen del concepto moda. Se ofrece un marco contextual histórico que permite identificar, ubicar e interrelacionar los diferentes campos de estudio y

¹ “Por qué la Moda dice tan abundantemente el vestido? ¿Por qué interpone entre el objeto y su usuario tal lujo de palabras (sin contar con las imágenes), tal red de sentidos? La razón es, lo sabemos, de orden económico.” (Barthes, 1967, pág. 13).

los distintos significados y representaciones de la idea de la moda a lo largo del tiempo, entendida como símbolo, lenguaje, identidad, cultura, estética, poder, tiempo, emulación y sistema, entre otras.

La siguiente etapa, ubicada en el marco de la semiología, no trata de adentrarse en el análisis lingüístico saussureano de la obra de Roland Barthes, sino evaluar y comparar la adecuación del modelo de «moda escrita» anterior con la realidad contemporánea, observando posibles transformaciones o reproducciones tanto en la comunicación como en el signo.

En la tercera sección dedicada al campo de la sociología, se busca considerar la influencia del valor simbólico de la moda a lo largo del tiempo, y su reflejo en la sociedad actual. El análisis se basa en la historiografía de Lipovetsky sobre la sociedad posmoderna e hipermoderna y se relaciona con un análisis actual enmarcado en la adultez temprana, concebida como el público objetivo principal por esta industria.

Por último, la cuarta parte trata de reflexionar sobre las nuevas acepciones y especulaciones filosóficas de la sociedad actual, teniendo en cuenta ideas emergentes como la actividad prosumidora, la clase creativa, el omnivorismo cultural o el capitalismo emocional, y cómo estos conceptos se materializan en el contexto de la moda.

En definitiva, este enfoque metodológico permite interrelacionar los agentes que participan en el sistema de la moda, con miras a identificar las áreas de intervención que permitan alcanzar una mayor comprensión de las partes y la estructura en su conjunto, con el fin de proponer nuevas formas de socialización, consumo y claves de concienciación social.

1. Contexto histórico: de la periferia a la hegemonía

La moda occidental es un fenómeno relativamente moderno, a pesar de que la aparición de la ropa se estima alrededor de hace 170.000 años, como imperativo de supervivencia. Atendiendo a la cronología expuesta por Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero*, el surgimiento de este concepto se remonta al siglo XVI. No es hasta el Renacimiento², que la sociedad comienza a desarrollar un interés por “lo nuevo”, con fines a abandonar la tradición instaurada, y hasta ese momento, respetada. Portar la novedad supuso una forma de diferenciarse del resto, una acción que permitió la estratificación. Históricamente, este pensador diferencia entre tres etapas, la moda aristocrática³, la moda centenaria⁴ y la moda abierta⁵. De igual modo, argumenta dos paradigmas, el de la distinción y el de la individualización.

En los seiscientos años que distan el inicio del Renacimiento con la contemporaneidad, desde una larga trayectoria en la que procura una clara división binaria entre lo masculino y lo femenino, la moda propone un estilo ornamentado exacerbado y una nueva silueta femenina, más sinuosa y encorsetada⁶. A partir de este momento, la burguesía reclama su reconocimiento a través del traje, acercándose a la estética aristocrática. A este primer período le sigue la «moda centenaria», una etapa que discurre desde mediados de los siglos XIX y XX. Como su nombre indica, las modas se renuevan en plazos de cien años aproximadamente. Surge la Alta Costura en 1858 de la mano de Charles Worth, entendida como parte de las Bellas Artes y la figura del modista

² “Si bien no hay acuerdo en la determinación del lugar donde se produjo esa gran conmoción indumentaria, sí lo hay en que la innovación se extendió a toda Europa occidental entre 1340 y 1350.” (Lipovetsky, 1987, pág. 31)

³ (Lipovetsky, 1987, pág. 27)

⁴ (Lipovetsky, 1987, pág. 76)

⁵ (Lipovetsky, 1987, pág. 119)

⁶ “Transformación que instituyó una diferencia muy marcada, excepcional entre los trajes masculinos y femeninos, y se hizo extensiva a toda la evolución de las modas futuras hasta el siglo XX. El vestido femenino es asimismo ceñido y exalta los atributos de la feminidad” (Lipovetsky, 1987, pág. 30)

se sublima, aumentando el interés por la innovación, exquisitez y la exclusividad. La moda referencia directamente al arte y sus creadores son reconocidos como artistas, así como señala Lipovetsky en su ensayo.

“Se acude a referencias artísticas para nombrar a los diseñadores: Dior es el Watteau de los modistos, Balenciaga el Picasso de la moda⁷.” (Lipovetsky, 1987, pág. 91).

Con el creciente optimismo tras el triunfo aliado en la Primera Guerra Mundial, la economía y comercio estadounidense se disparan, propiciando una progresiva democratización del consumo y el ocio. La moda femenina se transforma en un modelo más práctico y liberal tomando como principal referencia los diseños de Coco Chanel. Con ello, paradójicamente se asiste a la paulatina desnudez del cuerpo femenino, a la par que la mujer adquiere mayor reconocimiento social y derechos.

El tercer período se prolonga hasta la actualidad, la «moda abierta», y se origina en 1960 con la llegada del *pret a porter*. A partir de este momento, los medios y los avances tecnológicos se aceleran, a la par que la moda se fragmenta en décadas, como podríamos observar en las denominadas modas «setenteras» u «ochenteras», cuando hablamos de las décadas de 1970-1980.

En la contemporaneidad, la moda representa un espacio de divertimento y seducción, sinónimo de una vida de gozo, hiperelección e individualismo. Siguiendo las observaciones de Martínez-Barreiro:

“De ahí que algunos autores centrados en la postmodernidad, como Lipovetsky, Morace y Maffesolí, aborden el papel de la moda de forma diferente, donde ya no solo tiene cabida el consumo jerárquico de la moda, sino que este ha sido sustituido por el placer y la comodidad: pasando del estatus-símbolo al estilo-símbolo” (Martínez-Barreiro, 1998, pág. 131).

2. Moda y comunicación

La moda vista a través de la comunicación y la semiología, en combinación con la historiografía, funcionan a modo de «indicador».

“Moda y literatura disponen realmente de una técnica común cuyo fin es el parecer transformar un objeto en lenguaje: es la descripción.” (Barthes, 1967, pág. 23).

En la obra *El sistema de la moda*, Barthes estudia a través del análisis semiológico cómo crea sentido nuestra sociedad por medio del vestido, y cómo el sentido está fundamentado en un sistema de signos sociales constitutivos, ideas que ya advertía la escuela estructuralista.

Al comparar el proceso comunicativo de la moda actual con la expuesta en los escritos de Barthes, apreciamos las distintas transformaciones que caracterizan a nuestra sociedad contemporánea. En los sesenta, el autor analiza el fenómeno difundido mediante los medios de comunicación de masas y las revistas del momento, a lo que él llama «moda descrita», y trata como mensaje similar al literario, configurado a partir de texto y, en ocasiones, acompañado de imágenes que ejercen apoyo a la redacción predominante. Actualmente este sistema se complica. Con el ritmo tardocapitalista y neoliberal, fetichista de la innovación, globalizador y diversificado, el desenfreno de la velocidad de la información, y los nuevos modelos de canales y códigos, los contenidos se hipersaturan, llegando a difuminar el mensaje.

⁷ Referencia de origen de la cita en el texto: Beaton, C. (1954). *Cinquante Ans d'élégance et d'art de vivre*. Amiot-Dumont.

La nueva actitud que promulgan las plataformas sociales como *Vinted*, *Youtube* o *TikTok*, que se sustenta en la rapidez y en la disolución de las fronteras de este paradigma de hipersaturación, combina el rol de productora y consumidora. La, ahora llamada, prosumidora, puede adoptar diferentes personalidades, tanto como la creadora de contenido, empresarial y usuaria. De igual modo ocurre con los códigos y los canales. Parece que todas las ubicaciones son intercambiables y resulta complicado aislar los contenidos, los espacios y los lenguajes, y por tanto, los significados y el sentido.

3. La moda como símbolo

Podemos evidenciar, aunque desde la aceleración progresiva y multiplicada, una estructura que reverbera a la vez que unas constantes: poder y capital. La sociedad desea desvincularse constantemente de los grupos de estatus inferior, lo que se conoce por *Trickle down effect*; un producto que nace en una determinada esfera e influye a las clases sociales inferiores, para posteriormente, tratar de desvincularse de aquel estrato superior, y así repetidamente⁸. Bourdieu aborda este suceso como el fenómeno de la distinción (Bourdieu, 2002), un proceso que ocurre de forma cíclica y repetida, con ánimo de renovarse y actualizarse constantemente. No obstante, la sociedad contemporánea parece haber desdibujado los límites. Ahora, la clase adinerada no viste, come y se comporta como si formaran parte de una cultura distinta. Nos encontramos ante un paradigma de «omnivorismo cultural»⁹, donde la sensación de desigualdad parece haber disminuido debido a la sensación de democratización, creando veladuras ilusorias sobre el verdadero origen de la desigualdad: el capital.

La moda en la actualidad, más allá del «vestido», se traduce en *lifestyle*, y lo consumido, en símbolo. Somos aquello que comemos, habitamos, con quien convivimos. Y es que, durante la socialización, es inevitable mantenerse inmune al espíritu viral y consumista de la cultura de masas. A la postre, las personas que no cumplen con las demandas de la nueva realidad impuesta son desplazadas hacia el margen, así como ocurre en los procesos de gentrificación urbana. “Está de moda” quien, independientemente del cómo, resiste y se mantiene en su posición, a pesar de que eso suponga desbancar a otros. A propósito del urbecentrismo, surge la idea de *Creative class*¹⁰; un grupo de profesionales jóvenes creativos (rango etario 20-35) dedicado a la innovación y perteneciente a sectores como la ciencia, el arte, el diseño, la ingeniería y la educación, entre otros muchos. Tal y como resalta Alice Cappelle en su video ensayo *The failed utopia of the creative class*:

“The terms creative or culture have become codewords for economic growth¹¹” (Cappelle, 2021, min. 13:10).

A menudo, la denominada clase creativa podría simplemente leerse como clase media-baja. Florituras a parte, se trata de jóvenes en una situación precaria con un fuerte interés por mantener el prestigio y el sentimiento de pertenencia grupal, trabajadores con salarios mínimos que se esfuman en alquileres desorbitados y un estilo de vida inasequible: cafés gentrificados, *fitness studios*, *afterwork drinks* y *networking*, sin embargo, persiste el anhelo por “estar de moda” a la vez que la necesidad humana de socializar.

⁸ “Ahora bien, si relacionamos la dimensión vertical (función estratificadora) y la horizontal (función expresiva) y las asociamos con los mecanismos propuestos por la literatura para explicar la difusión de la moda se produce el efecto de goteo (*trickle down effect*) y el efecto virulencia de difusión de la moda.” (Martínez-Barreiro, 1996, pág. 113)

⁹ Richard A. Peterson. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 4, 243-258.

¹⁰ Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

¹¹ Traducción al castellano: “Los términos creative y cultura se han convertido en palabras clave para el crecimiento económico.”

4. Moda e hipermodernidad

Si con la historiografía de Lipovetsky divisamos ese relato ininterrumpido entre moda y sociedad, el capitalismo emocional de Illouz nos puede ilustrar la progresión contemporánea, en la que nuestra intimidad y sentimientos han experimentado una mercantilización¹². Nos hallamos en una era determinada por tecnologías que incorporan comportamientos cada vez más propios de la humanidad, así como la inteligencia artificial o la realidad virtual.

Reflexionando en torno a la comunicación en redes, les usuaries que publican contenido que puede ser censurado o incluso, derivar en una inhabilitación temporal de la cuenta, tratan de alterar los códigos establecidos para consolidar su mensaje. Un ejemplo sería a través de la sustitución de letras por caracteres especiales análogos, como es el caso del “3” por la “e” o la “@” por la “a”, estrategia que logra burlar el algoritmo, y por tanto, la estructura. Así como expresa Agamben:

“El dispositivo siempre está inscripto en un juego de poder pero también siempre ligado a los límites del saber que derivan de él y, en la misma medida, lo condicionan.” (Agamben, 2015, pág. 8).

Identificar los despliegues del poder nos permite, en mayor o menor medida, intervenir y resistir ante sus imposiciones, o al menos, quebrar sus reglas, así como sucede con el lenguaje. Sin embargo, en términos de Illouz, estamos ante una situación cada vez más compleja, pues los dispositivos concentran una mimesis cada vez más precisa de nuestras lógicas.

Así como advierte Foucault en sus escritos sobre biopoder en el ámbito de la sexualidad, y directamente extrapolable a la moda:

“En suma, se trata de determinar, en su funcionamiento y razones de ser, el régimen de poder-saber-placer que sostiene en nosotros al discurso sobre la sexualidad humana.” (Foucault, (1976), pág. 18).

Foucault junto con otros pensadores como Deleuze, Agamben o Butler, argumenta que la acción de desentramar los dispositivos del poder nos permite recorrer el camino a la inversa, comprender su formación, patrón y los elementos que intervienen.

Regresando a la historiografía, esta vez desde un acercamiento más coetáneo, cabe señalar que hemos presenciado una reciente caída de la moda rápida y un auge de la ropa y artículos de ocasión. Con la fiebre de la segunda mano, también deriva el movimiento DIY (*Do It Yourself*) y el *upcycling*. Lo que en un inicio se presentó como una iniciativa ética y sostenible, es ahora otro brazo del poder. De nuevo, nos hallamos ante un caso de abuso emocional por parte del mercado (también por parte de otras instituciones del poder, así como religiosas), donde cuestiones éticas o culturales como la conservación de bienes o la conciencia ecológica se ven camufladas bajo el hiperconsumo, el neoliberalismo, el individualismo y el positivismo, acentuando y perpetuando relaciones de desigualdad social remolcadas.

Con ello, surgen nuevas etiquetas como *Vintage Curator*, una especie de pegatina-arenga o refuerzo positivo en forma de anglicismo que brinda la industria a una potencial persona emprendedora, de estatus y criterio (similar al mérito que se le confiere a una figura integrante de la clase creativa). Una fuerza conferida para desempeñar su rol: extraer bienes de espacios, descontextualizarlos y tasar su valor económico al alza, y reconfigurar así su

¹² “el capitalismo ha sido caracterizado como capitalismo estético, con un énfasis más decidido en el consumo. Se trata de una forma de capitalismo que, sin ser menos agresiva o cínica que el capitalismo financiero, apunta a las capacidades emocionales de los actores.” (Illouz, 2009, pág. 22)

valor simbólico. Acciones que no solo provocan la destrucción de un espacio y un borrado cultural, sino también la proclamación de exclusividad a un producto arrebatado, entre otras consecuencias. El consumo de segunda mano, sigue configurando una propuesta mucho más ética, sostenible e impulsora de la cultura del cuidado, en contraste con la industria *fast fashion*. A pesar de todo, este modelo se ve truncado cuando el consumo es inconsciente y desmedido, acarreado una cadena de secuelas. Tener más, pagar menos. Un lema que remite más a la superproducción que al reciclaje.

Entre los espacios actuales donde se encarna o performa la naturaleza literaria de la moda (no obstante desde la prosumición o co-construcción del discurso), podría atribuirse a los *cores* circulantes de *TikTok*, que recuerdan al universo *Pinterest*. Al participar en una microtendencia o *core*, les usuaries se inspiran en una estética particular para experimentar con su identidad y cuerpo, por ejemplo; *officecore* (figura 1), en referencia al contexto de la oficina noventa-dosmilera; *coquettecore*, con la estética adorable y hegemónica femenina o *cottagecore*, en torno al universo idealizado de lo rural y lo tradicional, incluso. Se trata de modas hiperfugaces que se instauran casi de forma mágica y homogeneizadoras en el centro, para poco después desvanecerse. La autoría tampoco es clara, pero es un fenómeno ubicuo y genera un consumo narrativo que recuerda al consumo emocional de *Illouz*, al gestar lugares de evasión y exploración de la identidad, la cultura y la ficción desde la alienación consumista (o *delulu* en jerga de «generación alfa»). La figura del ídolo o *stars*, a pesar de conservarse, tampoco es precisa, puesto que hoy en día, tal y como promete el manifiesto neoliberal, cualquiera puede ocupar la fama.



Fig 1 Imagen de la estética officecore. Recuperado de https://www.lemon8-app.com/prettygirl_guide/7336005636901323270?region=us

CONCLUSIÓN

El peligro de las microtendencias cada vez más efímeras es claro, su objetivo reside en acelerar nuestro consumo y el presente por un trueque de divertimento momentáneo, prendas que en apenas unas semanas caigan en el olvido y nos recuerden ese vínculo vacío con nuestra identidad personal. Pero de nuevo, surge otro *microtrend* al cual sucumbir. ¿Cómo debemos relacionarnos con la moda como dispositivo? ¿Pueden constituir ídolos los propios símbolos?

Así como evidencian las distintas miradas teóricas, nuestros modos de vivir y consumir repercuten en la vida y la moda, supone un agente ubicuo y disciplinario que se resuelve como una reverberación de nuestra realidad social. En esta contemporaneidad hipermoderna, conocer los sistemas y dispositivos parece crucial para intervenir con conciencia. El vestido se percibe como mito y símbolo de la moda, cuando puede realmente constituir un lenguaje transformador para habitar y relacionarse con el entorno, un espacio de exploración, cuestionamiento y reflexión, un medio con oportunidades de formulación y resignificación de los símbolos y así, de los sentidos y de nuestros modos de coexistencia.

FUENTES REFERENCIALES

- Agamben, G. (2014). *¿Qué es un dispositivo?*. Adriana Hidalgo Editora.
- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- Beaton, C. (1954). *Cinquante Ans d'élégance et d'art de vivre*. Amiot-Dumont.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Siglo XXI Editores.
- Cappelle, A [@AliceCappelle]. (2021, octubre 27). The failed utopia of the creative class [Archivo de video]. Alice Cappelle. <https://www.youtube.com/watch?v=PhKBBf4KGkI>
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Foucault, M (1976). *Historia de la sexualidad*. Siglo XXI Editores.
- Illouz, E. (2009). *Capitalismo, consumo y autenticidad*. Katz editores.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Martínez Barreiro, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 1, 97-123.
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Revista de sociología*, 54, 129-137.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 4, 243-258.