



**CAPÍTULO II**  
**2.Fundamentos Teóricos**



## 2.1 Diseño de Información

El Diseño de Información es una disciplina que tiene poco tiempo de haber sido reconocida como tal. Incluso entre la misma comunidad de diseñadores es poco el conocimiento que se tiene acerca de ella, pero el diseño de información se practica desde hace miles de años, un ejemplo, son algunos de los esfuerzos tempranos por construir o formar subjetivamente la experiencia humana que yace en la mitología y en las historias contadas por los sacerdotes, poetas y dramaturgos del mundo antiguo. (Jacobson, 1999)

El Diseño de Información como tal, es una disciplina joven y no existe una definición unitaria, la teoría es incompleta y los casos de estudio son escasos (ídem, 1999:3), por ello se decidió hacer una recopilación de las definiciones encontradas y de esta forma presentar los aspectos más importantes de lo que se denomina Diseño de Información.

Horn define el Diseño de Información como el arte y la ciencia de preparar información que pueda ser usada por los seres humanos con eficiencia y efectividad, valores que lo distinguen y que le otorgan una responsabilidad tanto moral como práctica. Enfatiza en la comunicación, y se preocupa tanto por el contenido como por la forma al aplicar diseño al medio a través del cual fluye la información. Transforma los datos en información, al crear contextos y estructuras. Los datos no son sólo información científica, sino también emociones o sucesos de la vida cotidiana. (Jacobson, 1999; Shedroff, 2001)

El Diseño de Información trabaja en el campo del significado para aumentar el entendimiento. Después trabaja con los materiales que van a ser utilizados para transmitir el significado o mensaje. Al diseñar información se debe conocer el código del mensaje y cómo el usuario puede decodificarlo, para que éste adquiera valor. Para conocer el código del mensaje, el Diseño de Información, tiene que saber a qué público va a dirigir el mensaje, conocer el lenguaje, así como las habilidades que posee la audiencia, las cuales le ayudarán a descifrar o decodificar el mensaje.

Cada diseño funciona o no funciona dependiendo de factores que son difíciles de replicar o repetir: el escenario en el que ocurre la transmisión de conocimiento, los individuos involucrados, el medio o medios empleados, y el propósito original y último de los productores y consumidores.

---

«Todo diseño comienza cuando se comprende y se interpreta el contenido, la idea.»

*Paul Mijksenaar*

Jacobson afirma que un buen Diseño de Información, sea cual sea su etiqueta, aumentará la habilidad de una sociedad para reunir, procesar y diseminar información y producir entendimiento. (1999:10)

De acuerdo a lo anterior podemos decir que la principal labor del Diseño de Información es trabajar con la información y con los medios a través de los cuales ésta fluye de una manera efectiva y eficiente. La efectividad implica que los objetivos sean entendidos. La eficiencia se verá en el grado en que las personas descifren el mensaje. (Gustafson *et al*, 1991:4)

Informar es participar, comunicar, publicar, investigar, anunciar, prevenir, advertir, indicar, revelar, instruir, notificar, indagar, documentar, noticiar, reseñar, enterar, avisar (diccionario de sinónimos elmundoes.com). Creemos que todas estas acciones se involucran en el trabajo del Diseño de Información y en la manera en que se busca transmitir la información y construir el conocimiento.

Informar es comunicar, y al comunicar se puede transmitir un sentimiento. Por lo tanto al diseñar información se busca estimular al público y provocar sentimientos y emociones sobre algún tema. Al provocar emociones en las personas, se puede aumentar el entendimiento y desencadenar conductas, que en este caso esperamos sean positivas.

Al informar se transmite conocimiento y al procesar el conocimiento, se crean expectativas, se aclaran dudas, se crean otras, se genera curiosidad. La curiosidad conduce a querer saber más; se despierta el interés. Este interés puede generar respeto, concientización y valoración. Actualmente la sociedad carece de estos valores como consecuencia de una información pobre o inadecuada. Por lo tanto podemos decir que otro trabajo del Diseño de Información es educar, transmitiendo conocimientos de forma que logre seducir al receptor y éste decida hacerlo suyo.

---

*El diseñador de información contemporáneo busca edificar más que persuadir, intercambiar ideas más que internalizar ideas.*

Robert Jacobson (1999)

---

«When communicating with other people, one of the basic things that people must do is take others' perspective.»

Harrison and Schunn

## 2.2 La experiencia

Cuando se es pequeño se aprende a analizar, sintetizar, evaluar, e interactuar con el entorno. Al explorar, sentir, probar, se construyen las habilidades y al hacer esto, se crean modelos cognitivos, los cuales ayudan a estructurar el conocimiento. Al ir creciendo, el aprendizaje se vuelve cada vez más complejo, y el conocimiento se va integrando y estructurando de forma más rápida. (Johnson, 1989:3)

Un modelo cognitivo forma un mapa mental de una secuencia, de un proceso o de un lugar. Cada persona crea sus propios modelos cognitivos de modos diferentes, ya que cada quien funciona de distinta manera. Un modelo cognitivo ayudará a recordar una experiencia. (Shedroff, 2001:60)

Las experiencias que vivimos día a día son importantes para nuestro desarrollo y crecimiento como personas, aprendemos de ellas, nos ayudan a entender el mundo y a interactuar con él.

En realidad no se puede diseñar o crear una experiencia, más bien trata de una actividad constructiva (Frascara, 2002:2); en este proyecto queremos crear un ambiente y representar una parte de la realidad de las mujeres indígenas amuzgas, empleando la fotografía, el video y el sonido con el fin de construir una experiencia.

Para poder hablar de los elementos, principios y factores que deben considerarse al crear una experiencia, nos basaremos en el libro *Experience Design* de Nathan Shedroff.

### 2.2.1 Diseño de Experiencia

El Diseño de Experiencia, al igual que el Diseño de Información, tiene poco tiempo de haber sido reconocido como tal. Es una combinación de varias disciplinas bien integradas. Cada persona tiene una visión diferente de lo que es o el trabajo que desempeña. Hay quienes lo ven como un campo para los medios digitales, otros al pensar en él incluyen otras disciplinas como el teatro, el diseño gráfico, el diseño de interiores, etcétera. (Shedroff, 2001:2)

Para Jensen el Diseño de Experiencia es una corriente nueva que habla de la experiencia que los usuarios pueden experimentar con ciertas cosas, sucesos o lugares. Esto puede atribuirse a la literatura, la cual empezó a tratar temas acerca de las emociones en la experiencia humana. (1999)

En sí, el diseño de experiencias intenta capturar y trasladar de aquellas experiencias del mundo real, todos esos aspectos que en el ser humano evocan y provocan sentimientos memorables, con el fin de crear productos de diseño que les resulten placenteros y les inviten a continuar o repetir la experiencia. El mirar hacia atrás y tratar de comprender lo que hace la gente en un largo y extenso contexto, nos permite encontrar más aspectos universales de los valores humanos, que podemos tomar para diseñar más experiencias exitosas. (Shedroff, 2001).

Shedroff nos dice que para poder construir experiencias, del tipo que sean (físicas, digitales, en línea, o tecnológicas), éstas deben contar con elementos conocidos y reproducibles que sean diseñables. (2001:2).

A continuación se muestra una tabla en la que resumimos (de acuerdo a lo expresado en el libro Experience Design), los pasos requeridos para construir una experiencia. (ver figura 4)

Construcción de una experiencia  
basado en el libro Experience Design de Nathan Shedroff

Definir la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Debe tener un comienzo, una etapa intermedia y un final.</li> </ul>
Diseño de Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Estructurar y organizar los datos.</li> </ul>
Factores que debe poseer	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ser atractiva.</li> <li>◦ Retener y comprometer al espectador.</li> <li>◦ Proporcionar una conclusión.</li> <li>◦ Considerar las diferentes formas en que navegan las personas a través de un espacio.</li> </ul>
Factores que pueden ayudar dentro de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Utilizar metáforas.</li> <li>◦ Confrontar a las personas.</li> <li>◦ Poseer una extensión a otra experiencia.</li> </ul>
Implementar la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Puede permitir o limitar la experiencia.</li> </ul>
Factores que se deben considerar	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ No caer en la subjetividad.</li> <li>◦ Considerar otros puntos de vista.</li> <li>◦ Si es posible, ofrecer a la audiencia más de una forma de navegar a través de la experiencia.</li> <li>◦ Consistencia en los elementos, especialmente en los informativos.</li> <li>◦ Al diseñar una experiencia, tener en mente el mundo real.</li> </ul>
Realizar pruebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Para saber si la experiencia funciona. De no ser así se tendrá que rediseñar la experiencia y realizar otras pruebas con usuarios verdaderos.</li> </ul>

◀ *Quien diseña o crea una experiencia debe conocer y entender estos factores, ya que si quiere lograr un buen resultado, debe asimilarlos para después traducirlos en posibilidades.* ▶

Shedroff (2001)

figura 4. Pasos necesarios para construir una experiencia tomado de Shedroff, 2001

Antes de definir la experiencia, Shedroff recomienda realizar ciertos ejercicios: observar la manera en que interactuamos con el entorno; observar lo que está pasando (las formas, los detalles); recordar experiencias vividas, aprender de ellas y aprender de las experiencias de otras personas. De esta forma podremos profundizar en el significado del mensaje que queremos transmitir.

Elizabeth Sanders (en Frascara, 2002), recomienda algunas acciones que nos permitirán aprender de las experiencias del usuario. Éstas son:

1. Escuchar lo que la gente dice.
2. Interpretar lo que la gente expresa y hacer inferencias acerca de lo que ellos piensan.
3. Observar lo que la gente hace.
4. Observar lo que la gente usa.
5. Descubrir lo que la gente sabe.
6. Tratar de entender lo que la gente siente.
7. Apreciar lo que la gente sueña.

### 2.2.1.1 Definir la experiencia

Recordemos las tres partes en la que se fundamenta la comunicación del mensaje: entretenimiento, información y persuasión. Para lograr que las personas decidan involucrarse en la experiencia, ésta debe ser atractiva, ya sea de forma cognitiva, visual, audible o de estímulo a los sentidos pero sin excesos para no abrumarlos. Es la parte del entretenimiento.

Una vez que el espectador ha decidido involucrarse en la experiencia, ésta necesita ser diferente del medio que lo rodea, debe haber un cambio en el entorno, en la forma en que se presenta la información para retener al espectador y que éste desee continuar. Se deben cuidar los detalles visuales, espaciales, auditivos y la velocidad en que se desarrolla la experiencia ya que de lo contrario resultaría una pérdida de tiempo tanto para el espectador como para quienes la diseñan.

---

*Para definir una experiencia debemos conocer sus límites. De esta forma podremos definir el comienzo, la etapa intermedia y el final. Los límites son los que nos van a ayudar a diferenciar el significado, el recorrido y la conclusión.*

*Shedroff (2001)*

Debe existir una conclusión, si no existe, la experiencia puede resultar cansada o confusa para la o las personas que la viven, ya que la mayoría no puede continuar con una experiencia de manera indefinida. La conclusión puede ser de muchas formas, pero es importante hacer hincapié en que debe proveer alguna clase de resolución. A lo largo de la experiencia tratamos de persuadir al público hasta cierto punto pero en esta parte final es cuando la intención del mensaje debe ser más fuerte.

### 2.2.1.2 El Diseño de Información dentro de la experiencia

El Diseño de Información, se encargará de organizar, estructurar y presentar la información. La manera en que la información sea presentada, es la forma en que las personas van a construir la experiencia. Al organizar los datos, se debe experimentar con diferentes formas de organización, de esta forma se pueden considerar otras alternativas, ver qué forma de organización funciona mejor y lograr una experiencia más rica y clara.

Entre más rica sea una experiencia, será más fácil que encaje en el modelo contextual de cada persona, y de esta manera, encuentre un significado (Shedroff, 2001:49). Pero el que una experiencia sea rica, no garantiza que sea efectiva. Lo que sucede comúnmente es que se ofrecen más estímulos en la experiencia pero no un mayor contexto. Si el estímulo es excesivo, puede ocasionar que resulte más difícil decodificar e integrar el mensaje. Una forma de navegar fácilmente en la experiencia es a través de la consistencia en los elementos, especialmente en los informativos. Por ejemplo, las historias narradas pueden ser utilizadas para que los conceptos, la información o las instrucciones sean más accesibles ya que permiten interactuar con ellos y de esta forma es más fácil construir un contexto personal.

Al hablar de experiencia, Richard Saul Wurman (en Shedroff, 2001:43) nos dice que los datos solo pueden ser organizados dentro de unos pocos principios: según la magnitud, el tiempo, alfabéticamente, por números, por categoría, por el lugar y “al azar” (*randomness*). (ver figura 5)

---

*La información es el comienzo del significado*  
Shedroff (2001)



Organización de los datos de acuerdo a Richard Saul Wurman	
Magnitud, tiempo, números y alfabeto	Son secuencias de un tipo, se pueden utilizar para organizar cosas basadas en una característica similar y que comparten todos los datos. El tiempo, los números y el alfabeto son secuencias simples que se pueden entender a través de la instrucción (training), pero frecuentemente no tienen un significado para los datos. Estas estructuras organizacionales son fáciles de usar, aunque su uso puede parecer artificial.
Categoría y lugar	Son formas de organización que emplean un significado inherente de un aspecto de los datos, alrededor del cual, los datos pueden ser orientados. Son más cualitativas que cuantitativas, por lo tanto lucen más naturales que artificiales. Los datos pueden ser orientados en una, dos o más dimensiones, sin embargo, cuando son arreglados en dos dimensiones tienden a ser más accesibles, dado que hay más de una forma de acceder a la información.
“Al azar” (Randomness)	Es la falta de organización. Es importante que cuando se trate de construir una experiencia ésta no sea necesariamente fácil, como por ejemplo en un juego. Una misma forma de organización puede ser presentada o expresada en diferentes maneras: con mapas, ilustraciones, gráficos, líneas de tiempo, indicaciones escritas, audio, etcétera. La presentación influirá en la habilidad de una persona para entender.

figura 5. Organización de los datos propuesto por Wurman en Shedroff, 2001.

Cada tipo de organización crea un modelo cognitivo acerca de los datos, y puede llevar a un nuevo entendimiento de los mismos. En ocasiones esto puede revolucionar el entendimiento de algo que pudo haber sido confuso. Por eso es importante jugar, divertirse (LoCelso, 2003) un poco con la forma al estructurar los datos, para ver otras posibilidades.

Como podemos observar, casi todas las formas de organización se pueden combinar y presentar de diversas formas.

### 2.2.1.3 Factores que se deben considerar

Para crear modelos cognitivos significativos, se debe considerar la manera en que se desea que la audiencia recuerde la experiencia y encuentre un sentido; considerar las habilidades del aprendizaje de las personas así como la complejidad y profundidad de los datos en diversas circunstancias. Además, tomar en cuenta la forma en que las personas se orientan y navegan a través de un espacio (wayfinding<sup>1</sup>).

Al navegar a través de un espacio, puede ser con la intención de encontrar un punto de origen familiar o encontrar un destino nuevo. Cuando se trata de recorrer un destino nuevo, se utiliza información simbólica como puntos de referencia (*landmarks*), que pueden ser objetos o estructuras que marcan algo. Las instrucciones, por ejemplo, también pueden ser empleadas como puntos de referencia. (Raudal y Winter, 2002:3)

Raubal nos dice que los puntos de referencia o landmarks son utilizados para representar un espacio mentalmente: tanto en la comunicación de las direcciones de la ruta, como para reorientar una dirección, o para confirmar el camino. Estas direcciones deben proveer un conjunto de procedimientos y descripciones que permitan al usuario construir un modelo mental del recorrido, en este caso, de la experiencia (ídem).

<sup>1</sup> Human wayfinding research investigates the processes that take place when people orient themselves and navigate through space. Theories try to explain how people find their ways in the physical world, what people need to find their ways, how they communicate directions, and how people's verbal and visual abilities influence wayfinding. Allen and Golledge describe wayfinding behavior as purposeful, directed, and motivated movement from an origin to a specific distant destination, which cannot be directly perceived by the traveler. Such behavior involves interactions between the traveler and the environment. Human wayfinding takes place in large-scale spaces. Such spaces cannot be perceived from a single viewpoint therefore people have to navigate through large-scale spaces to experience them. Examples for large-scale spaces are landscapes, cities, and buildings. (Raudal y Winter, 2002, p.3)

Estos puntos de referencia también pueden ser puntos externos, que no son parte de la navegación. Pueden ser utilizados:

- De forma visual al crear contraste en los objetos ya sea en la fachada, en la forma, en el color, en la visibilidad, en la textura, etcétera;
- En la estructura, al tener una ubicación sobresaliente o al tener la misma un papel dentro de la experiencia;
- De forma cognitiva a través del significado o uso de los rasgos o elementos. (idem)

Mientras más cualidades posean estos puntos de referencia, el significado y el impacto serán mayores.

*Nota:* Es necesario destacar que una vez que hayamos creado nuestro modelo mental, hay que tener presente que este no va a servir para todas las personas, ya que cada individuo tiene una forma diferente y específica de crear modelos mentales. De modo que tanto como sea posible e importante, se deben crear otras formas de moverse a través de la experiencia, para que le permita a otros formar el mapa mental con el que mejor se identifiquen. (Shedroff, 2001)

#### **2.2.1.4 Factores que pueden ayudar**

Dentro de la experiencia existen factores que pueden ayudar a orientar a las personas, a que encuentren un mayor significado. Esto se puede lograr a través de metáforas; al confrontar a las personas, al existir una extensión a otra experiencia o a través de los mismos personajes de la experiencia.

Las metáforas pueden ser muy poderosas al orientar a las personas, ayudándolas a entender, o bien, pueden llegar a ser desastrosas si no son aplicadas correctamente. Las metáforas pueden ayudar a construir modelos mentales. Esto se puede lograr al experimentar con objetos que se comporten de forma metafórica y aquí la imaginación puede darte grandes posibilidades. (idem, 102)

Al confrontar las creencias de las personas, se puede lograr un impacto tremendo en ellas, pueden tener una reacción profunda ya que se les reta a repensar en sus creencias, a repensar en posibilidades lo cual puede hacer que la experiencia resulte sorprendente y asombrosa.

Es importante diseñar experiencias en las que los participantes encuentren significado al hacer conexiones con sus vidas y valores. Esto se puede lograr si las personas se sienten identificadas y crean lazos con los personajes de la experiencia. Si se logra, ésta será aún más memorable.

Es posible, y apropiado también, que una experiencia tenga una extensión que pueda simplemente prolongarla, revivirla, o formar un puente a otra experiencia. Esto se puede lograr al tener una conclusión que aluda a otra experiencia. Una forma de revivir o recordar una experiencia es a través de fotografías o algún objeto que signifique un recuerdo de la misma.

### 2.2.1.5 La tecnología en la experiencia

Una vez construida la experiencia, se debe entender y después implementar la tecnología. Esta tecnología puede permitir o limitar la experiencia. Es importante prestar atención a esto, ya que en ocasiones, algunas experiencias tecnológicas se han visto palidecidas al compararlas con el mundo real y no han obtenido un resultado satisfactorio.

Es por esto que al construir la experiencia, se debe entender lo que se hace. Entender cuáles principios o factores puedan hacerla más valiosa y equilibrarlos con los atributos que se puedan crear con el equipo que se cuente, así como tener en mente el mundo real, lo que implican las experiencias físicas entre las personas, la interacción<sup>2</sup> de las personas con su entorno.

Dice Jacobson que un buen diseño de información reconoce y usa la interacción natural de la comunicación para comunicar un mensaje y aumentar el entendimiento entre todas las partes involucradas en una actividad o evento. (Jacobson, 1999)

<sup>2</sup> Al trabajar, conversar con otras personas o al practicar algún deporte se está interactuando. La interacción no sólo abarca la actividad referente a las computadoras, sino lo que se está haciendo todo el tiempo. Siempre estamos interactuando, ya sea con nuestro entorno, con otras personas o con nosotros mismos, sin siquiera darnos cuenta. (Shedroff, 2001:142)

Dentro de la interacción hay otros atributos que pueden resultar muy valiosos a la hora de construir una experiencia: el feedback<sup>3</sup> (la retroalimentación), el control, la creatividad, la adaptabilidad, la productividad, y las comunicaciones (Shedroff, 2001:142), y éstos a su vez son parte del proceso de diseño.

Para saber si la experiencia funciona, se deben realizar pruebas con usuarios verdaderos y así se podrá saber lo que recuerdan, lo que sintieron, si les agradó o no, si se aburririeron, si se perdieron en algún momento o si pensaron en algo más, etcétera.

## 2.3 Teorías de apoyo

Para este proyecto se tomarán algunos puntos de la Teoría Constructivista y el Estructuralismo. Estas teorías nos ayudarán a la construcción del ambiente al considerar la manera en que las personas construyen el conocimiento y la importancia de los elementos que integran las estructuras dentro de los fenómenos de la vida social y cultural y el hecho de que cada persona construye el conocimiento de acuerdo a su propia realidad.

### 2.3.1 Constructivismo

El Constructivismo sostiene que hay un mundo real el cual experimentamos y argumenta que el significado de las cosas es impuesto por nosotros mismos. Sostiene que hay diferentes formas de estructurar el mundo así como también existen diferentes significados y perspectivas para cualquier evento o concepto. Esta teoría argumenta que no hay una realidad compartida sino que la realidad de cada persona es el resultado de un proceso constructivo. (Duffy *et al*, 1992:3)

La forma como se construye la realidad o el sentido de la realidad, va a depender de la percepción óptica, sensorial y de los conocimientos que se tengan; de las experiencias anteriores, del contexto social, cultural, y político en el que se vive; de la manera en que el individuo obtiene información e interactúa con el entorno; de la capacidad de construir significados a base de reestructurar el conocimiento y de la manera en que los relacionemos.

<sup>3</sup> La traducción de feedback es retroalimentación. La retroalimentación es la respuesta o reacción a cierta información o estímulo. La información puede ser un estímulo al igual que una imagen. Pero el término feedback también se refiere a la información que se va a proporcionar, en este caso, dentro de la experiencia.

De acuerdo al constructivismo, al crear el ambiente para este proyecto, donde se muestre el oficio de tejer de las mujeres indígenas amuzgas y su entorno a través de la imagen y el sonido, las personas podrán construir una realidad de acuerdo a su propia realidad. El conocimiento que adquieran será dado por la interacción que mantengan con los elementos de la experiencia y por la comprensión del contexto.

### 2.3.2 Estructuralismo

Dentro de los enfoques de la antropología y la sociología que estudian la construcción de los hechos, se encuentra el estructuralismo. Esta postura tomó fuerza en la segunda mitad del siglo XX y es un método utilizado para el análisis del lenguaje, de la cultura y de la sociedad en general. La obra de Ferdinand de Saussure es considerada como el punto de origen del estructuralismo. (Wikipedia.org)

De acuerdo a Sperber (1975), el estructuralismo toma por objeto de estudio a las manifestaciones culturales y fenómenos sociales. Busca explorar las estructuras o interrelaciones que conforman un significado dentro las prácticas humanas que pueden ser económicas, políticas, discursivas y sociales en general. Las actividades que estudian los estructuralistas van desde los ritos religiosos, juegos, textos literarios, creación de objetos hasta la preparación de la comida y la manera en como es servida. Un ejemplo son las investigaciones que realizó Claude Levi-Strauss en donde analizó fenómenos culturales tales como los mitos, el tabú del incesto, la invención del parentesco, el lenguaje, etcétera en distintas culturas. (Corrientes Lingüísticas del Siglo XX, 1994)

La actitud del estructuralista, lo incita a la búsqueda de un sistema detrás de un fenómeno. Por lo que segmenta y analiza cada una de las partes. De acuerdo a algunos estudiosos, el estructuralismo ayuda a descubrir la estructura que está dentro de muchos de los fenómenos de la vida social y cultural. El estructuralista indaga sobre significados que no son visibles; busca el sistema (estructura) que se encuentra detrás del suceso.

Si tomamos la elaboración del textil como un fenómeno social, necesitamos saber qué es lo que hay detrás de esta actividad, qué es lo que pasa en el entorno y cómo este se vincula al textil. Por lo tanto, se buscará en la gente, en el espacio, la naturaleza, la relación que tienen estos aspectos con la elaboración del textil en telar de cintura. Como menciona Claude Lévi-Strauss, “[...] son las relaciones entre los elementos y no los propios elementos quienes definen la estructura” (Sperber, 1975: 52) Mediante el uso de la foto, el video y el sonido se mostrarán estas distintas partes, integrantes de la estructura de esta sociedad amuzga y el cómo se entrelaza el sujeto con su entorno.

