

Desarrollo humano

Unidad 3. Comunicar: un diálogo para el desarrollo humano

Contenido

Índice

Unidad 3. Comunicar: un diálogo para el desarrollo humano	2
Introducción.....	2
1. La comunicación: un diálogo desde el agente de cambio.....	4
1.1 El diálogo como una característica de la comunicación para el desarrollo humano	7
2. La construcción de una intervención desde el agente de cambio	10
2.1 El proceso de construcción del mensaje para el agente de cambio social.....	11
Cierre de la unidad.....	19
Referencias de la unidad.....	21

Unidad 3. Comunicar: un diálogo para el desarrollo humano

Introducción

Apreciable estudiante, te damos la bienvenida a la tercera y última unidad de esta asignatura. Hasta aquí, has analizado el desarrollo humano desde un enfoque integral, en donde has visto que no parte únicamente de una visión económica, individual o social, sino que se complementan entre sí para llegar a un bienestar social.

Para ello, se ha analizado el escenario actual con todas sus variantes y se han retomado algunos de los desafíos globales planteados ya por la Singularity University, los cuales se proponen para dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2030.

Para esta unidad, entonces, será relevante recuperar la función social de la universidad, a partir del papel que desarrollan quienes la integran, principalmente sus estudiantes, a quien se les reconoce un gran potencial para desarrollarse como agentes de cambio social.

Sin embargo, ser agente de cambio implica mucho más de lo que hasta ahora se ha podido abordar, pues es tomar una gran responsabilidad con la sociedad para fomentar consciencia desde distintas acciones e intervenciones para dar solución a las problemáticas de sostenibilidad, y para ello es importante que cuentes con algunos conocimientos de comunicación para el diálogo.



Competencia específica:



Utiliza la comunicación y el diálogo para generar un tipo de propuesta de intervención orientada al desarrollo humano y sostenible.

Por lo anterior, se espera que a través de los contenidos y las actividades, reflexiones sobre la importancia del diálogo en la comunicación para la construcción de propuestas de intervención que sirvan para motivar e impulsar a los diferentes grupos sociales y así se generen cambios que den cabida al bienestar social.

1. La comunicación: un diálogo desde el agente de cambio

Para iniciar, vale la pena destacar la importancia de la comunicación desde la labor del agente de cambio social, tema abordado en la Unidad 2. Para fines de este tema, rescataremos de manera general algunas características dirigidas al ámbito comunicativo.

El agente de cambio, al asumir una responsabilidad de sus actos consigo mismo y con los demás para proponer soluciones ante problemas sociales de su entorno, deberá orientar sus habilidades de comunicación en los siguientes aspectos:

- Ser un observador crítico de su entorno, se informa y reflexiona antes de emitir cualquier opinión que ponga en riesgo su propia integridad y la de los demás (no juzga, deja a un lado prejuicios, conductas y actitudes estereotipadas)
- La expresión de sus ideas debe ser de manera clara y asertiva
- Se conduce con empatía al relacionarse con los otros
- Asume un papel proactivo al buscar una solución a una problemática social específica y de su interés
- Está abierto al diálogo con los otros, basándose en todo momento en los principios de equidad y respeto a sus derechos humanos

Pero, ¿qué es la comunicación y cuál es su importancia?

La comunicación, en sí misma, está presente en las actividades cotidianas de toda vida social, pues se trata de un fenómeno inherente a la relación humana y, aunque las personas cuenten con un contexto y marcos de referencia distintos –porque piensan, viven y hablan de forma diferente– en el momento de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento, es decir, pretenden conectar con los demás para compartir y lograr significados, que generen una influencia recíproca para el bien común.

Lo anterior significa que la comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que sólo escucha, sino por dos o más actores o comunidades (personas) que intercambian y comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación (Beltrán, 1979, citado por Kaplún, 2002: 58).

Entonces, la intención comunicativa que motiva al agente de cambio social para lograr esa *conexión* con el entorno y con los demás, es **el diálogo y la participación**, en donde se generen acciones y propuestas de intervención conjuntas y que éstas tengan significatividad desde el marco del desarrollo humano integral; al atender temas de interés social como la salud, la defensa de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente, la inclusión social y la solidaridad.



Reflexiona

¿Cuál es el sentido de la comunicación para coadyuvar al desarrollo humano?

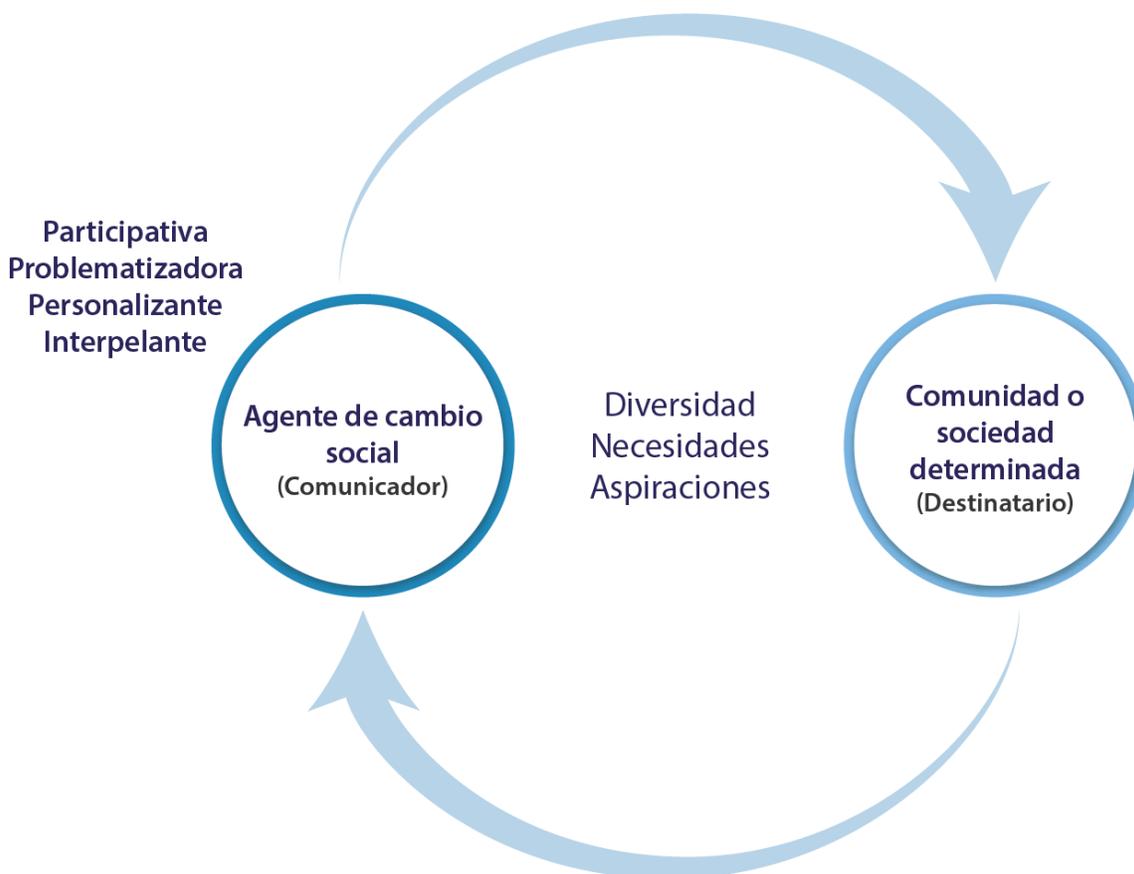
Por ende, para que el agente de cambio social contribuya al desarrollo humano integral, es necesario que dirija sus acciones a partir del diálogo en su comunicación y del empoderamiento de su papel como efecto de la participación de sus destinatarios.

El proceso de comunicación derivado de la intervención de un agente de cambio social, debe ser, como lo señala Kaplún (2002: 11), **participativa, problematizadora, personalizante e interpelante**, pues permite que una comunidad o sociedad determinada originen un aporte significativo a la problemática social, que sirva para generar un nuevo conocimiento. A continuación se explica cada una de ellas:

- **Participativa.** El agente de cambio social sabe que las personas necesitan ser escuchadas y les brinda la confianza para facilitar el intercambio equitativo de ideas, conocimientos y experiencias, cuando esto sea factible.
- **Problematizadora.** El agente de cambio social parte de los problemas e intereses de la gente en su entorno para que la propuesta de intervención que genere responda a su realidad social, así como los represente o refleje.
- **Personalizante.** El agente de cambio social se ve así mismo y a los demás como personas en su intervención, hay una construcción permanente social y trascendente para su acción.
- **Interpelante.** El agente de cambio social siente un genuino aprecio y es empático con el colectivo en el que interviene, por su fragilidad y fortaleza para exhortar, reclamar, demandar, interrogar, requerir y exigir el derecho a participar para el cambio social.

A partir de lo anterior, se propone un modelo de comunicación, descrito desde el rol del agente de cambio social.

Proceso de comunicación para el agente de cambio social



Fuente: Elaborado con base en Kaplún (2002).

A partir de lo anterior, se propone el modelo del proceso de comunicación que se da entre el agente de cambio social y el grupo de personas en los que se considera necesario intervenir para fomentar un cambio social positivo.

Dicho proceso parte del mensaje o la información que emite el agente de cambio social, y que se transforma a partir de que él se postula como un facilitador y genera la construcción de nuevas formas de diálogo y participación de un colectivo.

Cabe resaltar, que el agente de cambio social reconoce que todo ser humano está facultado para participar en el proceso de comunicación, actuando alternativamente tanto como destinatario y comunicador. Por ende, el grupo al que se dirige se convierte en el protagonista de este proceso comunicativo, pues toma en sus manos su propia historia de vida, y determina los contenidos y las ideas que desea comunicar para comenzar a cambiar las circunstancias de la realidad social en la que vive.

Para saber más...



Revisa el siguiente recurso que te ayudará a complementar el contenido que has revisado hasta el momento.

- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a02.pdf>

Hasta aquí, has revisado que el proceso de comunicación para el agente de cambio social parte de la voluntad de incidir en la sociedad. Sin embargo, para garantizar la participación activa de un colectivo en el que se pretende crear consciencia sobre una problemática que afecta a todos, con la finalidad de generar acciones concretas para revertirlo, será necesario hacerlo través del diálogo participativo.

1.1 El diálogo como una característica de la comunicación para el desarrollo humano



Reflexiona

¿Te has preguntado cuál es el significado del diálogo para el desarrollo humano?



El diálogo es una relación horizontal de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos de diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay comunicación. Sólo el diálogo comunica (Freire, s.f., citado por Kaplún, 2002: 54).

La noción de diálogo, según Freire, constituye un elemento importante en el modelo de comunicación para el cambio social, ya que libera la comunicación de la concepción

tradicional con los medios e introduce una dimensión más ética y personal, al hacer que las personas participen, sean escuchadas y tomadas en cuenta, asimismo, les permite ser críticas y conscientes acerca de su contexto y de la información que reciben.

Por ende, es por medio del diálogo que una comunidad o sociedad puede participar en la resolución de algún problema, pues su proceso de comunicación supone el vínculo entre, al menos, dos concepciones para que no sea de manera unilateral y quede reducida a la simple transmisión de información, logrando así una comunión de significados, es decir:

- El agente de cambio asume una postura empática ante los demás.
- Propicia la libre expresión de ideas con equidad, ética y respeto a los derechos humanos.
- Su discurso tiene una base argumentativa, es lógico y organizado, invita a la reflexión, es asertivo.

La intención es que visualices en la comunicación y el diálogo, la oportunidad para reconocer que cuentas con el potencial para ser un agente de cambio social, que escucha a las personas y es empático con sus problemas. Esto dará pauta para la formulación de tus mensajes y para la conclusión de tu planeación de la campaña de concientización en la que has estado trabajando desde el inicio de esta asignatura.

En el siguiente esquema se presenta la relación de los elementos que has revisado durante este tema, como parte de la concepción del desarrollo humano integral.

Comunicación para el diálogo



Fuente: Elaborado con base en Kaplún (2002).



Reflexiona

A partir de lo visto hasta este momento, ¿consideras que la planeación de tu intervención, es decir, la campaña de concientización, se basa en el diálogo para la comunicación y el desarrollo humano?



Actividad

Antes de revisar el siguiente tema, es necesario que realices tu participación en el **Foro: El diálogo como factor de comunicación para el agente de cambio**. Las indicaciones para llevarlo a cabo las encontrarás en tu **Guía de actividades**, correspondiente a esta unidad.

Nota: Recuerda que al final de esta unidad deberás entregar la tercera y última evidencia correspondiente a la planeación de tu campaña de concientización, por lo que se te sugiere revisar el contenido de la guía para su realización, a fin de solventar dudas, en caso de que éstas surjan, con tu docente en línea sobre su desarrollo.

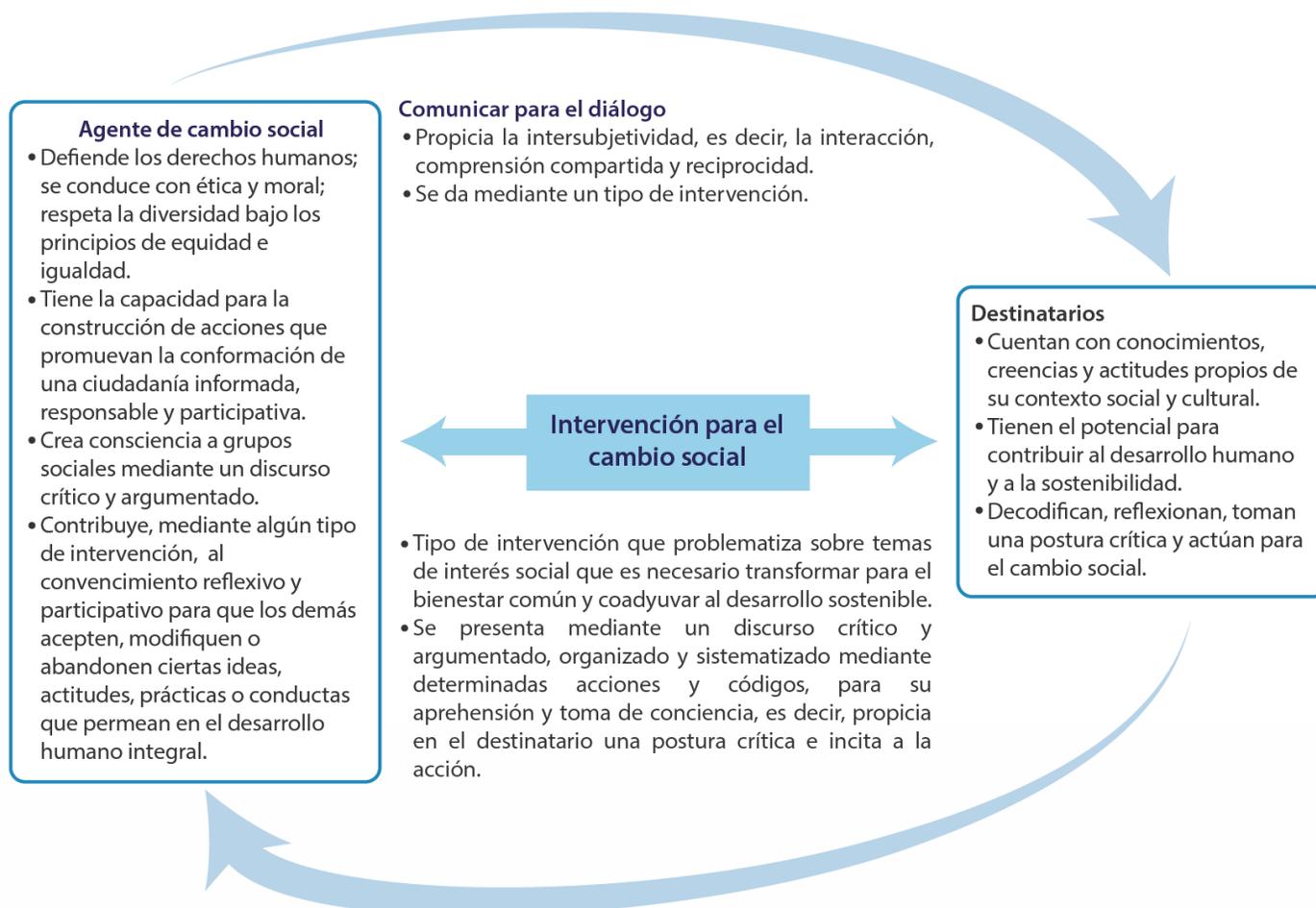
2. La construcción de una intervención desde el agente de cambio

Llegados a este punto, hablar de la construcción de una intervención va de la mano del diálogo en la comunicación, al ser éste un intercambio que se logra en colaboración con el agente de cambio y los destinatarios, asumiéndose al final de dicha intervención como parte de un proyecto social común.

Es así, que la planeación de una campaña de concientización, como un tipo de intervención, permite crear ese “escenario” organizado mediante la realización de diversas actividades secuenciadas y articuladas que busca el desarrollo humano integral, mediante el ejercicio de los derechos humanos, la participación reflexiva desde la ética y moral, el compromiso con la equidad y la sostenibilidad en un entorno social.

En el siguiente esquema se presenta la relación de los elementos que has revisado hasta este momento como parte de la intervención que realiza el agente de cambio social a través de la comunicación.

Intervención del agente de cambio desde la comunicación para el diálogo



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el esquema, el agente de cambio social se sitúa como un facilitador del proceso de comunicación, el cual sabe que para generar un impacto que posibilite una transformación para el bienestar social, es indispensable que su intervención esté constituida por una acción o conjunto de acciones intencionadas, planificadas, organizadas y sistematizadas, desde una auténtica comunicación, es decir, a través del diálogo y la participación, con el objetivo de generar un cambio de actitud basada en la reflexión crítica que motive a la acción.

En este sentido, la planeación de la intervención¹ para el cambio social exige conocimiento sobre la situación que se quiere transformar, habilidades comunicativas para determinar el cómo, es decir, el mensaje (qué decir), la intención (para qué o por qué decirlo) y mediante qué recursos.

Ahora, es momento de concretar cada uno de los aspectos de la campaña de concientización que se han ido definiendo a lo largo de la asignatura, es decir, tu intervención para el cambio. Es así que, hasta este momento:

- Haz identificado, fundamentado y contextualizado un problema.
- Determinaste una posible solución al problema mediante la planeación de tu campaña de concientización.
- Conoces y haz definido las características del destinatario.

Dicho lo anterior, es momento de establecer las características del mensaje que abordarás, es decir, ¿cuál es la intención del mensaje?, ¿cuáles son los medios o recursos más adecuados para quienes va dirigida tu campaña de concientización?, ¿qué aspectos debes considerar para la elaboración de tu mensaje?

2.1 El proceso de construcción del mensaje para el agente de cambio social

Para efectos de esta asignatura, el mensaje es, en su sentido más general, el objeto de comunicación para el desarrollo humano, cuyo fin es revelar las realidades que preocupan a los destinatarios, poner de manifiesto las causas de un determinado problema social y transmitir las razones por las que es importante abordarlas para suscitar en el público beneficiado un proceso personal de reflexión, a través de la generación de alternativas de solución.

¹ *Intervención* proviene de la etimología: inter=entre y viniere=venir; es decir, estar entre o actuar-participar en reciprocidad con otros (Duque, 2013: 17).



“El mensaje es un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor (destinatario), llevan a éste una determinada información.” (Prieto, s.f., 10).

La información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado como el habla, la escritura, los símbolos, etcétera., obedece a una intención comunicativa: transformar una actitud, concientizar, motivar el cambio de determinadas prácticas, sensibilizar sobre una problemática, invitar a una participación colectiva, entre muchas otras.

Ahora bien, para que el mensaje tenga significatividad, éste se construye a partir de códigos, es decir, mediante algún tipo de lenguaje el cual se constituye por determinadas reglas de elaboración y combinación de signos (Prieto, s.f., 10). Un ejemplo es el texto escrito, el cual para ser claro, obedece a determinadas reglas gramaticales (morfología y sintaxis) y de esta forma se construye un mensaje coherente considerando, además y por supuesto, las características socioculturales del destinatario, así como orientar a la intención comunicativa.

Es decir, desde que el agente de cambio social identifica y determina la intervención a un problema desde el diálogo, necesita transformar esos recursos, reformularlos críticamente para que su mensaje sea eficaz. Pero, ¿de qué depende la eficacia de un mensaje?

Lee el siguiente ejemplo de un mensaje de una comunicación sin diálogo y de baja eficacia.

Ejemplo



Una radio comunitaria de baja potencia informativa del estado de Oaxaca, transmitía el 80 % de sus noticias en torno a denuncias sobre la acumulación de basura, sin surtir impacto y, por ende, cambio alguno. Esta insistencia en la denuncia no tenía sentido puesto que se dirigían, acusadoramente, a las autoridades responsables de los malos servicios públicos, quienes no escuchaban la radio. Entonces, ¿qué valor informativo encierra en

repetirle permanentemente a la comunidad que no cuentan con servicio de recolección de basura y residuos?

Este ejemplo da muestra de cómo el emisor (radio comunitaria) sólo se preocupa por el contenido y deja de lado al destinatario.

Lo que la comunidad necesitaba era ayuda para comprender con claridad las causas de su problemática «por qué no hay servicios para ella» y para encontrar alternativas de solución.

Fuente: Adaptado de Kaplún (2002: 86).

Este ejemplo te permite observar que cuando el agente de cambio social tiene la intención de informar o denunciar en torno a algo que considera necesario, primero debe preguntarse, ¿a quién se lo quiero comunicar?

Para lo cual, primero parte de la gente, de su realidad, sus problemas e intereses como uno de los principios básicos de la comunicación para abrir camino a la participación. De lo contrario, se corre el riesgo de que el mensaje no surta el efecto esperado, es decir, que no llegue, sea asumido o le sirva al destinatario.

Lo expuesto hasta este momento te permite establecer la relación entre el proceso de construcción del mensaje y, la fundamentación del problema y mapeo de actores de tu campaña de concientización.

Intención comunicativa

Para el agente de cambio social, la intención comunicativa del mensaje es el propósito, meta o finalidad que quiere conseguir por medio de su discurso. Éste debe integrar elementos como: la sensibilización, la consciencia, la educación y la prevención como ejes principales, a fin de que el mensaje cumpla su objetivo; es decir, que invite a la reflexión crítica y alimente un proceso creciente de toma de conciencia y, a partir de ello, se genere el diálogo y la participación. Ésta se concibe en función:

- De las necesidades del destinatario.
- De sus formas de expresión y comunicación.
- De sus creencias y conocimientos respecto a la temática.
- De la participación activa en torno a una problemática.

Lee el siguiente ejemplo de comunicación dialógica que contribuye a facilitar un proceso de participación, cuyo mensaje tiene como eje principal la prevención.

Ejemplo



Los técnicos de un proyecto habían propuesto un plan de drenaje para regular las inundaciones periódicas que se producían en un determinado lugar. En la opinión de uno de los campesinos, ese plan no iba a funcionar porque los técnicos estaban errados en su análisis de las causas de la inundación. El campesino fue grabado en video mientras explicaba sus razones y dibujaba sobre la tierra un diagrama que ilustraba su punto de vista. El video fue mostrado a los técnicos, quienes luego de estudiar de nuevo la situación, reconocieron que el campesino estaba en lo correcto.

Extracto del estudio de caso sobre PRODERITH, realizado por la FAO.

Fuente: Gumucio Dagron (2001: 72).

El ejemplo anterior, da pauta para analizar la postura de un agente de cambio, un grupo de técnicos que buscan acabar con un problema de inundaciones periódicas a través de:

- Escucha activa hacia un grupo de campesinos
- Empatía y respeto
- Compromiso y disposición para dar solución a una problemática
- Actuación con ética
- Uso responsable de la información recopilada a través del video como una fuente de información para ser analizada
- Tomar decisiones en favor de la comunidad afectada

Recursos

Los recursos son los medios a través de los cuales se hace llegar un mensaje. En el ejemplo de la acumulación de basura en Oaxaca, el medio es la radio. Pero existen otros más como son las redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, entre otros medios como los más tradicionales (Consulta la *Guía para la planeación de una campaña de concientización*, paso 11. Acciones a desarrollar).

Para cumplir su papel, el agente de cambio social se adentra al proceso de comunicación y utiliza los recursos que contribuyan a satisfacer la eficacia de sus mensajes. De acuerdo con Kaplún (2002), no se trata de reproducir mecánicamente y acríticamente los recursos

de los que se vale la comunicación dominante, como son los medios masivos de comunicación orientados a promover el consumismo, estereotipos, entre otro tipo de mensajes que no benefician a la sociedad.

Ahora bien, aun cuando se utilice un recurso de nueva generación, como los ya mencionados, es importante destacar el impacto que puede tener con grupos determinados, como lo es un ámbito universitario, donde sus miembros (docentes, estudiantes, personal académico y administrativo) comparten conocimientos, experiencias, información de diversa índole, para un fin común: formar profesionales que cumplan una función en la sociedad. En este sentido, la formación para el desarrollo humano, coadyuva para generar otras formas de interacción desde una concepción más crítica, propositiva, colaborativa, asertiva.

La fotografía como recurso para transmitir el mensaje



Cedeno, B. [billycm]. (2018) people-3144645_1920 [Fotografía]. Recuperado de <https://cutt.ly/6re4Luf>

La fotografía, como mensaje, tiene la ventaja de captar detalles sobre diversas situaciones que dan cuenta de un acto o condición de violación de algún derecho humano.

Algunas de sus intenciones comunicativas son: sensibilizar, denunciar o motivar el cambio de alguna actitud.

El lenguaje de la imagen tiene un valor realista, pues sirve de testimonio y ofrece mayor credibilidad.

Un ejemplo de medio de difusión pueden ser las redes sociales, acompañado de una frase como:

¿Te parece justo?

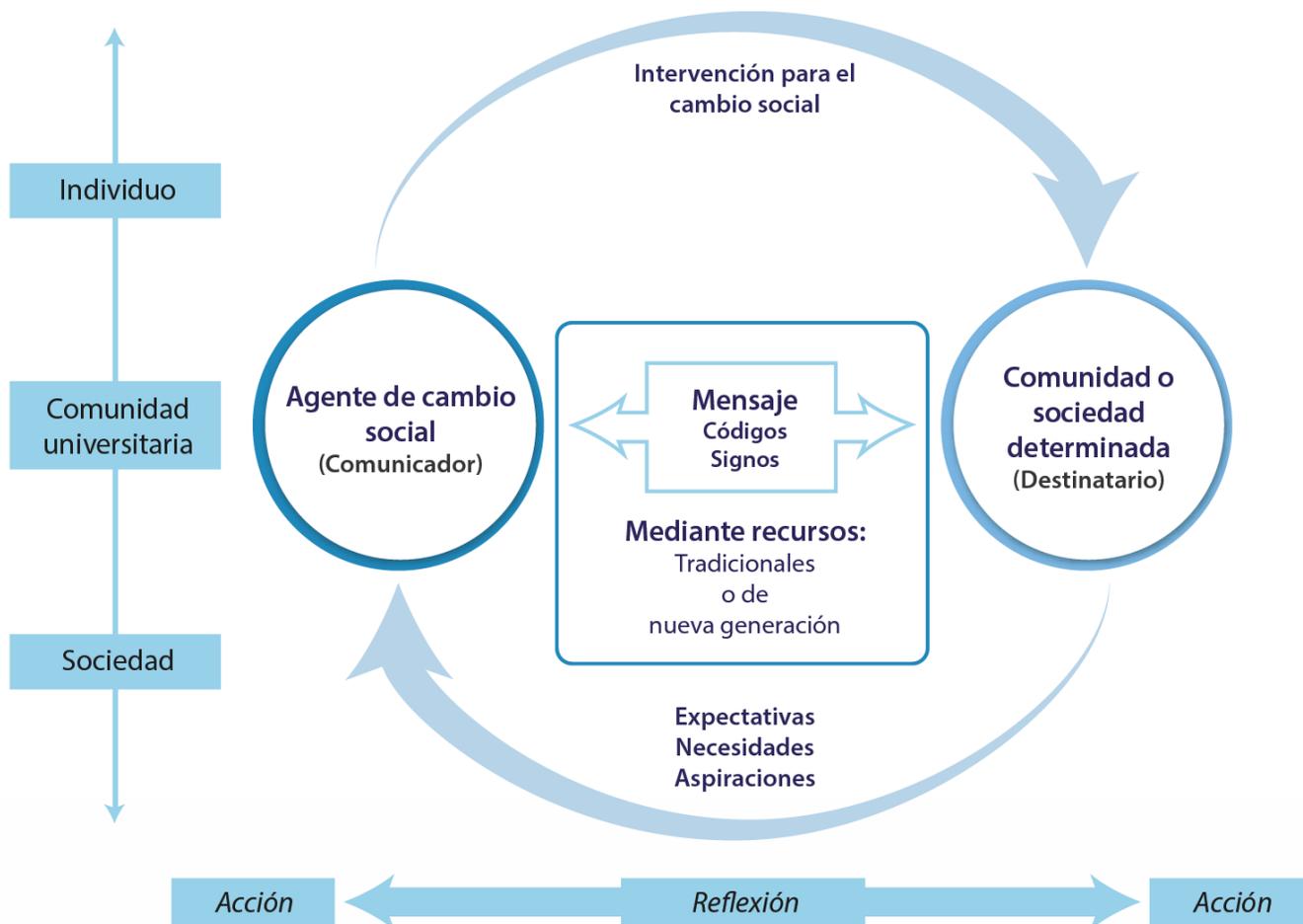
Aspectos a considerar

- Para que el mensaje estimule el trabajo de decodificación por parte del destinatario, es mejor partir de asociar situaciones, compararlas, interpretarlas, vivirlas intelectual y emocionalmente, con la finalidad de deducir y llegar a una conclusión. En el ejemplo anterior, el trabajo de decodificación puede ser de manera individual o mediante una actividad grupal, presencial o a través de una

red social. De esta forma, la reflexión e intercambio ayuda a este proceso de decodificación para tomar una postura personal.

- Es más importante estimular y activar el ejercicio de la imaginación y de la reflexión en el destinatario que sólo transmitir contenidos e información.
- Utiliza palabras y signos familiares al código del destinatario, de tal manera que pueda captar el mensaje. Cada destinatario comprenderá el mensaje según su propia práctica social.
- Considera que para formar consciencia crítica en los destinatarios, lo primero es tenerla uno mismo, por lo que es importante no desvirtuar la intención del mensaje a la hora de elaborarlo.
- Culmina tu mensaje con una frase sugerente o problematizadora, que incentive la reflexión y el pensamiento crítico en el destinatario. En el ejemplo anterior, la frase “¿Te parece justo?” da cuenta de ello.

El mensaje para el desarrollo humano integral



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, lee el siguiente ejemplo de otro mensaje para el cambio social. Éste forma parte de un manual que busca la superación de las mujeres (el cual puede ser utilizado de manera individual o en grupo) y corresponde a un tipo de intervención, cuyo propósito es generar cambios positivos a su persona y éstos, a su vez, impacten con quienes interactúan.

Ejemplo

Hablemos de cambio

¿Qué es el cambio?

La vida es un constante cambio. Nos lo propongamos o no, este minuto es igual al anterior, y tú no eres la misma que ayer. El pretender que nada cambie, no impide el cambio; en todo caso, te impide a ti vivir la vida.



El cambio es cualquier movimiento, o aquello que es diferente en las cosas y las personas con el paso del tiempo. El cambio puede ser externo o interno y se da en todos los aspectos de nuestra vida: en nuestro cuerpo, en nuestra manera de pensar, en nuestras emociones y en nuestros sentimientos; se manifiesta en el trabajo, en las amistades, en la pareja, en la familia y en la comunidad.

Los cambios más significativos son los que tú escoges; en los que participas activamente para lograrlos. Aunque los cambios involuntarios (los que no dependen de ti para que sucedan), también pueden ser oportunidades para tu desarrollo.

Fuente: Palma (1998: 89)

En este ejemplo, el mensaje:

- Se dirige a mujeres.
- El recurso, es un manual.
- Tiene la intención comunicativa de motivar para el cambio.
- Utiliza la frase: "Hablemos de cambio" como una invitación desde las y los autores, involucra a las lectoras a ser partícipes del proceso.

- La interrogante ¿Qué es el cambio?, invita a encontrar una respuesta.
- El texto que le sigue explica qué es el cambio de una manera clara y contundente e invita en todo momento a fomentar una actitud positiva en el destinatario (grupo de mujeres).

Es así que ahora cuentas con más elementos para concluir la planeación de tu campaña de concientización, recuerda revisar cada uno de los puntos solicitados en la guía, así como la articulación entre cada uno de los productos que has elaborado.



Actividad

Has concluido la unidad 3, ¡felicidades! Ahora es momento de realizar las últimas actividades de tu campaña de concientización. Para conocer los detalles de su entrega y los pasos que debes seguir, revisa tu **Guía de planeación de la campaña de concientización** y tu **Guía de actividades**.

Cierre de la unidad

Desde la visión integral del desarrollo humano que has revisado hasta aquí, destaca la idea de posibilitar a los individuos la adquisición de capacidades que les permitan tener una vida digna que involucre a su entorno y semejantes, por lo que, además, mediante el pleno ejercicio de los derechos humanos, la actuación ética y moral con base en el respeto por la diversidad, desde los principios de igualdad y equidad, se contribuye al bienestar social.

Para ello, también comprendiste la tarea que han llevado a cabo los países para fomentar una sostenibilidad económica, pero, sobre todo, social y ambiental, con la cual se pretende garantizar el desarrollo íntegro de las presentes y las futuras generaciones.

Una de las propuestas para cumplir lo anterior, se basa en actuar desde los contextos sociales inmediatos, por lo que se plantearon las atribuciones sociales que recibe la universidad para un bien común, así como las responsabilidades que adquiere la comunidad universitaria para contribuir al desarrollo sostenible y, por tanto, humano.

En este sentido, se ha mencionado que tú, como estudiante universitario, has adquirido una responsabilidad importante para actuar en favor de crear un impacto positivo tanto en tu contexto dentro de la UnADM, como fuera de ella, ya sea en tu entorno familiar, social o laboral.

Por lo tanto, debes estar consciente que todas las acciones que realices bajo esta perspectiva, forman parte del desarrollo humano integral que se ha planteado en esta asignatura, además, al mismo tiempo es asumirte como un agente de cambio social, que se preocupa tanto por su presente, como en proporcionar elementos para el bienestar de las futuras generaciones.

Sin embargo, también te has percatado que ser un agente de cambio social no es una tarea fácil, pues se requiere de un verdadero compromiso para crear acciones que impacten positivamente a cualquier colectivo, consiste en contribuir al convencimiento de que los demás acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas que permean en el desarrollo humano de un grupo de personas o de la sociedad en conjunto.

Por consiguiente, el agente de cambio social posee características que lo convierten en un actor muy importante para promover un bienestar social. Es necesario que sea una persona reflexiva y crítica ante los problemas sociales que hay en la actualidad; para serlo debe estar preparado para plantear posibles soluciones en favor de la sociedad.

Y para que el agente de cambio social realice dicha labor, es indispensable que primero tenga una intención real por impactar a los demás positivamente mediante sus acciones. Por ello, requiere de habilidades específicas como el saber escuchar y comunicar a los demás; ser comprensible y compasivo ante distintas situaciones y contextos sociales.

Además de ser aglutinador y buscar alianzas que fomenten las buenas causas a partir de un trabajo colaborativo, esto se puede dar sólo si conlleva una influencia hacia los demás sobre sus intenciones de favorecer al bienestar social. Es un individuo que se caracteriza por tener carisma, por ser proactivo y buscar recursos que le ayuden a llegar al objetivo o meta que se propone.

Ser agente de cambio social es una tarea muy compleja por todo lo que involucra, pero, además, por ser un promotor sustancial para el desarrollo humano. Por lo que una vez que te hayas decidido y quieras empezar una propuesta de intervención para el cambio social, es importante ir paso a paso y afrontar los retos como una oportunidad para solucionar problemas y aprender.



Referencias de la unidad

Tema 1. La comunicación: un diálogo desde el agente de cambio

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: El comunicador popular*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf

Tema 2. La construcción de una intervención desde el agente de cambio

Duque, V. A. (2013). *Metodologías de intervención social*. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000036.pdf>

Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Recuperado de http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: El comunicador popular*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf

Palma, M. A. (1998). *Seamos diferentes: Manual de superación para mujeres*. México: Comunicación y Capacitación, A.C. – EDUC, S.A. de C.V.

Prieto, D. (s.f.). *Introducción a la comunicación educativa*. México: Mecanograma ILCE.

Coordinación general

María Teresa Greta Trangay Vázquez
Dolores Alejandra Vázquez Carbajal
Luis Mariano Torres Pacheco
Patricia Ávila Muñoz
Benjamín Rafael Ron Delgado
María del Socorro Luna Ávila

Coordinación Académica y de Investigación
Director de División de Ciencias Exactas Ingeniería y Tecnología
División de Ciencias de la Salud, Biológicas y Ambientales
División de Ciencias Administrativas
División de Ciencias Sociales
Educación Continua

Desarrollo de contenidos, diseño metodológico y didáctico

Ingrid Yazmin Rojas Saldaña
María del Socorro Luna Ávila

Corrección de estilo

Verónica Contreras Contreras

Diseño editorial, gráfico e integración digital

Ángela Aguilar Farfán
Diana Morales Vargas
Estrella Ivonne Yáñez Romero

© UnADM 2019. Todos los derechos reservados.

La composición de interiores, diseño y la producción digital de contenidos e integración en aula virtual fue realizada por la Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).