

CONSEJOS PARA LA DEFENSA: PALABRAS QUE TRABAJAN



PALABRAS IMPORTANTES

La gente puede reaccionar a la misma declaración de manera muy diferente en función de cómo está redactado. Para convencer al público ya los legisladores de que apoyen los intereses de nuestra comunidad, debemos elegir cuidadosamente nuestras palabras. La Alianza Herndon, un grupo no partidista centrado en la mensajería de salud, sugiere:

CONOZCA SU AUDIENCIA

Escucha primero. La gente entonces estará más inclinada a escucharle. También le da la oportunidad de entender sus experiencias y preocupaciones. A continuación, adaptar su mensaje en consecuencia.

BUSCAR GANAR LA PERSONA, NO EL ARGUMENTO

Los valores motivan; las estadísticas no. En lugar de tratar de ganar un debate político, utilice el lenguaje de valores y creencias. Aquí hay palabras para usar y evitar basadas en valores estadounidenses comunes:

PALABRAS A USAR

prevención,
responsabilidad Individual,
calidad,
cuidado asequible con tranquilidad mental,
dando seguridad
inversiones inteligentes,
invertir en el futuro,
competencia,
responsabilidad,
soluciones americanas,
control

PALABRAS A EVITAR

regulado universal
necesario,
cuidado de la salud del gobierno
Gratis
Términos complejos como profilaxis,
recombinante o gastos.

PERSONALIZAR EL ASUNTO

Centrarse primero en cómo la política afecta a las personas, no en cómo afecta al sistema de atención médica. En lugar de decir: “Esta política reducirá los gastos generales de salud del estado”, diga, “Esta política dará a mi familia y otros la paz mental al hacer que el cuidado de la salud sea asequible”.

HISTORIAS PARA USAR

Una gran manera de personalizar un problema es hacer que la gente discuta cómo les afecta personalmente. Cuente una historia sobre un tratamiento de tiempo que le salvó a usted o a su familia o sobre los efectos de una larga estancia en el hospital en su vida.

CONSTRUCTIVAMENTE CANALICE EL ENOJO

La rabia motiva. Constructivamente aproveche al enfatizar que la situación actual no está funcionando y no es justa. A continuación, canalice su ira al instar a tomar medidas en apoyo de su objetivo de promoción.

Para obtener más información, vea el video de la Alianza Herndon, “Introduction to Effective Communication,” en www.herndonalliance.org. Incluye una historia sobre alguien con hemofilia!