

# Narrative as Infrastructure

*Narrative Strategy as a Movement + Planning Tool*

# La Narrativa como Infraestructura

*Strategia Narrativa como Movimiento + Herramienta de Planificación*

# What I'm hoping you take away from today

## Lo que esperamos que aprendas el día de hoy



### Selecting your Narrative Strategy

Effective narrative work begins with clarity about your goal, audience, and moment. Choosing the right media storytelling approaches and media formats is important for moving people toward understanding, action, or accountability.

### Selecciona tu estrategia Narrativa

Un trabajo narrativo eficaz comienza cuando hay claridad sobre el objetivo, el público y el momento. Elegir los enfoques y formatos de medios adecuados es fundamental para motivar a las personas a comprender, actuar o asumir responsabilidades.



### Building a Multi-Layered Engagement

Narrative power grows when stories are shared across multiple formats and platforms that reinforce one another. Layering written, visual, audio, and community-based storytelling allows you to reach broader audiences while deepening impact and longevity.

### Construyendo un compromiso de múltiples niveles

El poder narrativo crece cuando las historias se comparten a través de múltiples formatos y plataformas que se refuerzan mutuamente. La combinación de narración escrita, visual, auditiva, y comunitaria permite llegar a un público más amplio, a la vez que se profundiza el impacto y la perdurabilidad.



### Formulating a Pitch

A strong pitch clearly communicates why your story matters, who it serves, and why it needs to be told now. Translating your narrative idea into a compelling, concise pitch is essential for securing partners, platforms, and resources to bring the project to life.

### Cómo formular un Pitch

Un buen "pitch" comunica claramente por qué tu historia es importante, a quién beneficia y por qué debe contarse ahora. Traducir tu idea narrativa en una presentación convincente y concisa es fundamental para conseguir socios, plataformas y recursos que permitan llevar el proyecto a la práctica.





What are some methods for building narrative power?  
Cuáles son algunos métodos para desarrollar poder  
narrativo?



# Scaling Storytelling

## Narración Estratégica

Effective narrative campaigns intentionally distinguish between short-form and long-form storytelling strategies to balance urgency with longevity.

Las campañas narrativas eficaces distinguen intencionadamente entre estrategias de narración de formato corto y formato largo para equilibrar la urgencia con la longevidad.



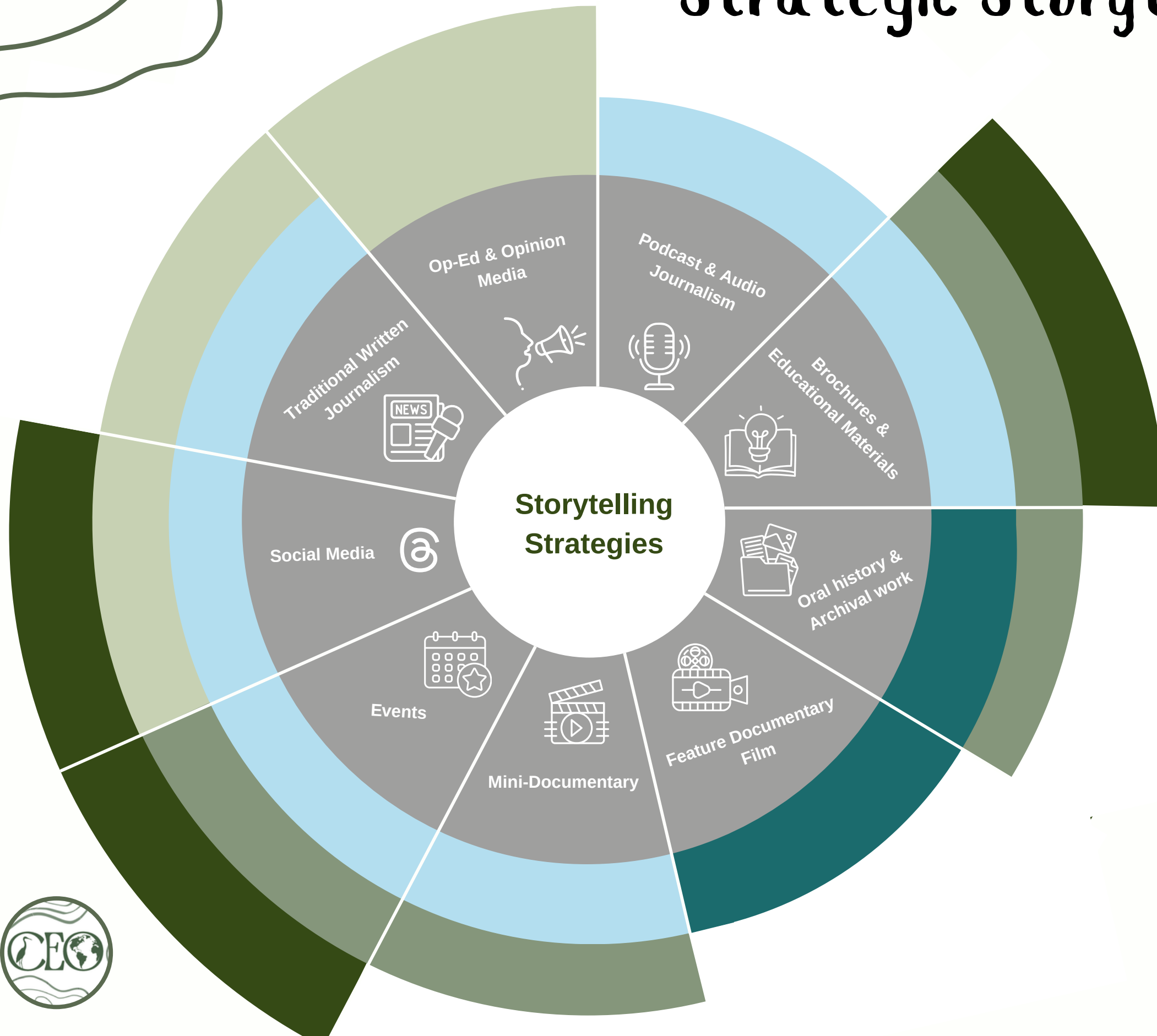
- Short-term Information Sharing / **Compartir información de corto-plazo**
- Sustained Information Sharing / **Intercambio sostenido de información**



# Strategic Storytelling / Narración Estratégica

By understanding how different storytelling approaches serve different strategic functions, movements can design narrative campaigns that are intentional, effective, and sustainable.

Al comprender cómo los diferentes enfoques narrativos cumplen distintas funciones estratégicas, los movimientos pueden diseñar campañas narrativas que sean intencionadas, eficaces y sostenibles.



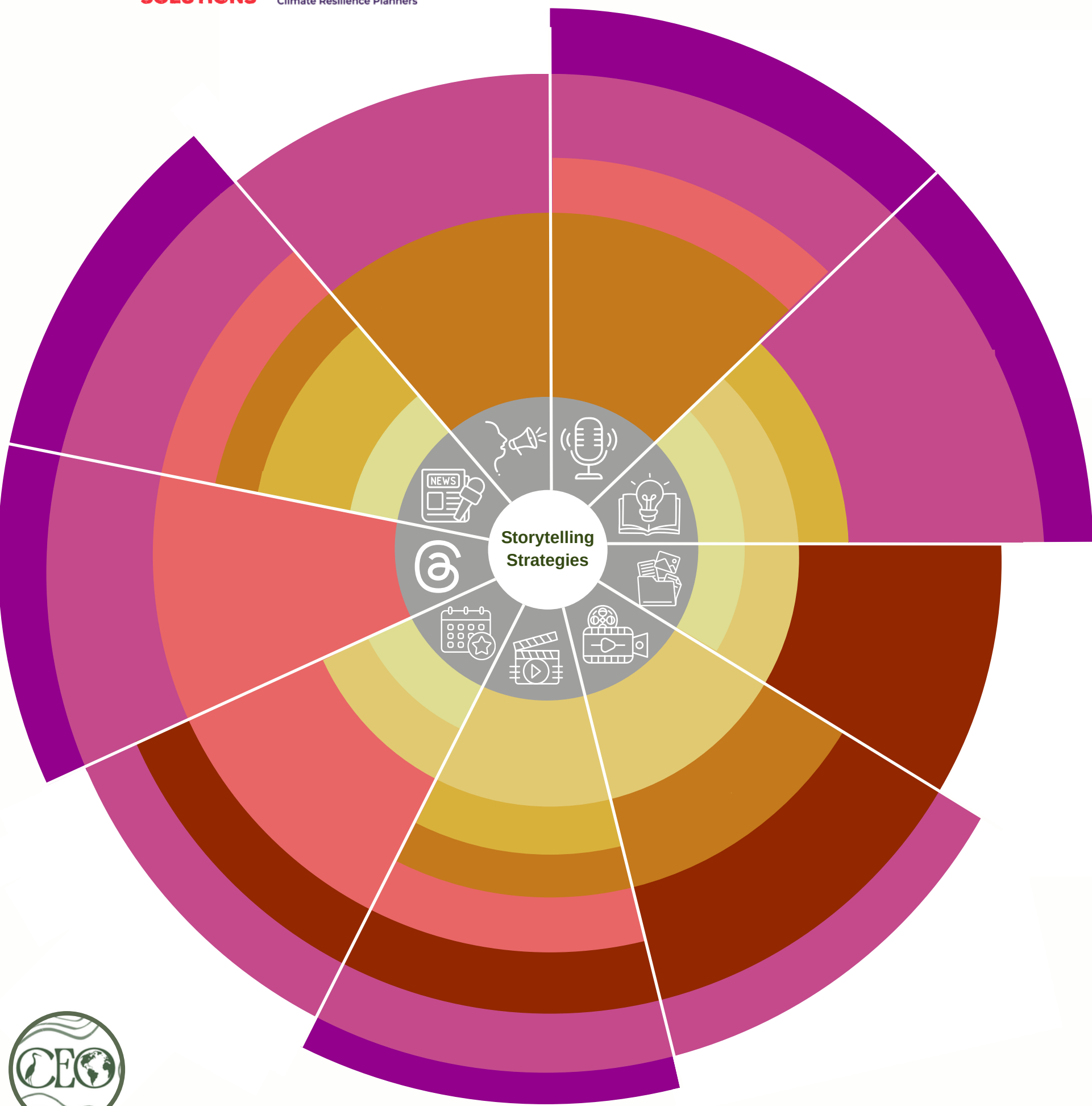
- Partnership-Building / Creación de Alianzas**
- Resource-Building / Creación de Recursos**
- Establishment of a Public Narrative / Establecimiento de una narrativa pública**
- Directed Stakeholder Engagement / Involucramiento directo de actores**
- Preservation of Community Culture / Preservación de la cultura comunitaria**



# Targeted Storytelling / Narración de Historias Personalizada

By tailoring stories to specific groups, environmental justice movements can increase relevance, build trust, and move audiences from awareness to action.

Al adaptar las historias a grupos específicos, los movimientos por la justicia ambiental pueden aumentar su relevancia, generar confianza y lograr que el público pase de la concienciación a la acción.



-  **Un-engaged Individuals / Individuos que no participan**
-  **Engaged Individuals / Individuos que participan**
-  **Grassroots Groups / Grupos de base**
-  **Electeds / Electos**
-  **Philanthropy / Filantropía**
-  **Legal Resourcers / Recursos Legales**
-  **Academic Institutions / Instituciones Académicas**
-  **The Communities Themselves / Las comunidades**



# Activity

**Identify an issue that you're passionate about and list out:**

- The central characters and their connection to the issue/solution
- The broader stakeholders (non-community members whom you'd want to engage or frame in the narrative)
- The community's narrative needs (what type of storytelling methods are best given their needs)
- Your target audience for any media generated
- What distribution partners you are most drawn to (influencers, big greens, other EJ groups, news organizations)

**Develop a 1-2 paragraph pitch for your issue that draws from the identified stakeholders, target audience, and media type.**



# Actividad

- **Los personajes principales y su conexión con el problema/solución**
- **Los actores clave (personas ajenas a la comunidad con las que se desea involucrar o incluir en la narrativa)**
- **Las necesidades narrativas de la comunidad (qué tipo de métodos narrativos son los más adecuados según sus necesidades)**
- **El público que deseas que escuche tu mensaje**
- **Los socios de distribución que más te interesan (influencers, grandes organizaciones ecologistas, otros grupos de justicia ambiental, medios de comunicación).**

**Desarrolle una propuesta de 1 a 2 párrafos sobre su tema, teniendo en cuenta a las partes interesadas identificadas, el público objetivo y el tipo de medio de comunicación.**

# Why is a Pitch Important?

## Por qué el Pitch es Importante?

- Your pitch is your description; it is the snippet that allows you to most easily communicate your issue and idea, regardless of the desired media
- It is your tagline that is used to draw in partners of all kinds – news outlets, sponsors, the public, etc
- It is the language that is ultimately flexed and expanded to represent the work you're doing

## Pitch Components

- **Your emotive hook** – The element of timeliness or historical connection that perks people up
- **Your characters and narrative arc** – who are you introducing us to, and why they're relevant to the story
- **Your evidence** – can be a lived experience or can be data-driven
- **Your why? And your why now?**
- **Your media description** – why this media
  - form?
- **Your impact statement** – what will this solve?

- Tu “Pitch” es tu descripción; es el fragmento que te permite comunicar tu problema e idea con mayor facilidad, independientemente del medio que elijas
- Es tu eslogan, que se utiliza para atraer a colaboradores de todo tipo: medios de comunicación, patrocinadores, público, etc
- Es el lenguaje que, en última instancia, se adapta y amplía para representar el trabajo que realizas

## Componentes del Pitch

- **Tu gancho emotivo**– los elementos de actualidad o conexión histórica que despierta el interés del público
- **Tus personajes y arco narrativo** – ¿a quiénes nos presentas y por qué son relevantes para la historia?
- **Tu evidencia** – puede ser una experiencia vivida o estar basada en datos.
- **¿Tu propósito? ¿Y por qué ahora?**
- **Tu descripción del medio:** ¿por qué este medio?
- **Tu declaración de impacto**– Qué problema resolverá?



# Steps to Launching / Pasos para el Lanzamiento

## Community Alignment

Take your framing back to the featured community – they are the first stakeholder you need to “pitch”.

## Partner Identification

Pulling from your identified stakeholders, take a moment to identify the organizations that are best positioned to serve as narrative partners, either providing sponsorship, network and distribution support, or access to institutional resources.

You can leverage an adjusted pitch to conduct outreach to these partners.

## Infrastructure Construction

Your next outreach is to the organizations/institutions that have the infrastructure (e.g., academic institutions or news outlets). In some cases, the platforms don't exist yet, so your next step is to work with partners to build the scaffolding for your narrative method (e.g., websites, social media pages, ArcGIS StoryMaps, etc.)

## Alineación con la Comunidad

Vuelve a centrar tu propuesta en la comunidad objetivo: son el primer grupo de interés al que debes presentar tu proyecto.

## Identificación de Aliados

Partiendo de tus grupos de interés identificados, tómate un momento para identificar las organizaciones mejor posicionadas para colaborar como socios estratégicos, ya sea ofreciendo patrocinio, apoyo en la creación de redes y distribución, o acceso a recursos institucionales.

Puedes adaptar tu propuesta para contactar con estos socios.

## Construir la Infraestructura

Tu siguiente paso es contactar con las organizaciones/instituciones que cuentan con la infraestructura necesaria (por ejemplo, instituciones académicas o medios de comunicación). En algunos casos, las plataformas aún no existen, por lo que el siguiente paso es colaborar con socios para construir la estructura que sustentará tu método narrativo (por ejemplo, sitios web, páginas en redes sociales, ArcGIS StoryMaps, etc.).



# Resources / Materiales

*Brochure Template Link*



*EJ Oral History Project Resources*



*Op-Ed Writing Tips from The Op-Ed Project*



*Food Insecurity in DC Brochure 2025*



*Sampson County Landfill Brochure 2024*



*Journalism Pitch Guide from Muck Rack*





Thank you!

Gracias!