

Mudando a Narrativa

Um guia prático para defensores da justiça ambiental,
dos direitos territoriais, do clima e da natureza

SETEMBRO 2026

Com apoio do Forests, People, Climate



Introdução

As narrativas moldam a forma como as pessoas compreendem o mundo, quais vozes detêm autoridade, se os problemas são abordados e quais soluções parecem impensáveis ou senso comum. Este guia foi desenvolvido para ajudar defensores do meio ambiente a identificar as narrativas que dificultam seu trabalho, construir contranarrativas mais fortes e coordenar ações com outras pessoas em diferentes regiões e áreas temáticas específicas — porque a mudança de narrativa nunca é um esforço individual. Use-o individualmente, com sua equipe e, em seguida, como referência comum em uma coalizão com um propósito comum.

As seções seguintes abordam desde a compreensão de conceitos-chave até a identificação e reformulação de narrativas, conectando esse trabalho à mudança sistêmica e à colaboração. Utilize os exercícios aqui apresentados como ponto de partida e revise-os com colegas e parceiros à medida que seu pensamento e seus esforços se desenvolvem ao longo do tempo.

I. Quatro conceitos-chave, relacionados, mas distintos

O trabalho de mudança de narrativa desmorona quando usamos "narrativa", "história", "mensagem" e "enquadramento" como sinônimos. Aqui estão algumas das distinções mais importantes:

Conceito	Definição	Exemplo
História	Uma história específica — pessoas, lugares e eventos particulares, contados em sequência.	Uma comunidade ribeirinha na Amazônia documenta a poluição de áreas de pesca após um vazamento de material de mineração.
Narrativa	Um padrão recorrente em muitas histórias — o modelo, não a forma de contar.	A narrativa da "fronteira": a terra está vazia até que a indústria chegue para desenvolvê-la.
Mentalidade	Um padrão de pensamento amplamente compartilhado, muitas vezes subconsciente, que molda a forma como vemos o mundo e processamos informações. (Também às vezes chamado de mentalidade cultural, porque reflete uma compreensão coletiva em vez de individualizada.)	<i>Individualismo</i> (a ideia de que os resultados são consequência de escolhas pessoais, boas ou más) ou sua alternativa, o <i>Contextualismo</i> (a ideia de que os resultados são um reflexo de fatores ambientais e das condições circundantes).
Enquadramento	Escolhas específicas na apresentação, como o que enfatizar, como explicar e o que deixar subentendido.	Descrever uma controvérsia sobre um projeto de mineração como uma questão econômica, em vez de uma questão de soberania, é uma escolha de enquadramento.

É REALMENTE UMA NARRATIVA?

Nem todo padrão recorrente no discurso público é uma narrativa. Uma narrativa precisa ter as características de uma história: personagens, cenário, enredo, ponto de vista e uma moral (um julgamento avaliativo sobre o que é certo ou quem é responsável). Se um padrão é apenas uma frase repetida ou um valor compartilhado sem personagens ou enredo, é outra coisa — por exemplo, um tema de discussão, um argumento ou uma afirmação de valor, mas não uma narrativa. Esses ainda merecem ser monitorados, mas não respondem às mesmas ferramentas.

II. Dê um nome à narrativa que você está enfrentando

Narrativas dominantes são, por vezes, mais fáceis de sentir do que de nomear. Este exercício leva você de uma sensação instintiva de que “algo está errado na forma como este assunto é abordado” a um alvo preciso e viável: um padrão identificável que pode ser interceptado e alterado. Siga os passos abaixo de cima para baixo — cada um deles se baseia no anterior.

Passo 1 — Comece com a(s) mentalidade(s)

Quais são os pressupostos subjacentes, muitas vezes não expressos, que surgem rotineiramente quando as pessoas (mídia, autoridades, financiadores) falam sobre o seu assunto?

Mentalidade(s):

MENTALIDADES COMUNS QUE MOLDAM O PENSAMENTO SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS

As mentalidades culturais são padrões de pensamento profundamente enraizados e amplamente compartilhados. Elas refletem suposições e associações implícitas e, muitas vezes, subconscientes, em vez de opiniões conscientes ou convicções cuidadosamente formadas. Mesmo assim, elas moldam a maneira como as pessoas compreendem coletivamente o mundo e interpretam novas informações.

Quando o público é convidado a refletir sobre questões relacionadas ao clima, meio ambiente ou uso da terra, certas mentalidades dominantes são facilmente ativadas. Entre elas:

- **A Mentalidade Individualista** leva as pessoas a se concentrarem em escolhas pessoais, decisões familiares e responsabilidade individual, em vez de no contexto, estruturas ou sistemas sociopolíticos.
- **A Mentalidade Binária** estimula uma espécie de “classificação” de tópicos e até mesmo de pessoas em categorias diametralmente opostas, por exemplo, bom/ruim, passado/futuro, natural/artificial, nós/eles.
- **A Mentalidade Consumista** incentiva as pessoas a verem o meio ambiente como um mercado, os recursos naturais como mercadorias negociáveis, os participantes civis como meros consumidores e a intervenção com melhor custo-benefício como o curso de ação mais apropriado, em qualquer caso.
- **A Mentalidade Determinista** fomenta a ideia de que, embora possamos desejar melhorar nossas circunstâncias ou mudar o mundo, estamos, em última análise, sujeitos a processos de grande escala que se desenrolam além da nossa plena compreensão e muito além do nosso controle.

Passo 2 – Encontre as histórias que a ativam

Cite algumas histórias específicas — reportagens, filmes, posts virais, declarações oficiais de instituições ou órgãos governamentais — onde essa mentalidade é evidente. (Lembre-se de que mentalidades, diferentemente de atitudes ou opiniões, são implícitas e, portanto, expressas de várias maneiras sutis, em vez de serem declaradas explicitamente.)

História 1:

História 2:

Passo 3 – Dê nome à narrativa dominante

Qual é o padrão que conecta as histórias no contexto da narrativa dominante atual? (Descreva em uma frase)

Narrativa dominante:

Passo 4 – Dê nome à Contranarrativa

Qual é o padrão alternativo que você deseja fortalecer? (Descreva em uma frase)

Contranarrativa:

III. Mapeie as características da sua Contranarrativa

Uma narrativa torna-se utilizável depois de você a ter esboçado, elemento por elemento. Preencha ambas as colunas abaixo para a narrativa dominante e a contranarrativa que você mencionou acima. Se tiver dificuldades, utilize as colunas nesta ordem: primeiro o ponto de vista, depois os personagens, então o enredo — o resto tende a se encaixar naturalmente.

Elemento	Narrativa dominante	Sua contranarrativa
Ponto de vista (de quem é o ponto de vista privilegiado?)		
Personagens (quem são os personagens recorrentes?)		
Enredo (o que causa o quê?)		
Cenário (onde e em que condições?)		
Público-alvo (a quem realmente se destina este texto?)		
Julgamento avaliativo (qual é a moral da história — quem é o responsável, o que deveria acontecer?)		

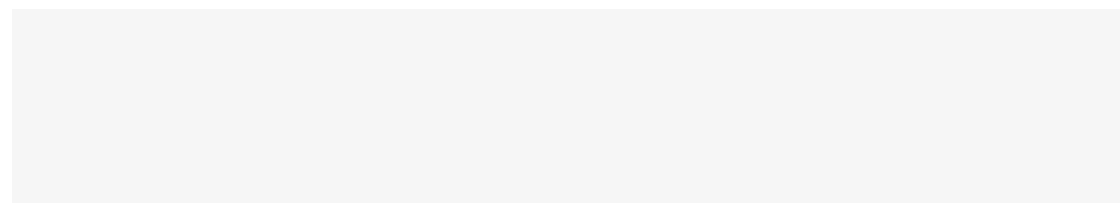
Exemplo para referência: A narrativa dominante de “desenvolvimento x natureza” apresenta a indústria como progressista e as comunidades como obstáculos ao progresso, geralmente em locais onde se obtém benefícios da extração ou lucros. A contranarrativa — “inovação liderada pela comunidade” — apresenta a mesma comunidade como fonte de conhecimento especializado, acontece no local de origem dos recursos naturais e transmite a mensagem de que as decisões ambientais pertencem às pessoas que sofrem as consequências mais diretas.

IV. Da Narrativa à Mudança Sistêmica: seu Roteiro

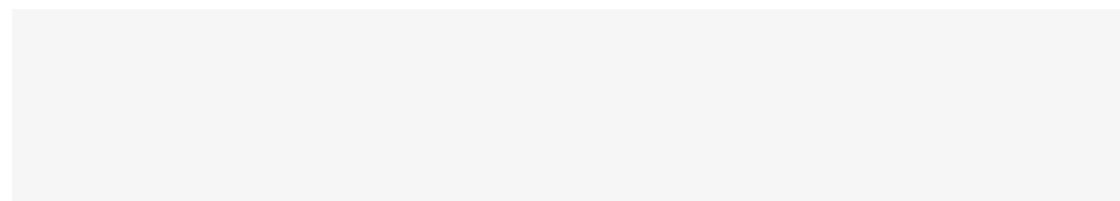
Uma nova narrativa não é o objetivo final — é a alavanca. Assim, como qualquer iniciativa de comunicação estratégica com prazo determinado, é preciso identificar objetivos finais e, em seguida, utilizar mecanismos operacionais (como segmentação de público ou mapeamento de influência) para alcançá-los. Trabalhar com mudança de narrativa é um meio para um fim. Em vez de influenciar resultados de curto ou médio prazo, no entanto, as estratégias de mudança de narrativa existem para transformar mentalidades, o que, por sua vez, ajuda a criar as condições para decisões políticas, de financiamento ou de fiscalização que antes não eram possíveis.

Após identificar a narrativa dominante atual que está impedindo o progresso e a contranarrativa que impulsionaria a mudança necessária, é hora de refletir sobre quatro questões essenciais a respeito de como o processo pode gerar o impacto desejado.

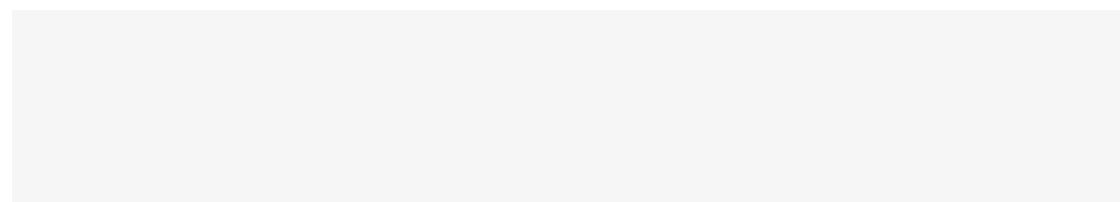
O que realmente precisa mudar? Seja concreto — uma política, uma prática de fiscalização, uma fonte de financiamento, uma norma de licenciamento, uma dinâmica de poder?



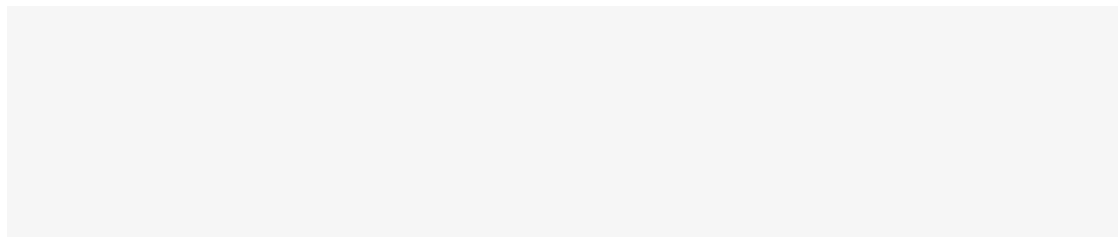
Quem precisa ouvir essa mensagem (formuladores de políticas, jovens, moradores urbanos?), quem tem credibilidade suficiente para transmiti-la (influenciadores, cientistas, especialistas, educadores?) e por quais canais (noticiários locais, reuniões comunitárias, filmes, audiências judiciais, depoimentos públicos?)



Que infraestrutura é necessária para sustentar esse trabalho ao longo de anos e décadas, e não apenas semanas ou meses? Uma organização central, pesquisa compartilhada, parceria com a mídia, treinamento contínuo, financiamento dedicado?



Como saber se está funcionando? Defina indicadores antes de começar (veja exemplos na tabela da Seção VI abaixo).



A mudança de narrativa é uma estratégia entre várias — ela caminha lado a lado com a defesa de políticas públicas, a mobilização popular e a estratégia cultural.. As campanhas mais eficazes utilizam a mesma narrativa em todas as três áreas: a reivindicação política, a mensagem de mobilização e o filme ou artigo de opinião se baseiam em um padrão narrativo consistente.

V. Coordenação com outros (colaboração é fundamental!)

A mudança de narrativa é inerentemente coletiva: uma narrativa só se torna poderosa quando muitos contadores de histórias, em diversos formatos, a repetem ao longo dos anos. Se você estiver utilizando este guia individualmente, considere-o como o primeiro passo de um processo colaborativo, e não como a tarefa completa. Veja como passar do pensamento individual para uma infraestrutura compartilhada:

Mapeie quem mais já está trabalhando nessa narrativa

- Quais organizações em sua região ou área temática estão contando histórias que reforçam a mesma contranarrativa que você mencionou acima (mesmo que nunca tenham usado a palavra "narrativa")?
- Existe alguma estrutura ou núcleo organizacional orgânico que já coordene mensagens, pesquisas ou relações com a mídia sobre esse assunto?

O que compartilhar com os colegas

- A narrativa e contranarrativa que você escolheu (seções II e III acima). Convide outras pessoas para testar se correspondem com a experiência delas.
- Histórias e evidências que apoiem a contranarrativa, especialmente aquelas com detalhes fortes, específicos e concretos.
- Seu processo de pensamento, e não apenas seu conteúdo finalizado. Uma narrativa compartilhada só se sustenta se todos trabalharem com o mesmo modelo, e não apenas trocarem materiais já finalizados.
- Vitórias e derrotas — incluindo o que funcionou com o público, o que não funcionou e por quê.

O que perguntar

- As narrativas dominantes/contranarrativas que você identificou correspondem ao que os outros estão percebendo? Onde elas divergem e como podem estar alinhadas? (Lembre-se de que o importante não é a redação exata da descrição ou do nome, mas os conceitos subjacentes e as características definidoras da narrativa.)
- Alguém já testou a mensagem ou a estrutura narrativa com o público-alvo que você pretende alcançar? O que eles descobriram? Quais são as principais dúvidas que ainda persistem?
- Que infraestrutura narrativa já existe que você poderia aproveitar, em vez de duplicar — pesquisa compartilhada, um calendário de comunicação conjunto, uma coalizão?

- Que infraestrutura narrativa já existe que você poderia aproveitar, em vez de duplicar — pesquisa compartilhada, um calendário de comunicação conjunto, uma coalizão?

Alguns movimentos iniciais

- Comece onde você está: leve a narrativa e contranarrativa que você elegeu para uma reunião de coalizão ou encontro com parceiros já existente e pergunte se eles reconhecem o padrão.
- Ofereça algo concreto na primeira conversa — uma história, um dado, um contato — e não apenas um pedido.
- Estabeleça uma reunião periódica (mesmo que trimestral) com dois ou três colegas ou organizações parceiras, especificamente para comparar ideias sobre a narrativa.
- Para construir algo maior, busque preencher as funções que um esforço narrativo maduro precisa: uma organização central/de apoio, um parceiro de pesquisa que acompanhe as mudanças de mentalidade ao longo do tempo, contadores de histórias com credibilidade na comunidade e parceiros de mídia ou culturais dispostos a levar a narrativa para novos formatos. Inicie conversas.

VI. Em que etapa do processo você se encontra?

A mudança de narrativa exige persistência ao longo do tempo, bem como reavaliação e adaptação contínuas durante o processo. Reconhecer o estágio em que você se encontra em um determinado momento ajuda a definir as expectativas corretas para o futuro e a ser estratégico no planejamento do seu próximo passo.

Emergente: <i>Produto Narrativo</i>	Em Desenvolvimento: <i>Presença Narrativa</i>	Avançado: <i>Poder Narrativo</i>	Alcançado: <i>Domínio Narrativo</i>
Sua contranarrativa existe em pelo menos uma forma observável (um relatório, uma campanha, um conjunto de pontos de discussão), mas a narrativa dominante ainda rege o discurso público.	A contranarrativa está surgindo regularmente, com diversos contadores de histórias e formatos, e está repercutindo emocionalmente no público.	A contranarrativa é suficientemente influente para alterar decisões reais – fluxos de financiamento, resultados de licenciamento, linguagem legislativa.	A contranarrativa tornou-se a dominante; agora ela molda mentalidades e sistemas como algo natural.
Maneiras de avaliar <i>Produção narrativa.</i> O que foi criado? <i>Forma narrativa.</i> Os produtos utilizam formato de história/narrativa? <i>Fidelidade narrativa.</i> Quão fielmente os produtos seguem a narrativa desejada?	Maneiras de avaliar <i>Alcance narrativo.</i> Quantas impressões? <i>Objetivos narrativos.</i> A narrativa está alcançando o público-alvo estratégico? <i>Recepção da narrativa.</i> Como o público reage à narrativa?	Maneiras de avaliar <i>Relevância narrativa.</i> A narrativa está sendo veiculada em ambientes/canais influentes? <i>Expansão Narrativa.</i> Foi adotada espontaneamente por outras pessoas? <i>Impacto narrativo.</i> Essa narrativa provocou mudanças de mentalidade, políticas, práticas ou fluxos de recursos?	Maneiras de avaliar <i>Domínio narrativo.</i> Até que ponto a contranarrativa substituiu ou marginalizou a narrativa anteriormente dominante? <i>Impactos narrativos.</i> Até que ponto os sistemas correspondem às aspirações da contranarrativa?

Avaliação:

Em que estágio se encontra seu trabalho de mudança de narrativa neste momento, e como você sabe disso?

O que seria necessário para avançar uma etapa?

Ao acompanhar o progresso, procure por mudanças em quatro tipos de evidência: **novo conteúdo** sendo criado (histórias, enquadramentos, campanhas); **reprodução por mensageiros** que você não controla (mídia, artistas, influenciadores repetindo sua narrativa espontaneamente); **mudanças de mentalidade** ou pensamento (incluindo dados de opinião ou atitude); e **mudanças na prática ou na política** (normas, legislação, decisões de financiamento).

VII. Preparar, apontar, já!

Utilize as perguntas a seguir para **elaborar um “discurso de elevador”** que você possa usar imediatamente para engajar colegas e pares no trabalho de mudança de narrativa, iniciar conversas exploratórias com potenciais parceiros e encontrar pontos de partida para diálogos mais amplos em coalizões. Adapte a linguagem específica conforme necessário para diferentes públicos e contextos.

A questão ou mudança sistêmica em que estou trabalhando:

Dica: seja breve e conciso. Considere uma frase como: "Estou trabalhando para garantir que..." ou "Quero viver em um mundo onde..."

Mentalidades culturais em jogo:

Dica: consulte a lista de mentalidades comuns na Seção II acima.

A narrativa dominante que enfrentamos:

Dica: tenha em mente um exemplo de uma história comum que, infelizmente, reforce a narrativa dominante, caso a “conversa de elevador” se estenda mais do que o planejado.

A contranarrativa que pessoas como eu estão trabalhando para promover:

Dica: tenha também uma história convincente que reforce a contranarrativa.

Por que isso importa (a mudança social positiva que buscamos):

Dica: descreva como a mudança na narrativa não só aumentará a compreensão pública e criará apoio para as políticas necessárias e outras soluções, mas também como essas decisões, em última análise, melhorarão a vida das pessoas.

Formas de se juntar a nós!:

Dica: não perca a oportunidade de fomentar uma nova parceria e expandir a rede de defensores que trabalham para promover a mudança de narrativa.

Com quem mais devemos entrar em contato?

Dica: faça um plano. → Uma pessoa ou organização com quem compartilharei esse discurso de elevador nas próximas duas semanas:

VIII. Recursos e como se manter conectado

Para um aprofundamento nos conceitos abordados neste manual, consulte:

Guiding Narrative Change: Considerations for the Philanthropic Field [Orientando a mudança de narrativa: considerações para o campo filantrópico, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/resources/guiding-narrative-change-considerations-for-the-philanthropic-field/>

Narrative Change: How Do We Know If It's Working? [Mudança de narrativa: como saber se está funcionando? Tradução livre]. — <https://frameworksuk.org/resources/narrative-change-how-do-we-know-if-its-working/>

Moving Mindsets [Movendo mentalidades] — <https://frameworksuk.org/movingmindsets/>

Culture Change Project [Projeto Mudança Cultural, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/what-we-do/key-initiatives/culturechangeproject/>

The Features of Narratives: A Model of Narrative Form for Social Change Efforts [Características das Narrativas: um modelo de forma narrativa para iniciativas de mudança social, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/resources/the-features-of-narratives-a-model-of-narrative-form-for-social-change-efforts/>

Case Study: Narrative Change in the Climate Justice Movement [Estudo de caso: mudança de narrativa no Movimento por Justiça Climática, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/impact-stories/case-study-narrative-change-in-the-climate-justice-movement/>

How Do Other Fields Think About Narrative? Lessons for Narrative Change Practitioners [Como outras áreas pensam sobre narrativa? Lições para os praticantes da mudança de narrativa, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/resources/how-do-other-fields-think-about-narrative-lessons-for-narrative-change-practitioners/>

Talking About Poverty: Narratives, Counter-Narratives, and Telling Effective Stories [Falando sobre pobreza: narrativas, contranarrativas e como contar histórias eficazes, tradução livre]. — <https://www.frameworksinstitute.org/resources/talking-about-poverty-narratives-counter-narratives-and-telling-effective-stories/>

Sobre o FrameWorks

O FrameWorks Institute é um think tank sem fins lucrativos que promove a capacidade do setor orientado por missões de moldar o discurso público sobre questões sociais e científicas. A abordagem característica da organização, a Análise Estratégica de Enquadramento (Strategic Frame Analysis®), oferece orientação empírica sobre o que dizer, como dizer e o que deixar de fora. O FrameWorks concebe, realiza e publica pesquisas de enquadramento multimétodo e multidisciplinares para preparar especialistas e defensores a ampliar seus públicos-alvo, construir a vontade pública e aprofundar a compreensão da sociedade. Para garantir que essas pesquisas impulsionem a mudança social, o FrameWorks apoia seus parceiros na reformulação de narrativas, por meio de consultoria estratégica, concepção de campanhas, FrameChecks®, kits de ferramentas, cursos on-line e iniciativas de aprendizagem aprofundada conhecidas como FrameLabs. Em 2015, o FrameWorks foi nomeado uma das nove organizações em todo o mundo a receber o Prêmio MacArthur para Instituições Criativas e Eficazes.

Saiba mais em www.frameworksinstitute.org

Mudando a Narrativa

Um guia prático para defensores
da justiça ambiental, dos direitos
territoriais, do clima e da natureza

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada num sistema de recuperação de informação ou transmitida, sob qualquer forma ou por qualquer meio — eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou outro — sem a autorização prévia do FrameWorks Institute.

FrameWorks Institute. (2026). *Mudar a narrativa: Um manual prático para defensores da justiça ambiental, dos direitos territoriais e do uso do solo liderado pela comunidade*. Washington, DC: FrameWorks Institute.

Desenhado pela Constructive. FrameWorks Institute 2026



Com apoio do Forests, People, Climate