

Como lançar um Distrito de Informação

Reflexões sobre jornalismo local como política pública

Simon Galperin, Diretor

The Community Information Cooperative

2018-2019 Fellow

Reynolds Journalism Institute na Universidade de Missouri

Junho 2019

-

Traduzido para o português pela

Nina Weingrill, Co-fundadora

da Énois e da Escola de Jornalismo

Fellow ICFJ

Fevereiro 2020

"Quando dizemos organização, não queremos dizer ativismo. Organizar é fundamentalmente ouvir as pessoas dizerem o que elas precisam e que tipo de mundo elas querem - e trabalhar em colaboração para que isso aconteça. Este trabalho exige que construamos relacionamentos baseados em valores compartilhados, e a partir desses relacionamentos, que a gente cultive um eleitorado organizado que está pronto, disposto e capaz de exigir mudanças e responsabilizar os poderosos. A isto chama-se poder de construção. "1

[Não só engaje, organize!](#)

Free Press News Voices

Prefácio Brasil

Diversas cidades no país possuem iniciativas semelhantes às citadas na pesquisa que você vai ler a seguir. São coletivos de comunicação e jornalismo atuando em periferias, pequenas organizações de bairro que possuem um jornal local, condomínios com seus sistemas de informação via Whatsapp, grupos comunitários organizados no Facebook. Cada qual com sua metodologia de produzir e distribuir informações que ajudam a fiscalizar poderes (públicos e privados) e auxiliar nas necessidades básicas de informação dos cidadãos.

Este manual foi traduzido para o português com dois objetivos: apoiar o desenvolvimento de novas iniciativas e, principalmente, provocar reflexões de como Distritos de Informação podem se transformar em uma política pública.

Temos mais de [37 milhões de brasileiros](#) vivendo em desertos de notícia. Esse é o contexto ideal para problemas como desinformação, violações de direito e enfraquecimento da democracia – e também os motivos pelos quais iniciativas de jornalismo e comunicação nascem. No entanto, para além da criação de projetos de informação nos territórios, precisamos pensar na sustentabilidade deles. [331 veículos](#) jornalísticos encerraram suas atividades desde 2011 no Brasil – grande parte deles por questões de financiamento. Outros tantos são financiados por políticos e seus partidos e não representam os interesses de suas comunidades.

A partir desse estudo, queremos provocar nosso imaginário político para a possibilidade da criação de Distritos de Informação financiados pelas pessoas por meio de gestão participativa e orçamento público. Não é uma ilusão distante (falo sobre isso [neste texto](#)).

O jornal [A Sirene](#), por exemplo, conta as histórias das vítimas do rompimento da barragem de Mariana, em Minas Gerais, e também cobra e fiscaliza a Vale e o governo no processo de reconstrução da cidade. O periódico foi financiado

com parte do dinheiro arrecadado de doações para a Arquidiocese de Mariana. E a decisão por redirecionar o dinheiro para a criação do jornal foi da própria população.

Este também não é um pensamento novo se usarmos como base o orçamento participativo. "Desde 1989, um número cada vez maior de cidadãos participa da tomada de decisão orçamentária em Porto Alegre. Em 2001, 16.600 cidadãos estavam participando das assembleias populares anuais realizadas em toda a cidade. Sua participação inicial culminou em decisões sobre a distribuição de um elemento significativo do orçamento municipal, com uma proporção substancial destinada a investimentos em bairros pobres", escreveu Graham Smith em *Democratic innovations: designing institutions for citizen participation*.

Hoje, em São Paulo, diversas iniciativas de jornalismo e comunicação comunitária existem e operam com apoio de financiamento público de editais, como é o caso do VAI (Valorização de Iniciativas Culturais), ou de leis de fomento à cultura – o que em muitos casos também engessa a produção jornalística, que precisa se enquadrar no tema. Esses financiamentos, no entanto, são pontuais e de curto prazo, e não garantem a sobrevivência de grande parte dos projetos.

Como pensar o uso regular de dinheiro público para o financiamento de uma política que tenha como prioridade a necessidade de informação dos moradores de uma cidade? Como a diversidade e representatividade de vozes na cobertura de um território podem ser estratégicas para "aumentar a imparcialidade, a não discriminação e a anticorrupção nos processos democráticos?" (Gilley, 2006; Dahlberg e Holmberg, 2014). Por que a produção e distribuição de informação deveriam ser vistas como direito e não como mercadoria (só recebe notícia quem pode pagar por ela)?

O que você vai ler a seguir propõe uma reflexão em torno destas questões. Espero que façam uma boa leitura!

Nina Weingrill (nina@enoisconteudo.com.br)

Índice

Sobre a Info Coop Comunitária	6
Agradecimentos	7
Introdução	8
O que é um distrito de informação	9
Por que lançar um distrito de informação?	10
A promessa de um distrito de informação	12
Como lançar um distrito de informação	16
Escopo de sua campanha	17
Âmbito financeiro	18
Âmbito social	20
Âmbito político	21
Âmbito jurídico	22
Comprometer-se com um processo equitativo	23
Comece a mapear o seu ecossistema de informação	24
Formar um conselho consultivo comunitário	26
Planeje sua campanha	28
Planeje ouvir	29
Planejar para relatar	31
Planejar para ativar	32
Lance a sua campanha	34
Conclusão	35
Apêndice	36
Planilha do escopo jurídico do Distrito de Informação	36
Folha de Cálculo do Ecossistema de Informação	39
Citações	41

Sobre a Community Info Coop

A Community Information Cooperative é um projeto sem fins lucrativos, baseado em Nova Jersey, nos EUA, dedicado à democratização do jornalismo e da mídia.

Equipamos as pessoas com as ferramentas e informações necessárias para projetar e manter ecossistemas de informação que fortaleçam a democracia local e aumentem o engajamento cívico.

Nosso principal esforço é o projeto de Distritos de Informação. Os Distritos de Informação são distritos especiais que financiam projetos de mídia participativa e comunicação cívica para atender às necessidades locais de notícias e informações. Modelados a partir de outros tipos de distritos especiais – como distritos de melhoria de negócios ou bibliotecas – os Distritos de Informação são estabelecidos democraticamente, financiados por um imposto local e responsáveis perante a comunidade que servem por meio de um conselho público.

O projeto de Distritos de Informação foi incubado na Escola de Pós-Graduação de Jornalismo Craig Newmark em 2016 com o apoio do Centro de Mídia Cooperativa da Universidade Estadual de Montclair.

Em 2018, o Reynolds Journalism Institute concedeu uma bolsa de estudos à Community Info Coop para continuar o desenvolvimento da estrutura dos Distritos de Informação.

Saiba mais sobre nós em infodistricts.org ou entre em contato conosco pelo e-mail connect@infodistricts.org

Esta obra está licenciada sob uma [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) e foi traduzida para o português pela Nina Weingrill (nina@enoisconteudo.com.br), co-fundadora da Énois e da Escola de Jornalismo e fellow ICFJ, onde estuda e pesquisa jornalismo local e desertos de informação.

Agradecimentos

O desenvolvimento deste relatório foi possível graças a uma bolsa de estudos da Reynolds Journalism Institute na Escola de Jornalismo Missouri da Universidade de Missouri.

A Community Information Cooperative recebe apoio de coordenação da Parceria Pro Bono, Centro de Mídia Cooperativa da Universidade Estadual de Montclair, Free Press e Jersey Sustentável.

Expressamos profunda gratidão aos nossos conselheiros Andre Natta, Andrew Losowsky, Ariel Zirulnick, Darryl Holliday, Heather Bryant, Jennifer Brandel e Reuben Stern, bem como aos nossos administradores e amigos pacientes Joe Amditis e Rebecca Noah. Não poderíamos fazer este trabalho sem o apoio da nossa comunidade. Além do acima mencionado, isso inclui pelo menos as seguintes pessoas e organizações:

Alexandra Stark	Dustin Block	Judy Savitskaya	National Coalition for
Allen Arthur	Erin Reynolds	Justin Auciello	Dialogue and Deliberation
Allison Russell	Fernando Diaz	Kate Myers	Nathan Schneider
Andrew Devigal	Fiona Morgan	Kristen Ashleigh McQuire	Ned Berke
Andrew Haeg	Fourth Estate	Kristin Walters	Newmark Graduate
Andrew Rockway	Gather	Larry Yu	School of Journalism
Ben DeJarnette	Ilya Arbit	Madeleine Bair	Open News
Bob Sacha	Internews	Mark Aleynick	Paula Saha
Bradley Walker	Irene and Yefim Galperin	Mark Shneyder	Peggy Holman
Bridget Thoreson	Jan Schaefer	Martika Wilson	Peter Schuster
Caitlin Shamberg	Jared Fesler	Matt DeRienzo	Pia Frey
Caitlyn Duffy	Jeremy Caplan	Max Resnik	Randall Solomon
Carrie Brown-Smith	jesikah maria ross	Maximus McCallum	Randy Picht
Celeste LeCompte	Jessica Daugherty	Meghan Van Dyk	Rodolfo Arias
Chase Brush	Jim Friedlich	Melissa DiPento	Sarah Alvarez
City Bureau	Joe Ruiz	Michelle Ferrier	Simon Nyi
Cole Goins	John Mooney	Michelle Pereira	Steph Natale
Colin-Pierre Larnerd	Joseph Lichterman	Mike McKean	Steven Galante
Connie Chou	Journalism That Matters	Mike Rispoli	Sue Cross
Darlene Jackson	Joy Mathis Mayer	Molly de Aguiar	Yasmeen Altaira

Introdução

Informação é poder. Mas as decisões sobre como a informação é descoberta, compartilhada e usada são tomadas por aqueles que já estão no poder. Na maioria dos lugares, as pessoas que mais precisam de informação têm pouco a dizer sobre essas decisões. Esta é uma proposta para mudar isso.

Este guia é destinado a pessoas que querem organizar suas comunidades para mudar o jeito como as decisões são tomadas sobre quais notícias e informações são produzidas, como são distribuídas e – o mais importante – por quê.

As plataformas de mídia social e a maioria das nossas mídias de notícias existem para gerar dinheiro. Os produtos e serviços que elas fornecem maximizam quanto extraem de informações de seus usuários e da riqueza de nossas comunidades. Organizações de notícias com foco público existem para nosso benefício, mas a maioria se assemelha a corporações com fins lucrativos em sua tomada de decisão. As questões fundamentais são decididas por um punhado de pessoas geralmente distantes do impacto de suas decisões.

Se são as notícias e a informação que alimentam a democracia, então elas devem ser guiadas pela democracia.

Para a Community Info Coop, o processo é o produto. Acreditamos que não se pode ter um resultado democrático sem um processo democrático. Este guia descreve como seria um processo democrático se tivesse como objetivo compreender as necessidades de informação de uma comunidade e mobilizar a ação coletiva para atendê-las.

Apesar do seu nome, este guia não é sobre o lançamento de um Distrito de Informação. Trata-se de criar capacidade dentro de uma comunidade para fazer. Como resultado, seguir este guia pode não criar o que os organizadores pretendem, mas pode levar a algum outro mecanismo para fornecer notícias e informações baseadas em necessidades de sua comunidade.

O que é um Distrito de Informação

- TL;DR
- Um distrito de informação é um tipo proposto de distrito especial. Nos EUA, distritos especiais são bibliotecas, corpo de bombeiros e outras instituições financiadas com dinheiro público para atender a demandas específicas das comunidades
 - Os distritos informativos apoiam projetos locais de notícias e informações para facilitar o engajamento cívico.
 - Como outros distritos especiais, eles são estabelecidos pelos governos locais para fornecer um determinado serviço para o território e são financiados por um imposto.

Um Distrito de Informação é uma proposta de distrito especial, definido por limites geográficos, que financia projetos locais de informação e notícias para facilitar o engajamento cívico. Os Distritos de Informação seriam apoiados por um imposto local e responsabilizados perante a comunidade que servem por meio de um conselho público e de uma prática participativa.

São estabelecidos por decreto ou referendo para fornecer serviços públicos como bibliotecas, proteção contra incêndios, gestão de resíduos e duas dúzias de outros tipos de serviços. Há quase 40.000 nos Estados Unidos e a maioria dos estados americanos tem pelo menos algumas centenas de distritos especiais.

No Novo México, distritos especiais fazem a gestão de inundações. Em Illinois e Nova Iorque, financiam bibliotecas. O Kansas tem 600 distritos de cemitérios. O Texas tem mais de 100 distritos hospitalares.

Estabelecidos por governos municipais, distritais, tribais ou estaduais, os distritos especiais têm um grau substancial de independência financeira e administrativa. São governados por um conselho público independente e financiados por impostos ou taxas dedicadas, ao contrário dos departamentos governamentais.

Por que lançar um Distrito de Informação?

TL;DR

- Como resultado das mudanças econômicas e tecnológicas, mais comunidades estão se tornando desertos da mídia.
- A desertificação dos meios de comunicação social representa um risco sistêmico para a saúde das democracias e economias locais.
- Apesar de algumas tendências positivas, as abordagens baseadas no mercado não podem resolver esta crise.

Um número crescente de comunidades nos Estados Unidos está se tornando [desertos da mídia](#)⁴. Estes são lugares onde há poucas ou nenhuma notícia e informações de qualidade a serem produzidas ou distribuídas sobre uma comunidade para essa comunidade.

Esta desertificação coloca problemas catastróficos para a saúde cívica destes lugares. E cada vez mais comunidades são afetadas a cada dia.

Apenas desde 2004, os EUA [perderam](#)⁵ 1.800 jornais e pelo menos outros 1.500 [se tornaram](#)⁶ "fantasmas", ocos devido a cortes de pessoal, e são incapazes de cobrir adequadamente suas comunidades.

Em um [estudo](#)⁷ em 100 cidades americanas durante sete dias, 20% dos noticiários locais não continham uma única notícia local e apenas 12% das 16.000 histórias compartilhadas naquela semana eram sobre "um tópico local, produzido localmente, e abordando uma necessidade crítica de informação".

E o Facebook [relatou recentemente](#)⁸ que um em cada seis americanos vive em lugares onde – em um período de 28 dias – não houve um único dia em que a plataforma tenha sido capaz de exibir cinco ou mais notícias recentes diretamente relacionadas às vilas ou cidades desses usuários.

Organizações de notícias online independentes e sem fins lucrativos surgiram como uma contra-tendência à desertificação. Mas apenas [uma em cada cinco](#)⁹

dessas novas organizações online encontra sustentabilidade e só uma pequena quantidade de anunciantes e público está [correlacionada](#)¹⁰ com seu sucesso. Com a desigualdade geográfica em [ascensão](#)¹¹, cada vez menos comunidades têm os meios para sustentar organizações jornalísticas locais dedicadas.

Mas mesmo as organizações inexperientes que começam a crescer estão gerenciando a receita precária da [filantropia](#)¹², [da receita do público](#)¹³ e da [publicidade](#)¹⁴. E funcionam em ecossistemas de informação que incentivam conteúdo digital barato.

Pesquisas mostram que organizações noticiosas locais dedicadas ao território tornam o governo mais [receptivo](#)¹⁶ e [eficaz](#)¹⁷ e [menos dispendioso](#)¹⁸ e [corrupto](#)¹⁹. As notícias locais tornam as comunidades [mais informadas sobre a política local](#)²⁰, [aumentam a participação dos eleitores](#)²¹ e [encorajam a participação cívica](#)²². [Reduzem a poluição](#)²³, [melhoram os resultados da saúde pública](#)²⁴ e [tornam as pessoas mais simpáticas umas com as outras](#)²⁵.

As abordagens tradicionais baseadas no mercado não atenderão às necessidades locais de notícias e informações que atrasam nossas comunidades. E – no caso das comunidades que enfrentam o [racismo](#)²⁶, o [sexismo](#)²⁷, o [imperialismo](#)²⁸ e a [pobreza](#)²⁹ – nunca o fizeram realmente.

É por isso que a Community Info Coop desenvolveu a estrutura de informação distrital. É uma forma de as comunidades organizarem praças públicas digitais que atendam às suas necessidades locais de notícias e informações e muito mais. Os Distritos de Informação são uma revisão fundamental da democracia local. E chegou o momento de a democracia evoluir.

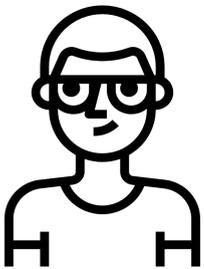
Leitura Sugerida: [A Primeira Emenda como um Roteiro para o Jornalismo Engajado](#) por Peggy Holman

"As liberdades na primeira emenda são mais do que uma lista. Elas são um ecossistema de como as pessoas participam umas com as outras e com seu governo para navegar na tensão entre a liberdade individual e o bem comum."³⁰

A promessa de um Distrito de Informação

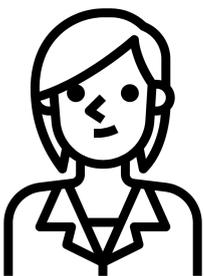
Os Distritos de Informação são mecanismos de ação coletiva. Através deles, as comunidades podem estabelecer uma base para a sua praça pública do século XXI. Eles permitem que as pessoas tenham uma palavra a dizer sobre como suas informações comuns são projetadas, em vez de depender da boa vontade das plataformas, empresas de mídia e anunciantes.

Isso abre muitas oportunidades para reimaginar como as pessoas se comunicam umas com as outras e com as instituições que as servem. Aqui estão apenas alguns dos serviços que um Distrito de Informação pode fornecer:



Os pacotes do Paulo continuavam a desaparecer do hall do prédio dele. O zelador não era receptivo e a polícia não podia fazer muito para impedir que isso acontecesse. Pesquisar online não trouxe nenhuma solução. Então ele perguntou à Organização de Informação Comunitária (OIC).

A OIC ajudou Paulo a lançar um grupo no Facebook para seu prédio. Ao se conectarem online e compartilharem informações, eles criaram suas próprias soluções para reduzir roubos de pacotes. Eles resolveram em trazer os pacotes para dentro do prédio e coordenaram a comunicação com o zelador para instalar uma câmera de segurança no lobby. Paulo encontrou sua própria necessidade de informação e criou capacidade em sua comunidade para resolver problemas futuros.



Rosa é uma mãe que vive longe das duas escolas diferentes que seus filhos frequentam. Ela trabalha em casa e faz sua própria rotina. Por isso, ela costuma transportar as crianças para a escola e atividades. A cada ida e volta, ela fica sentada em uma longa fila de carros, imaginando quantos outros pais poderiam ter ajuda para levar seus filhos para onde deveriam estar.

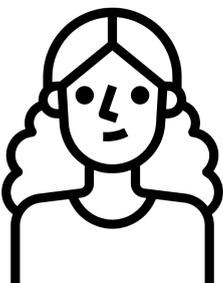
A Organização de Informação Comunitária da Rosa trabalhou com

as escolas de seus filhos para lançar um boletim mensal para os cuidadores dos alunos. Ajudaram-na a criar e promover um formulário no Google onde os cuidadores podiam partilhar os seus contatos e informações gerais de localização para criar um diretório de caronas compartilhadas. Como resultado, Rosa poupava uma viagem por semana. Este ano, o diretório será usado para transportar uma banda escolar de mais de 200 estudantes.



Caio possui uma pequena empresa e prefere gastar e contratar localmente. Ele sabe o quanto é importante investir em sua comunidade, mas acha difícil alcançar os moradores com essa mensagem de forma consistente. Por outro lado, os locais que procuram trabalho ou iniciam negócios não sabem que podem contar com Caio.

Graças à contribuição de Caio, a Organização de Informação Comunitária identificou este erro de comunicação no ano passado. Desde então, o diretório de negócios trimestral do OIC destaca as empresas que procuram comprar e contratar localmente. Lançou também uma comissão de emprego local. Este ano, eles estão em parceria com uma cooperativa de crédito e uma faculdade comunitária para coordenar um acelerador de pequenos negócios.



A água da Maria tem estado azul brilhante durante um ano inteiro. É fornecida por uma instituição regional de água, mas tudo o que lhe disseram foi que estão investigando o motivo. O governo municipal está de mãos atadas por conta de orçamentos apertados e burocracia. Ela procurou sua Organização de Informação Comunitária para ver o que ela deveria fazer a respeito. A Maria vive numa cidade que possui alguns Distritos de Informação. E acontece que haviam moradores em cada um dos bairros da cidade que viviam a mesma coisa. Os OICs do município juntaram recursos e contrataram um jornalista para trabalhar com os moradores para investigar isso. No próximo mês, a prefeitura vai

processar uma empresa química por poluir as águas subterrâneas de sua região.



A cidade do André tem muitas reuniões públicas que não são documentadas. Ele quer ser informado sobre as questões que estão sendo discutidas e as decisões que estão sendo tomadas, mas ele não poderia atendê-las todas, mesmo que tentasse. O jornal local costumava enviar repórteres para alguns, mas eles recentemente fizeram cortes de pessoal. Ele falou disto com a sua Organização de Informação Comunitária.

A OIC percebeu que haviam pessoas suficientes como André para que cada reunião pública pudesse ser documentada se trabalhassem juntos. A OIC criou um programa que treina residentes de qualquer idade para documentar reuniões públicas e compartilhar o que ouvem com a comunidade. Este ano, vão começar a pagar US\$ 50 a "documentadores" como o André, a cada reunião que participarem.

Leitura obrigatória: [Não apenas engaje, equipe](#) do City Bureau

Equipar não é a mesma coisa que empoderar porque, assim como a frase "dar voz aos sem voz" assume que as pessoas não têm voz, o empoderamento muitas vezes assume que as pessoas são impotentes.

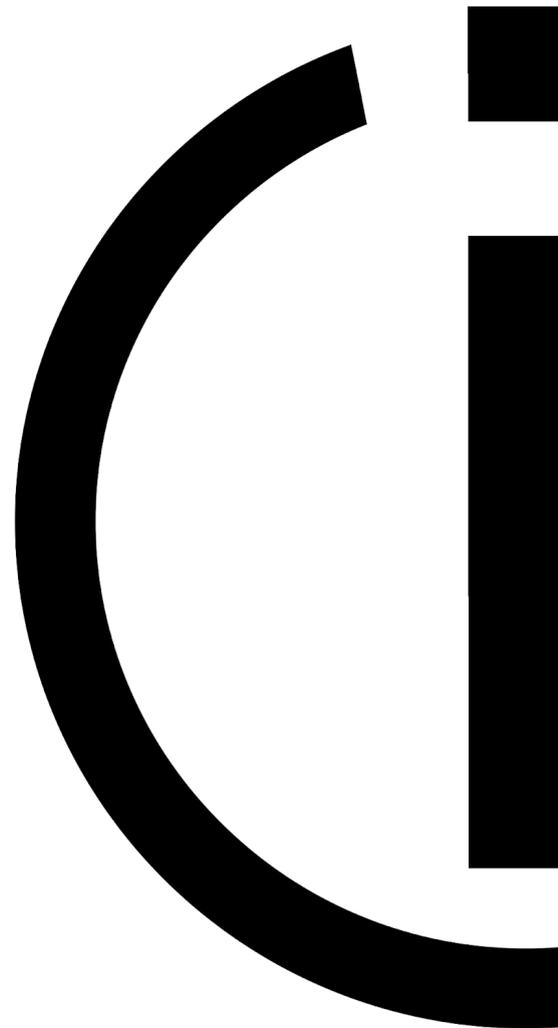
Equipar é reconhecer que não há limite para a quantidade de poder que as pessoas podem criar, reconhecer o poder que as pessoas já têm e fornecer acesso a recursos que constroem poder.

A diferença aqui é a chave. Com abordagens que equipam, sua comunidade faz com que os buracos se arrumem e os auditores financeiros do governo local e o prefeito sejam demitidos por corrupção."³¹

"Se você confiar nas pessoas, elas tornam-se dignas de confiança." ³²

Estratégia Emergente

adrienne maree maree brown



Como lançar um Distrito de Informação

O lançamento de um Distrito de Informação pode levar de 12 a 24 meses, dependendo do histórico do organizador e da rede de contatos existente. Aqui está uma síntese do processo:

1. Escopo de sua campanha
2. Comprometer-se com um processo equitativo
3. Comece a mapear o seu ecossistema de informação
4. Formar um conselho consultivo comunitário
5. Desenhe a sua campanha
6. Lance a sua campanha

Os organizadores devem estar familiarizados com este guia e ter documentado os resultados iniciais dos passos 1 a 3 antes de convidarem os membros da comunidade para integrar o seu conselho consultivo. Deve vir para a mesa com conhecimento para compartilhar. Então, os primeiros passos você vai dar por conta própria ou com um punhado de colegas organizadores.

Seu conselho consultivo comunitário ajudará a projetar e orientar sua campanha assim que ela for desenhada e você tiver seu ecossistema de informação mapeado. A campanha é um esforço para envolver a comunidade em geral na documentação das suas necessidades de informação e criar uma dinâmica para lançar o Distrito de Informação. O resultado informará suas metas e abordagem para o estabelecimento de um Distrito de Informação.

Através deste processo, os organizadores podem encontrar instituições locais dispostas a adotar novas práticas sem que seja necessário o estabelecimento de um Distrito de Informação. Em alguns casos, os organizadores podem precisar fazer uma petição formal aos seus governos locais. Estas e outras oportunidades surgirão no final da pesquisa de informação comunitária.

Detalhes e recursos sobre como lançar um Distrito de Informação estão documentados abaixo.

Leitura Sugerida: [Jornalismo para a Democracia e as Comunidades: Uma nova estrutura](#) do jornalismo que importa

"Vemos a nossa tarefa como não reimaginando e reinventando o jornalismo, mas sim imaginando e inventando ecossistemas de comunicação inclusivos e generativos que promovem comunidades prósperas e resilientes – o que chamamos de 'comunicações cívicas'.

Com a comunidade em seu coração, abre espaço para que todas as vozes sejam ouvidas, todos os povos sejam vistos, e os moradores sejam informados e em ação sobre questões importantes para si mesmos e para suas comunidades.”³³

Escopo de sua campanha

Delimitar a sua campanha é compreender a amplitude e a profundidade dos seus esforços de informação.

Aqui estão as variáveis que você precisa considerar para ter uma noção desse escopo:

- **Financeiro** - Quanto dinheiro o Distrito de Informação precisa para prosperar e como nossa comunidade pode arcar com isso?
- **Social** - Quais são as desigualdades socioeconômicas na nossa comunidade e como desenhamos a equidade no processo para abordá-las?
- **Político** - A nossa comunidade tem representantes eleitos favoráveis ou uma iniciativa e processo de referendo?
- **Legal** - Quais são os marcos legais sob os quais podemos estabelecer um Distrito de Informação?

Leia mais sobre essas considerações abaixo.

Âmbito financeiro

Os Distritos de Informações estabelecem um fundo publicamente responsável para notícias e informações locais baseadas em necessidades. Mas a capacidade desse fundo para satisfazer essas necessidades depende da quantidade de dinheiro que pode angariar junto do público. Os organizadores devem ter um cálculo aproximado de quanto isso pode ser. Dois fatores influenciam significativamente a quantidade: o tamanho da população e a renda discricionária.

Quanto mais pessoas uma comunidade tem, menos cada pessoa tem que pagar por um certo nível de serviço. Quanto menos pessoas uma comunidade tiver, mais cada pessoa teria de pagar para atingir o mesmo nível de serviço.

Descubra a renda mediana da sua comunidade para calcular o que uma taxa anual razoável pode parecer. Use a [calculadora de orçamento familiar](#)³⁴ do Instituto de Política Econômica para estimar o custo de vida de sua área e descobrir se as pessoas que fazem a mediana podem pagar as taxas do Distrito de Informação.

Alargar os limites de um Distrito de Informação pode reduzir a taxa por pessoa, aumentando a população do distrito.

Embora útil como medida geral de viabilidade, o que precede não tem em conta o fato de os impostos locais não serem efetivamente avaliados por pessoa. Então, tenha uma ideia de como o imposto será cobrado. Na prática, os contribuintes podem pagar quantias variáveis dependendo do valor das propriedades que possuem ou dos bens e serviços que compram na comunidade.

Esta é também uma oportunidade para pensar mais amplamente sobre como um Distrito de Informação pode ser financiado.

Os organizadores devem também considerar a tributação específica do setor. Pode ser possível complementar o imposto sobre propriedades ou sobre

vendas com impostos sobre indústrias relevantes que operam em sua comunidade, como provedores de serviços de internet ou empresas de TV a cabo.

Considere como os gastos públicos existentes podem ser realocados para um Distrito de Informação. Os governos locais já gastam dinheiro em informação comunitária, mas muitas vezes fazem-no de forma ineficiente. Um Distrito de Informação pode assumir o controle da TV pública e gastar esse dinheiro de forma mais eficaz? E o orçamento de comunicação do presidente da Câmara? Esses tipos de perguntas podem revelar oportunidades únicas para amplificar o ecossistema de informação da sua comunidade sem a necessidade de angariar receitas adicionais.

Aqui estão alguns exemplos de como os governos locais já estão financiando projetos especiais.

- O Distrito de Instalações Científicas e Culturais de Denver é [financiado](#)³⁵ através de um imposto de 0,1% sobre vendas.
- Cidades dos EUA [cobram](#)³⁶ taxas de franquia para financiar TVs públicas.
- Em Nova York, "Bibliotecas Públicas do Distrito Legislativo Especial" são pagas [através de](#)³⁷ impostos de propriedade.

É também importante notar que os impostos sobre a propriedade e sobre as vendas têm sido historicamente [regressivos](#)³⁸, contando com aqueles com menos riqueza para pagar uma maior percentagem do seu rendimento em impostos. Por conseguinte, as comunidades devem considerar medidas para fazer uma avaliação fiscal distrital mais justa por meio de reduções fiscais específicas, escalões fiscais graduais, ou por meio da tributação de bens ou serviços de luxo.

É possível documentar as considerações financeiras respondendo a essas perguntas.

- Qual é o rendimento médio da sua comunidade?

- Qual é o custo de vida na sua comunidade para um adulto solteiro? Dois adultos? Uma família de quatro pessoas?
- Quais são algumas das maneiras pelas quais o governo local está gastando dinheiro em comunicação?
- Quem são os provedores de TV a cabo ou serviços de internet em sua comunidade?
- Quanto é que um Distrito de Informação teria de cobrar por residente na sua comunidade para angariar R\$10.000? Que tal R\$100.000?
- O que poderia um Distrito de Informação conseguir realizar com R\$10.000? Ou R\$ 100.000?

Âmbito social

Um Distrito de Informação pede a uma comunidade que financie serviços de notícias e informações que podem ser fornecidos por organizações locais de notícias existentes ou novas. É importante que os organizadores do Distrito abordem o impacto do desserviço prestado por veículos locais sobre estas comunidades, para diferenciar isso do serviço que você procura prestar por meio de um Distrito de Informação.

Embora as notícias locais possam produzir bons resultados, elas também têm desempenhado um papel na exacerbação das injustiças enfrentadas por muitas pessoas historicamente marginalizadas através de uma cobertura irresponsável.

Isso inclui a classe trabalhadora, pessoas negras, comunidades indígenas, comunidades homossexuais e trans e pessoas com deficiência, sem teto, ou que estão atualmente ou foram anteriormente encarceradas.

Estas são conversas desconfortáveis, especialmente para aqueles que nunca as tiveram antes. Os organizadores devem procurar evidências de que as comunidades estão envolvidas em um diálogo contínuo em torno dessas questões. Você também deve buscar ativamente o feedback das partes interessadas locais envolvidas nessas conversas para construir relacionamentos e envolvê-las em seu processo.

Os organizadores também devem procurar áreas de alto engajamento cívico ou uma história de ação coletiva. O envolvimento cívico pode ser medido pelo comparecimento dos eleitores ou pela atividade das redes sociais locais. A ação coletiva pode ser observada em outros esforços de cooperação ou de financiamento público para atender às necessidades locais, como bombeiros voluntários e associações de bairro.

Considerar quem está envolvido civicamente ajuda os organizadores a entender as oportunidades e desafios que serão enfrentados. A mídia pode ser uma ferramenta poderosa para a justiça social. E essa é a missão de um Distrito de Informação.

Leitura obrigatória: [Princípios para orientar o nosso trabalho](#) da Coligação de Justiça Digital de Detroit

"A justiça digital garante que todos os membros de nossa comunidade tenham igual acesso à mídia e à tecnologia, tanto os produtores quanto os consumidores... alimenta a criação de conhecimento, ferramentas e tecnologias que são livres e compartilhadas abertamente com o público... oferece espaços por meio dos quais as pessoas podem investigar problemas da comunidade, gerar soluções, criar mídia e se organizar....avança o desenvolvimento econômico baseado na comunidade ao expandir o acesso à tecnologia para pequenas empresas, artistas independentes e outros empreendedores... [e] integra mídia e tecnologia à educação para transformar o ensino e a aprendizagem, valorizar múltiplos estilos de aprendizagem e expandir o processo de aprendizagem além da sala de aula e ao longo da vida".³⁹

Âmbito político

A viabilidade política depende da vontade dos detentores de cargos eletivos e de cidadãos terem o direito de apresentarem um referendo ou plebiscito de iniciativa coletiva.

Primeiro, os organizadores podem pressionar seu governo local para estabelecer um Distrito de Informação. O seu representante eleito pode favorecer o estabelecimento de um Distrito de Informação e colocar a questão numa próxima votação de um projeto de Lei ou de Emenda Parlamentar. Esta abordagem requer a boa vontade dos eleitos locais.

Mas uma abordagem alternativa torna mais provável o estabelecimento de um Distrito de Informação. Em muitas [comunidades nos EUA](#)⁴⁰, os cidadãos têm o direito de passar por cima do seu governo local por meio de iniciativas. Esse processo força um referendo por meio de petição pública e dá aos organizadores o poder de usar a frustração com as notícias locais e a necessidade básica de informação para a criação de uma ação direta.

Âmbito jurídico

A viabilidade jurídica requer a identificação de uma base jurídica clara para os seus esforços. A área geográfica pode ser expandida para apoiar a viabilidade financeira. Uma campanha pública pode ser conduzida para estabelecer a base social de um Distrito de Informação. Os políticos eleitos podem ser pressionados. Mas embora alterar a lei estadual para permitir o estabelecimento de um Distrito de Informação seja um desafio, não é impossível.

De qualquer forma, os organizadores dos Distritos de Informação devem se concentrar na criação de estruturas legais que maximizem a participação pública e a prestação de contas. O objetivo é identificar o que é possível e o que não é.

Linhas adicionais de pesquisa sobre a lei devem ser seguidas se você descobrir uma estrutura legal que possa ser adaptada para cumprir a missão de um Distrito de Informação. Isto pode incluir um distrito bibliotecário ou a expansão de um distrito especial existente. Analise os estatutos legais do seu estado ou cidade e fale com especialistas em políticas locais para entender que tipo de mecanismos de financiamento público a sua comunidade pode alavancar.

O preenchimento da [Folha-Tarefa Escopo Legal de um Distrito de Informação](#) no apêndice ajudará os organizadores a documentar o escopo potencial de seus esforços legais.

Leitura Sugerida: [Governos privados ou ferramentas de políticas públicas? A Lei e a Política Pública dos Distritos Especiais de Melhoria de New Jersey dos Distritos de Melhoria de Negócios - Pesquisa, Teorias e Controvérsias](#)

"De uma perspectiva de ação coletiva, os distritos especiais de melhoria de New Jersey são arranjos institucionais que facilitam a provisão e produção necessariamente conjuntas do bem público local..."⁴¹

Comprometer-se com um processo equitativo

Os desertos da mídia local são [mercados ausentes](#)⁴², lugares onde a falta de informação, confiança e coordenação financeira e social impedem um mercado de emergir e se sustentar. Os distritos especiais oferecem uma solução para o problema de coordenação, mas não resolvem a falta de confiança e informação.

O papel da campanha e de seus organizadores é exemplificar os níveis de confiança e transparência que uma comunidade deve esperar de um Distrito de Informação. Os organizadores podem fazer isso comprometendo-se com um processo que seja equitativo e participativo desde o início.

Isto também aumenta a probabilidade futura de que o Distrito de Informação permaneça receptivo às necessidades em evolução da comunidade que serve.

O compromisso com um processo equitativo é fundamental para o estabelecimento de um Distrito de Informação próspero e sustentável. Nenhum membro da sua comunidade deve ser deixado para trás.

Leitura obrigatória: [Os especialistas em contexto](#) do Instituto Tamarack

"O engajamento autêntico da comunidade é o processo intencional de co-criar soluções em parceria com as pessoas que melhor conhecem, através de suas próprias experiências, as barreiras às oportunidades. O engajamento autêntico da comunidade é fundamentado na construção de relacionamentos baseados no respeito mútuo que reconhece o valor de cada pessoa para desenvolver soluções em conjunto".⁴³

Leitura Sugerida: Reformulando o Cidadão Monitor: [Um novo contrato para a mídia de notícias](#) da filantropia para o engajamento cívico ativo

"O novo contrato entre jornalistas e o público enquadrará o jornalismo como um ato de cidadania e não como uma entidade separada dos cidadãos. Ele vai resistir à necessidade de reivindicar o papel de "cão de guarda" como o único domínio de jornalistas – em vez disso, ele vai compartilhar essa responsabilidade e trabalhar para mudar o equilíbrio, envolvendo as pessoas na produção de notícias e informações. Ele vai treinar os cidadãos para manter governos e indivíduos poderosos responsáveis por prestar contas, democratizando habilidades jornalísticas e ampliando os caminhos para a indústria de mídia. Vai encontrar pessoas onde elas estão, não onde são mais lucrativas. Ele irá além da disrupção. Será reparado e, no processo, renovará sua missão como um bem público. A nossa democracia será melhor por causa disso."⁴⁴

Comece mapeando o seu ecossistema de informação

Os organizadores podem ter muito conhecimento do seu ecossistema de informação local, mas é importante passar por um processo mais formal para mapear e estudar o seu ecossistema de notícias local.

O Listening Post Collective criou um jogo para envolver a comunidade nesse processo. Eles [recomendam](#)⁴⁵ que comecem por ouvir:

Vá dar um passeio na comunidade, mas deixe o microfone para trás. Preste atenção onde as pessoas se encontram e como as informações são compartilhadas em locais populares como igrejas, mercearias, bibliotecas, centros comunitários e escritórios governamentais. Sente-se num restaurante, comece uma conversa, procure sinais locais afixados no bairro. Procure por quadros de avisos da comunidade. O objetivo de tudo isto é apanhar pessoas nas suas zonas de conforto diário. Eventualmente você vai encontrar maneiras de compartilhar informações importantes nesses espaços e redes.

Aqui estão as táticas que sugerem:

- **Observe o fluxo de informações.** Onde e como a informação está sendo compartilhada? Tem um jornal local? As pessoas ouvem rádio? As pessoas estão nos celulares? Que mensagens comunitárias você vê – cartazes, outdoors, arte pública, avisos oficiais do governo? A que se referem?
- **Reúna-se com os líderes comunitários** e pergunte o que eles estão ouvindo dos moradores sobre suas necessidades e prioridades. Pergunte aos líderes como eles se comunicam em sua área.
- **Vá a eventos.** Reuniões de bairros, serviços religiosos, mercados comunitários, festivais, etc. Qual é o foco do evento? Qual é a afluência? Como é que as pessoas souberam do evento?
- **Navegue online.** Onde é que uma comunidade está compartilhando informação uns com os outros – grupos do Facebook online? Sites sem fins lucrativos? Sites comunitários como o Next Door? Emails informativos?
- **Anotações,** tome muitas delas, e obtenha detalhes de contato de pessoas!
- **Fotos,** tire muitas delas, especialmente imagens das várias formas como a informação está sendo compartilhada, por exemplo, fotos nas janelas das pessoas, folhetos em uma mercearia local, placas comunitárias em postes telefônicos, jornais em bancadas, ou mensagens em placas de igrejas locais.

Iniciar um processo de escuta formal é importante porque preencherá lacunas na compreensão e permitirá que os organizadores comecem a documentar o seu processo. Esta documentação torna-se uma forma de moeda social que pode mostrar a sua dedicação à transparência e colaboração.

Siga a [Folha-Tarefa sobre o Esboço do Ecossistema de Informação](#) no apêndice para ajudá-lo a documentar o que encontrar. Você não precisa mapear completamente seu ecossistema antes de seguir em frente, pois aprenderá mais durante sua campanha. Mas ter este sentido inicial será crucial para construir relações com as partes interessadas e recrutar um conselho consultivo representativo.

Leitura obrigatória: [Mapeando o ecossistema de informação da sua comunidade](#) a partir do Laboratório Local de Notícias

"...Nossa visão do futuro das notícias locais como um ecossistema profundamente conectado e colaborativo...[que] leva em conta como diversos sistemas (economia, atenção do público, tecnologia e mais) interagem e afetam como construímos notícias locais mais sustentáveis e responsivas".⁴⁶

[Jersey Shore: Avaliação das Necessidades de Informação](#) da Internews

Leitura Sugerida:

"Pergunte ao seu público o que eles gostariam de saber e entender melhor, e como melhor alcançá-los com essa informação. No entanto, tenha em mente que as pessoas nem sempre sabem exatamente o que querem ou precisam, ou são incapazes de articular isso com precisão (ou seja, se você fizer perguntas hipotéticas, você obterá respostas hipotéticas). A observação do comportamento é muito útil, por isso saiam e passem tempo com uma variedade de comunidades."⁴⁷

Formar um conselho consultivo comunitário

Revisite o seu ecossistema de informação e identifique os principais grupos de interesse, especialmente produtores e distribuidores de informação e comunidades historicamente mal representadas. Entre em contato com os líderes comunitários para pedir recomendações a esses grupos para montar o conselho consultivo.

Os objetivos do conselho são:

- Envolver uma ampla gama de experiências e perspectivas da comunidade
- Garantir a relevância da campanha para a comunidade
- Desenvolver uma liderança indígena
- Sensibilizar o público para o projeto
- Permitir diversas contribuições, avaliações e responsabilidades

Considere usar o [Guia para Grupos de Discussão do Democracy Fund](#)⁴⁸ para recrutar representantes e ser inclusivo.

Os organizadores devem realizar um evento ou conferência telefônica para apresentar os conselheiros comunitários uns aos outros e informá-los sobre os esforços realizados até o momento, solicitando comentários sobre os próximos planos.

Aqui estão algumas perguntas que você pode fazer aos seus conselheiros comunitários:

1. Quem e o que não sabemos sobre o nosso trabalho até aqui?
2. Que habilidades ou informações você precisa para contribuir?
3. Que habilidades ou informações a sua comunidade precisa para contribuir?
4. Quais são algumas oportunidades de colaboração na sala?

Faça anotações durante a reunião e gaste tempo adaptando o feedback dos conselheiros comunitários ao seu plano de projeto. Comunique essas alterações e mantenha os seus conselheiros atualizados sobre os seus planos para que possam continuar a dar feedback.

Os organizadores também podem contar com seu conselho consultivo para obter mais apoio à medida que as coisas avançam. O conselho pode formar grupos de trabalho em torno de questões-chave. Esses grupos podem incluir:

- Jurídico
 - Realização de pesquisa jurídica
 - Desenvolvimento de uma estrutura jurídica
 - Redação de legislação e/ou projeto de lei
- Compromisso
 - Realização de ações de sensibilização junto às partes interessadas
 - Formação e educação de aliados
 - Facilitação de eventos e/ou angariação de votos
- Finanças e administração
 - Documentar o processo
 - Captação de recursos
 - Programação e planejamento

Os membros do conselho consultivo que assumem estas responsabilidades não estão necessariamente encarregados de realizar as tarefas associadas, mas são responsáveis por garantir que essas tarefas sejam realizadas. Isso pode incluir a coordenação com especialistas locais, outros voluntários ou a Cooperativa de Informação Comunitária.

É possível utilizar a [estrutura de atribuição de responsabilidades da RACI](#)⁴⁹ para atribuir e rastrear tarefas.

Planeje sua campanha

Os organizadores devem trabalhar com seu conselho consultivo comunitário para determinar metas, táticas e métricas de sucesso para a campanha.

Uma campanha tem três partes:

- **Ouvir** - Quais são as necessidades de notícias, informação e comunicação em sua comunidade? Em particular, de grupos minoritários e vulneráveis?
- **Relatórios** - Compartilhe o que você aprendeu com a sua comunidade – necessidades, ativos, soluções.
- **Ativação** - Colabore com pessoas em sua comunidade para defender a implementação das soluções que você identificou em conjunto.

Em geral, o objetivo da campanha é entender as necessidades de informação e comunicação de sua comunidade e lançar um processo que leve ao desenvolvimento de soluções. Um Distrito de Informação pode ser uma maneira de financiar essas soluções. Se houver outros, seu objetivo como organizador é ajudar a identificá-los.

Leitura obrigatória: [Guia de Jornalismo e Design](#) do Tow Center for Digital Journalism

"...design centrado no ser humano começa com a premissa de que você como designer não tem todas as respostas... e que a melhor coisa que você pode fazer é trazer outras

peças para o processo em um esforço para projetar para suas psicologias e contextos."⁵⁰

Leitura adicional:

[Design Thinking for Libraries](#) da IDEO

"Quando as pessoas pensam em design, pensam frequentemente em estética, como a forma, ou em objetos tangíveis, como o design de uma bela cadeira. Mas o pensamento de design como um processo pode ter um impacto muito mais amplo e você pode usá-lo para resolver todos os tipos de desafios da biblioteca, incluindo programas, espaços, serviços e sistemas."⁵¹

[Design Thinking for Educators](#) da IDEO

"Pensar em design é acreditar que podemos fazer a diferença e ter um processo intencional para chegar a soluções novas e relevantes que criem impacto positivo".

[Design Thinking for Public Services](#) da IDEO

"O pensamento de design é uma abordagem centrada no ser humano, o que significa que começa com as necessidades das pessoas (e considera tanto os cidadãos como os funcionários públicos)... numa altura em que tanto os cidadãos como os funcionários públicos sentem que estão sendo conduzidos por processos e regulamentos, em vez de serem habilitados por eles".⁵³

Planeje ouvir

A primeira parte da campanha continuará a avaliação do ecossistema de informação iniciado quando você começou a mapear. Seu objetivo será identificar produtores, ativos, canais e necessidades de informação, bem como entender como a comunicação e a informação fortalecem sua comunidade.

O Listening Post Collective's [Engagement Activities Guide](#)⁵⁴ fornece uma boa visão geral das táticas que você pode usar para conduzir uma avaliação do ecossistema de informação:

Ao longo dos últimos quatro anos, tentamos muitos métodos para envolver as comunidades com notícias e informações. Embora haja uma lista crescente de novas e inovadoras formas digitais de se

conectar com as pessoas, acreditamos que essas abordagens são mais sustentáveis quando emparelhadas com estratégias de engajamento pessoal. Aqui está uma lista de nossas recomendações de engajamento offline e online.

O [Kit de Ferramentas de Divulgação do Orçamento Participativo](#)⁵⁵ do Projecto de Orçamento Participativo pode ajudá-lo a centrar as pessoas com maior necessidade:

Muitas pessoas – especialmente aquelas cujas comunidades têm sido historicamente sub-representadas no governo – enfrentam uma série de barreiras à participação em reuniões públicas, incluindo necessidades de cuidados infantis, horários de trabalho, transporte limitado, falta de serviços de tradução e interpretação, preocupações sobre possíveis interações com a aplicação da lei e muito mais... Mas mesmo além dessas barreiras, uma das maiores razões pelas quais as pessoas não aparecem é porque elas não acham que sua participação fará diferença. Para superar essas barreiras, as pessoas precisam ser convidadas pessoalmente, convencidas da importância de sua presença e conscientizadas do impacto específico que sua participação terá sobre os resultados.

Aqui estão algumas perguntas para ajudá-lo a planejar esta parte da campanha:

- Que perguntas você fará aos entrevistados? Aos respondentes?
- Onde vai encontrar as pessoas? Como?
- Quantas pessoas quer entrevistar? Para onde vai mandar a pesquisa?
- Como você vai garantir que você ouve as comunidades mais vulneráveis?
- Com quais organizações você vai colaborar? Quais são os eventos em curso que você pode convocar as pessoas?

Aqui estão alguns indicadores-chave de desempenho que você pode medir:

- Participantes do evento

- Total de respondentes da pesquisa
- Total de entrevistas realizadas
- Assinantes (e-mail ou texto)
- Ativos de informação identificados
- Produtores de informação identificados
- Canais de informação identificados
- Informação sobre os impactos identificados
- Necessidades de informação identificadas
- Necessidades de Informação preferidas com canais identificados
- Impactos desejados das necessidades de informação identificados

Leitura obrigatória: [Questionário de Avaliação das Necessidades de Informação](#) do Listening Post Playbook

"Este modelo de questionário contém perguntas recomendadas para você fazer à sua comunidade para que você possa entender melhor suas necessidades de informação e onde elas acessam informações. Brinque com ele. Adapte e edite o questionário para atender às suas necessidades e restrições locais."⁵⁶

Leitura Sugerida: [Ouvir é um Ato Revolucionário: Aplicando os métodos de desenvolvimento da mídia internacional à crise de notícias locais nos Estados Unidos](#) da Internews

"Fiz uma lista de bairros com os quais queria me conectar, e espaços comunitários dentro desses bairros, e saí com uma mesa de cartas, algumas pranchetas e uma pilha de questionários em papel. Fomos a jogos de basquete à meia-noite, sentamos em carros, visitamos bibliotecas, mercados comunitários, igrejas, reuniões de bairro e até mesmo lojas de donuts para ouvir e coletar dados".⁵⁷

[Ouvir não é suficiente: Desconfiança e notícias locais na Filadélfia urbana e suburbana](#) do Tow Center for Digital Journalism

"Esta não é uma questão de simplesmente ouvir o público como consumidor e responder aos seus desejos num sentido populista. Ao invés disso, ao envolver as comunidades diretamente no diálogo e oferecer-lhes maneiras de participar, a mídia pode agir como facilitadora e mobilizadora na mudança das narrativas em direção à resolução de problemas que as pessoas que nos disseram que queriam de suas notícias"⁵⁸.

Planeje-se para relatar

Na segunda parte da sua campanha, irá relatar as suas conclusões. Você usará os históricos que ouviu para conectar as pessoas aos dados coletados.

Aqui está um exemplo de um contexto humano que enquadra os resultados da [Avaliação do Ecossistema de Informação de Omaha do Norte](#)⁵⁹ da Internews:

Em geral, as pessoas querem uma exploração significativa de questões maiores que desafiam a comunidade e informações relevantes que possam realmente usar. Conhecemos um residente numa loja do McDonald's no norte de Omaha, nos EUA, e ele disse: "Se o menu mudasse e o café subisse um dólar, os idosos aqui teriam um ataque. Isso é relevante, é uma história que impacta as pessoas aqui. É isso que tem de acontecer. Histórias que impactam as pessoas no dia-a-dia."

Na [Más Información](#)⁶⁰, uma avaliação das necessidades de informação de imigrantes latinos em Oakland, Califórnia:

"Eu quero notícias que me ajudem a agir em vez de me deixarem triste e indefeso", disse um palestrante em um painel de discussão do Cinco de Mayo State of Latinos quando perguntado sobre o papel das notícias no fortalecimento da comunidade latina. Como a sua resposta implica, a resposta a notícias negativas não é necessariamente uma notícia positiva, mas sim informações que o consumidor de notícias pode usar para tomar decisões ou agir.

Os organizadores devem produzir algo como estes relatórios da Internews para documentar a história e as necessidades da sua comunidade. Inclua conclusões sobre oportunidades para atender a essas necessidades por meio de gastos públicos novos ou redirecionados. Este é um componente chave para criar uma dinâmica para organizar sua comunidade em apoio a um Distrito de Informação.

Você vai compartilhar o que você produz amplamente para fazer planos para tornar o relatório disponível on-line e impresso. Você pode organizar um evento para apresentar suas descobertas e discutir os próximos passos.

Aqui estão algumas perguntas para ajudá-lo a planejar esta parte da campanha:

- Quem vai elaborar este relatório?
- Como você vai torná-lo acessível e útil?
- Como você tornará a metodologia e dados transparentes?
- Como você centralizará os grupos mais vulneráveis em nosso relatório?
- Quais são as opções de financiamento público que você poderia destacar?

Planejar para ativar

A terceira parte da sua campanha é difícil de planejar porque depende dos resultados da sua pesquisa e do levantamento do ecossistema. Mas o que quer que seja, o estilo de sua organização mudará, já que agora se tornará voltado para a implementação, em vez de para a identificação de necessidades.

Com base nas sugestões da sua comunidade, você trabalhará para ativar as partes interessadas, entrevistados, respondentes da pesquisa, participantes do evento, assinantes e outros grupos constituintes para incentivar o governo local a adotar suas descobertas.

A estrutura de cada comunidade dependerá das leis locais e dos resultados do engajamento. Os distritos informadores podem fazer doações ou prestar serviços diretamente. Eles podem ter assentos dedicados no conselho ou eleições públicas. Isto deve ser abordado no seu projeto de legislação e petição.

Se vive numa área onde a sua comunidade tem iniciativa ou poder de referendo, o [Guia do Cidadão para a Iniciativa e Referendo](#)⁶¹ do The Citizens' Campaign pode lhe dar um exemplo de como abordar este processo:

"A iniciativa foi concebida durante a era progressista do início do século XX, quando a noção tradicional de democracia representativa foi considerada insuficiente porque se pensava que as instituições de governo tinham sido sequestradas por muito dinheiro e grandes interesses econômicos. Continuam a ser uma excelente forma de os cidadãos participarem construtivamente e verem as suas propostas promulgadas na lei.

A nível local, as campanhas de iniciativa não requerem grandes quantias de dinheiro; requerem apenas cidadãos interessados que estão dispostos a dedicar parte do seu tempo a melhorar a sua comunidade. Afinal de contas, os governos locais tomam decisões críticas que ajudam a determinar a qualidade de vida, incluindo se os impostos sobre a propriedade são acessíveis, se as crianças estão a salvo do crime e se o espaço aberto é preservado".

Aqui estão algumas perguntas que podem guiar o seu planeamento:

- Quem será responsável pela sensibilização e educação do governo?
- Quem redigirá o projeto de lei e/ou petição? Como a contribuição da comunidade será refletida nela?
- Que mecanismo de captação de recursos você irá sugerir? Como é que é progressivo?
- Quem vai coordenar a campanha de petição/projeto de lei?

Lance a sua campanha

Os organizadores devem ter quadros legais sólidos e um processo participativo e propositado, concebido antes do lançamento da campanha. Mas ambos os assuntos podem evoluir quando você começar a ter conversas públicas mais amplas sobre as necessidades de notícias e informações da sua comunidade. Repita o seu processo pelo caminho. Documente o máximo que puder para criar confiança na sua comunidade e em benefício dos futuros organizadores do Distrito de Informação. Confie no seu processo. Deixe que a sua comunidade te lidere.

Conclusão

Este relatório é baseado em anos de pesquisa, mas também é aspiracional. Os Distritos de Informação são um novo conceito que nunca foi testado. Mas isso não o torna menos possível.

A Community Information Cooperative é cerca de um quarto do caminho do processo descrito acima. Mas queríamos documentar nosso conhecimento existente para que outros pudessem começar a construir a partir do nosso trabalho.

Acreditamos que as notícias e informações são um bem público. Acreditamos que os ecossistemas de informação podem capacitar as pessoas em vez de assustar e lucrar com elas.

Redesenhar esses sistemas para melhorar a forma como comunicamos uns com os outros e responsabilizar nossas instituições é um projeto internacional. Plataformas, governos, fundações, organizações de mídia e empresas de tecnologia exigem democratização se quisermos manter e expandir a democracia no século 21.

É um projecto imperfeito. E sem fim. Mas isso não pode ser feito sem um esforço local que lidere e sustente a mudança. Os Distritos de Informação são uma parte desse esforço.

Voltaremos a este guia enquanto continuamos o nosso trabalho. Vamos adicionar novos recursos, compartilhar novas descobertas e torná-lo mais prático. Se você quiser se manter atualizado sobre o nosso trabalho, inscreva-se para receber atualizações da Info Coop [aqui](#).

Se você gostaria de ajudar a sustentar nosso trabalho financeiramente ou através da participação, envie-nos um e-mail para connect@infodistricts.org

Apêndice

Planilha de escopo jurídico do Distrito de Informação

Siga este guia e questionário para entender seu escopo legal.

1. Pesquise no site da sua legislatura estadual ou municipal e procure por "distritos especiais" para encontrar estatutos relevantes. Seu estado ou cidade podem ter uma única lei que governe distritos especiais, bem como outras leis que regulamentem regras especiais de financiamento.
2. Pesquise no site da sua legislatura estadual ou municipal um "referendo", "iniciativa" ou "petição" para encontrar estatutos relevantes para a iniciativa.
3. Responda às seguintes perguntas.
 - a. Que tipo de distritos especiais você pode criar no seu estado/cidade?
 - b. O propósito de algum desses distritos especiais se encaixa na missão de um Distrito de Informação?
 - i. Qual é o processo para estabelecer distritos especiais?
 1. Que tipos de governos locais podem criá-los?
 - a. Municipal
 - b. Distrital
 - c. Tribal
 - d. Estadual
 2. Quais são os requisitos processuais para a criação de um distrito especial sem um referendo?
 - a. É possível?
 - b. Quantas vezes um corpo dirigente deve realizar uma votação antes da passagem final?
 - c. Quais são os requisitos para o anúncio público?

- d. Como podem os residentes locais ou proprietários de imóveis opor-se formalmente à criação de um distrito especial?
 - e. Quais são os resultados potenciais?
 - f. Qual é a linha do tempo?
3. Quais são os requisitos processuais para a criação de um distrito especial através de um referendo iniciado pelo governo?
- a. É possível?
 - b. Qual é o prazo para fazer a próxima votação?
 - c. Quantas vezes um corpo dirigente deve realizar uma votação antes da passagem final?
 - d. Quais são os requisitos para o anúncio público?
 - e. Como podem os residentes locais ou proprietários de imóveis opor-se formalmente à criação de um distrito especial?
 - f. Quais são os resultados potenciais?
 - g. Qual é a linha do tempo?
4. Quais são os requisitos processuais para a criação de um distrito especial através de uma iniciativa dos cidadãos e de um referendo?
- a. É possível?
 - b. Qual é o prazo para fazer a próxima votação?
 - c. Quantas assinaturas você precisará coletar?
 - d. Quais são os requisitos para o anúncio público?
 - e. Como podem os residentes locais ou proprietários de imóveis opor-se formalmente à criação de um distrito especial?
 - f. Quais são os resultados potenciais?
 - g. Qual é a linha do tempo?
- c. Como os distritos especiais devem ser governados e administrados?
- i. O conselho de curadores pode ser eleito diretamente?
 - 1. Quem é elegível para concorrer ao conselho de administração?

2. Quem é elegível para votar?
 3. Qual é a duração do mandato de um membro do conselho de administração? Há limites de prazos?
 - ii. Se o conselho de curadores não puder ser eleito diretamente, como serão selecionados?
 1. O governo local nomeia curadores? Quantos?
 2. Quem é elegível para ser nomeado?
 3. Qual é a duração do mandato de um membro do conselho de administração? Há limites de prazos?
 4. Podem ser designados assentos para representantes de diferentes setores do ecossistema de informação de uma comunidade?
 - iii. Quem tem autoridade para estabelecer orçamentos distritais especiais?
 - d. Identificar os distritos de melhoria locais existentes em sua comunidade.
 - i. Os distritos podem sobrepor-se na sua área?
 - ii. O propósito, financiamento ou alcance geográfico de um desses distritos pode ser expandido para atender à missão do distrito?
4. Encontre pesquisas ou artigos sobre distritos especiais em sua área.
 - a. Digite no Google o nome da sua cidade, distrito, estado ou grupo e "distrito especial".
 - b. Digite no Google jornalistas e acadêmicos da sua cidade, distrito, estado ou grupo e "distrito especial".
 5. Entre em contato com especialistas para obter feedback sobre o Distrito de Informação.
 - a. Entre em contato com o Secretário de Estado do seu estado ou com o Departamento de Assuntos Comunitários.
 - b. Entre em contato com especialistas em políticas públicas em faculdades e universidades locais.
 - c. Contate peritos jurídicos para confirmar a viabilidade jurídica.

Folha de Cálculo do Ecossistema de Informação

Use este esboço para ajudá-lo a começar a documentar o seu mapa do ecossistema:

1. Quem são os produtores de informação em sua comunidade? Quais são as suas características? Sobre o que é que eles produzem informação?
 - a. Mídia
 - b. Governos e escolas
 - c. Indústria privada
 - d. Grupos de interesse
 - e. Partidos políticos
 - f. Organizações não-governamentais
 - g. Instituições religiosas e prestadores de cuidados de saúde
 - h. Finanças e imobiliário
 - i. Associações ad hoc
 - j. Indivíduos
2. Como a informação viaja em sua comunidade?
 - a. Distribuição digital e seções de comentários
 - i. Plataformas
 - ii. Editores
 - iii. Influenciadores
 - b. Grupos digitais
 - i. Grupos do Facebook/ grupos de WhatsApp
 - ii. Subreddits
 - iii. Fóruns
 - iv. Listas de discussão por e-mail
 - v. Comunidades online
 - vi. Mensagens de grupo
 - c. Rádio ou TV
 - i. Provedores
 - ii. Canais e conteúdo
 - iii. Alcance geográfico
 - d. Físico
 - i. Residências

- ii. Trabalho
 - iii. Terceiros
 - 1. Cafés, bares e restaurantes
 - 2. Salões de beleza e barbearias
 - 3. Mercados e lojas
 - 4. Instituições religiosas e centros comunitários
 - 5. Parques e instituições culturais
 - e. Métodos físicos
 - i. Quadros de avisos
 - ii. Mala direta
 - iii. Arte pública
 - iv. Informação ao consumidor
 - v. Outdoors e publicidade
 - vi. Boca a boca
3. Que variáveis mudam que informação é produzida e distribuída? Como?
- a. Hora do dia
 - b. Dia da semana
 - c. Semana do mês
 - d. Mês do ano
 - e. Catástrofes naturais
 - f. Emergências de saúde pública e campanhas de vacinação
 - g. Eleições
 - h. Feriados e celebrações
4. Que comunidades são historicamente mal servidas por este ecossistema de informação? Como?

Citações

1. _____. "Don't Just Engage. Organize!" Free Press, July, 2018,
https://www.freepress.net/sites/default/files/2018-07/fp_news_voices_organizing_guide.pdf
2. _____. "Government Units Survey Glossary." Census Bureau, August 3, 2017,
<https://www.census.gov/programs-surveys/gus/about/glossary.html>
3. _____. "2017 Census of Governments." Census Bureau, April 11, 2019,
<https://www.census.gov/data/tables/2017/econ/gus/2017-governments.html>
4. Ferrier, Michelle. "Media Deserts Project: Executive Summary."
<https://mediadeserts.wordpress.com/about/executive-summary/>
5. Abernathy, Penelope Muse "The Expanding News Desert." 2018,
<https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/>
6. Abernathy, Penelope Muse "The Expanding News Desert: The Rise of the Ghost Newspaper."
2018,
<https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/loss-of-local-news/the-rise-of-the-ghost-newspaper/>
7. Napoli, Philip, Weber, Mathew, McCollough, Katie, and Wang, Qun, "Assessing Local Journalism: News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News." DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, August, 2018,
https://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2018/08/Assessing-Local-Journalism_100-Communities.pdf
8. Schmidt, Christine. "Facebook enters the news desert battle, trying to find enough local news for its Today In feature." Nieman Lab, March 18, 2019,
<https://www.niemanlab.org/2019/03/facebook-enters-the-news-desert-battle-trying-to-find-enough-local-news-for-its-today-in-feature/>
9. Stites, Tom. "About 1,300 U.S. communities have totally lost news coverage, UNC news desert study finds." Poynter Institute, October 15, 2018,
<https://www.poynter.org/business-work/2018/about-1300-u-s-communities-have-totally-lost-news-coverage-unc-news-desert-study-finds/>
10. Stonbely, Sarah and George, Tara. "Health and wealth in local news: How community wealth, publisher background, and source of revenue relate to success for online local news

- organizations.” Center for Cooperative Media, October, 1, 2018,
<https://centerforcooperativemedia.org/wp-content/uploads/sites/5/2019/01/Health-and-Wealth-at-Local-News-Outlets-10-1-18-final.pdf>
11. Florida, Richard. "America's Worsening Geographic Inequality." CityLab, October 16, 2018,
<https://www.citylab.com/equity/2018/10/americas-worsening-geographic-inequality/573061/>
 12. Nisbet, Matthew, Wihbey John, Kristiansen, Silje, and Bajak, Aleszu, "Funding the News: Foundations and Nonprofit Media." Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, June 18, 2018,
<https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/>
 13. Galperin, Simon. "Audience revenue won't save journalism if people don't have money to spend." Medium, February 17, 2018
<https://medium.com/@simongalp/the-audience-revenue-opportunity-is-already-shrinking-combat-wealth-inequality-to-reverse-the-25cd1a4dbfc5>
 14. Kafka, Peter. "Google and Facebook are booming. Is the rest of the digital ad business sinking?" Vox, November 2, 2016,
<https://www.vox.com/2016/11/2/13497376/google-facebook-advertising-shrinking-ia-b-dcn>
 15. Marwick, Alice and Lewis, Rebecca. "Media Manipulation and Disinformation Online." Data & Society, May 15, 2017,
https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
 16. Snyder, Jr, James M. and Strömberg, David. "Press Coverage and Political Accountability." March, 2008, <http://economics.mit.edu/files/2984>
 17. Adsera, Alicia, Boix, Carles, and Payne, Mark. "Are You Being Served? Political Accountability and Quality of Government." The Journal of Law, Economics, & Organization, Vol. 19, No. 2, 2003, <https://www.princeton.edu/~adsera/JLEO.pdf>
 18. Pengjie Gao, Lee, Chang, and Murphy, Dermot. "Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance." The Brookings Institution, September, 2018,
<https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/09/WP44.pdf>
 19. Starr, Paul. "Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)." The New Republic, March 4, 2009,
<https://newrepublic.com/article/64252/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption>
 20. Mondak, Jeffery J. "Newspapers and Political Awareness." American Journal of Political

- Science, Vol. 39, No. 2, May, 1995, <https://www.jstor.org/stable/pdf/2111623.pdf>
21. Gentzkow, Matthew, Shapiro, Jesse M., and Sinkinson, Michael. "The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics." *American Economic Review*, Vol. 101, No. 7, December, 2011. <https://www.brown.edu/Research/Shapiro/pdfs/voting.pdf>
 22. Shaker, Lee. "Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement." *Political Communication*, Vol. 31, No. 1, January, 2014, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2012.762817?scroll=top&needAccess=true>
 23. Yeo, Sophie. "Why the Decline of Newspapers Is Bad for the Environment." *Pacific Standard*, November 20, 2018, <https://psmag.com/environment/why-the-decline-of-newspapers-is-bad-for-the-environment>
 24. Branswell, Helen. "As towns lose their newspapers, disease detectives are left to fly blind." *Stat News*, March 20, 2018, <https://www.statnews.com/2018/03/20/news-deserts-infectious-disease/>
 25. Yamamoto, Masahiro. "Community Newspaper Use Promotes Social Cohesion." *Newspaper Research Journal*, Vol. 32, No. 1, January 1, 2011, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953291103200103>
 26. González, Juan and Torres, Joseph. "How Long Must We Wait? The Fight for Racial and Ethnic Equality in the American News Media." 2004, <https://www.raceforward.org/sites/default/files/pdf/164pdf.pdf>
 27. Steiner, Linda. "Gender and Journalism." February, 2017 <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91>
 28. McChesney, Robert W. "Global Media, Neoliberalism, and Imperialism." *Monthly Review*, March 1, 2001, <https://monthlyreview.org/2001/03/01/global-media-neoliberalism-and-imperialism/>
 29. Hamilton, James T. and Morgan, Fiona "Poor Information: How Economics Affects the Information Lives of Low-Income Individuals." *International Journal of Communication*, Vol. 12, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8340/2399>
 30. Holman, Peggy. "The First Amendment as a Roadmap for Engaged Journalism." *Medium*, May

- 3, 2019,
<https://medium.com/@PeggyHolman/the-first-amendment-as-a-roadmap-for-engaged-journalism-e89c7d1baa08>
31. Holliday, Darryl. "Don't Just Engage, Equip." City Bureau, May 18, 2019,
<https://medium.com/city-bureau/dont-just-engage-equip-7dfc9fe0d3b>
 32. brown, adrienne maree. "Emergent Strategy." AK Press, 2017,
<https://www.worldcat.org/title/emergent-strategy-shaping-change-changing-worlds/oclc/983796853>
 33. Holman, Peggy, Suskind, Yve, Ferrier, Michelle, Francher, Mike, and Silha, Steven. "Journalism for Democracy and Communities: A New Framework." May, 2017,
<http://journalismthatmatters.org/wp-content/uploads/2017/06/Journalism-for-Democracy-and-Communities-6.20.17.pdf>
 34. _____. "Family Budget Calculator." Economic Policy Institute, March, 2018,
<https://www.epi.org/resources/budget/>.
 35. Dean, Ashley. "You've been paying for science and culture all over the metro area, but mostly downtown." Denverite, December 18, 2018,
<https://denverite.com/2018/12/18/denver-scf-d-funding-map/>
 36. Stewart, Duncan and Shaker, Lee. "Exploring the Policy Value of Cable Franchise and PEG Fees." Journal of Information Policy Vol. 8, 2018,
<https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.8.2018.0418>
 37. _____. "Public Library District Questions and Answers." New York State Education Department, March, 2017, <http://www.nysl.nysed.gov/libdev/libs/pldtools/guide/1pldqua.htm>
 38. Hill, Misha. "Unfair State Tax Codes Also Exacerbate Racial Inequity." Institute on Taxation and Economic Policy, March 22, 2019,
<https://itep.org/unfair-state-tax-codes-also-exacerbate-racial-inequity/>
 39. _____. "Principles to Guide Our Work." Detroit Digital Justice Coalition, Allied Media Projects,
<https://alliedmedia.org/ddjc/principles>
 40. _____. "Laws governing local ballot measures." Ballotpedia,
https://ballotpedia.org/Laws_governing_local_ballot_measures
 41. Justice, Jonathon B. "Private Governments or Public Policy Tools? The Law and Public Policy of New Jersey's Special Improvement Districts." International Journal of Public

- Administration, Vol 29, 2006,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900690500409005>
42. Galperin, Simon. "Info District dispatch: Missing markets." The Community Information Cooperative, November 11, 2018,
<https://medium.com/community-info-districts/info-district-dispatch-missing-markets-260c32e3d711>
43. Attygalle, Lisa. "The Context Experts." Tamarack Institute, 2017,
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/316071/Resources/Publications/The%20Context%20Experts.pdf>
44. Holliday, Darryl. "Reframing the Monitorial Citizen: A New Contract for News Media." Philanthropy for Active Civic Engagement, June 21, 2018,
<https://medium.com/infogagement/https-medium-com-infogagement-reframing-the-monitorial-citizen-a-new-contract-for-news-media-c6a33e9383fb>.
45. _____. "Playbook." Listening Post Collective,
<https://www.listeningpostcollective.org/playbook>
46. de Aguiar, Molly and Stearns, Josh. "Mapping Your Community's Information Ecosystem." The Engaged Journalism Lab, March, 10, 2016,
<https://medium.com/the-engaged-journalism-lab/mapping-your-community-s-information-ecosystem-fd6a8bd9f6ae>
47. Hardman, Jesse and Chang, Natalie "Jersey Shore: Information Needs Assessment." Internews, January, 2016,
<https://internews.org/resource/jersey-shore-information-needs-assessment>
48. _____. "Focus Groups Guide: Focus Group Recruitment." Local News Lab,
<https://localnewslab.org/guide/focus-groups/focus-group-recruitment/>
49. _____. "A Comprehensive Project Management Guide for Everything RACI." Smartsheet,
<https://www.smartsheet.com/comprehensive-project-management-guide-everything-raci>
50. Chaplin, Heather. "Guide to Journalism and Design." Tow Center for Digital Journalism. July, 13, 2016,
https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php/.
51. _____. "Design Thinking for Libraries." IDEO, April, 2016,
<https://www.ideo.com/post/design-thinking-for-libraries>
52. _____. "Design Thinking for Libraries." IDEO, 2015, <http://designthinkingforlibraries.com/>

53. _____. "Designing for Public Services." IEDO, December, 2016.
<https://www.ideo.com/post/designing-for-public-services>
54. _____. "Playbook: Engage." Listening Post Collective,
<https://www.listeningpostcollective.org/playbook/engage>
55. _____. "PB Outreach Toolkit: A Guide to Engaging Underrepresented Communities in Participatory Budgeting." Participatory Budgeting Project,
<https://www.participatorybudgeting.org/run-pb/>
56. _____. "Playbook: Survey." Listening Post Collective,
<https://www.listeningpostcollective.org/playbook/survey>
57. Hardman, Jesse. "Listening is a Revolutionary Act: Part 1." Internews, October 27, 2015,
<https://internews.org/story/listening-revolutionary-act-part-1>
58. Wenzel, Andrea, Nadler, Anthony, Valle, Melissa, and Hill, Marc Lamont "Mistrust and local news in urban and suburban Philly." Tow Center for Digital Journalism, March 26, 2018,
https://www.cjr.org/tow_center_reports/mistrust-and-local-news-urban-and-suburban-philly.php/
59. _____. "North Omaha Information Ecosystem Assessment." Internews, 2017,
<https://internews.org/resource/north-omaha-information-ecosystem-assessment>
60. Bair, Madeleine. "Más Información: An Information Needs Assessment of Latino Immigrants in Oakland California." Internews, 2018,
<https://internews.org/resource/mas-informacion>
61. _____. "Citizens' Guide to Initiative & Referendum." The Citizens' Campaign, 2012,
https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/thecitizenscampaign/pages/59/attachments/original/1353952178/Citizens_Guide_to_Initiative_Referendum_-_updated_2012_0.pdf