

## Éxitos, experimentos y fracasos de The Pudding

Bienvenidos de vuelta. Este es nuestro último video del módulo. Video cinco. Y en este, vamos a echar un vistazo a algunas de mis historias de datos más recientes en The Pudding. Vamos a hablar a través de cada proyecto y mostrar cómo cada uno utiliza alguna de las técnicas que ustedes han aprendido en los videos anteriores. También vamos a echar un vistazo a por qué es importante experimentar. Y a continuación, vamos a ver algunos de nuestros proyectos que fracasaron.

En primer lugar, esta pieza que ustedes han visto probablemente varias veces o escuchado varias veces en este video o este módulo, es la de el tamaño del bolsillo de las mujeres. Así que esto es importante porque el proyecto comenzó con una sola pregunta. Ya saben, ¿por qué los bolsillos de las mujeres son tan malos? Y es que Amber y yo estábamos, ya saben, tratando de poner nuestros teléfonos en nuestros bolsillos, casi se me cae el mío en las calles de Nueva York, y nos dimos cuenta de que tantas otras mujeres están igualmente frustradas con este fenómeno. Llevamos la idea a nuestros colegas varones, y ellos dijeron, “Sí, yo no sabía nada de esto. Creo que es una de esas cosas que todas las mujeres conocen. Es una cosa muy obvia”. Ellos dijeron que la historia era demasiado obvia, pero seguimos presionando. Y dijimos: “No, creemos que hay algo allí”.

Así que esta pieza, que emplea una de las cosas que hacemos en The Pudding, “scrollytelling”, comienza con eso y les guía a través de nuestro proceso. Nosotros medimos a mano 80 pares de pantalones vaqueros azules (blue jeans). Fuimos a las tiendas y los medimos, y encontramos el tamaño promedio, tanto de los bolsillos de hombres y de mujeres y luego los comparamos, mostrando que, en promedio, los bolsillos de los jeans de las mujeres son 48% más cortos y 6.5 más estrechos que los bolsillos de los hombres.

Esta pieza también utiliza la animación en conjunto con la narración para realmente guiar al lector paso a paso. Después de eso, seguimos a través de esta parte interactiva, donde se puede hacer clic en diferentes cosas que se ajustarían en el bolsillo, por ejemplo su iPhone, y averiguar el porcentaje de bolsillos que medimos al que podría adaptarse ese elemento. Eso es 40 por ciento de los bolsillos de las mujeres. Si nos fijamos en una billetera delantera, el 40 por ciento de los bolsillos de la mujer también podría adaptarse a eso. Una pluma, cabe en 98 por ciento de los bolsillos de las mujeres. La mano de una mujer, que podríamos pensar que su mano cabe en el bolsillo, pero sólo el 10 por ciento de manos de las mujeres pueden caber en los bolsillos de las mujeres. A través de esos filtros, también estamos mostrando las diferentes marcas que encontramos que podrían caber un artículo específico. En este caso, estamos viendo la mano de una mujer y esto sólo le da al lector un poco más información. Si están buscando una marca específica, pueden filtrar u ordenar. Todos los 80 pares de pantalones vaqueros. Si. Medimos cada uno.

Luego partimos en esta sección en la que respondemos a algunas preguntas de las personas. Sabíamos que la gente tendría preguntas adicionales. Y así que dijimos, “OK, bueno, ¿qué hay

de diferentes estilos?”. ¿Hay una diferencia entre delgado y forma recta? Y en promedio no es tanto. Y entonces ¿qué pasa con los bolsillos traseros? Ya saben, los pantalones vaqueros de mujeres no son tan malos en el departamento del bolsillo trasero. Terminamos nuestra pieza de bolsillos de mujeres con un poco de historia. En eso, ya saben, los bolsillos de las mujeres han sido realmente un problema durante varios siglos. Y de hecho, el famoso diseñador de moda Christian Dior en la década de 1950 dijo que los hombres tienen bolsillos para guardar cosas adentro, y las mujeres para la decoración. Todo el diseño de esta pieza de bolsillos es muy evocador de mezclilla en sí. Hay una gran cantidad de piezas que se parecen a la costura con líneas discontinuas. Hay etiquetas amarillas y rojas que son realmente simbólicas de la icónica marca Levi's, con la etiqueta en el bolsillo trasero de los pantalones vaqueros. Por lo que el diseño realmente pone al lector en el tema. También hemos incluido algunos elementos como el bolsillo en la pieza en la parte superior de la misma, si hacen clic en él, en realidad revela este poema llamado Dangerous Coats (abrigo peligrosos) por Sharon Owens que sugiere que las bolsas de las mujeres podrían ser potencialmente peligrosas porque podríamos estar llevando materiales sediciosos o materiales indebidos en ellos.

La otra cosa que deberían tener en cuenta sobre el proyecto de bolsillos, es que si se desplazan hacia atrás, se podrá constatar no hay tablas tradicionales en esta pieza. La totalidad del tema, es en sí bolsillos. Y Amber y yo lo hicimos intencionalmente debido a que queríamos que se sintiera como bolsillos. Queríamos que los bolsillos hablaran por sí mismos. Y por lo que no sentimos que hubiera ningún gráfico de barras o gráfico de líneas que harían el argumento más fuerte para nosotros.

El próximo proyecto a través del cual quiero llevarles es el aumento de los apellidos unidos por guión en el deporte profesional. Y este es un proyecto que llevé a cabo en mayo de este año. Una vez más, al igual que la mayoría de nuestros proyectos en The Pudding, inició con una pregunta central. Esta vez estaba viendo un partido de la NFL con el jugador de Clinton Dix, y su apellido estaba estampado en la parte posterior de su camiseta. Y como que se arqueaba sobre sus números porque era tan largo. Y realmente me hizo pensar. Siento que he visto muchos más apellidos con guiones en las camisetas recientemente. Así que después de que la pregunta inicial, fui de caza por los datos, y los encontré en ProSportsReference.com para ligas como la Major League Baseball, y la NBA, y la MLS. Y luego creé este mapa de calor de los jugadores con apellidos unidos por guiones por década. Se puede ver claramente la tendencia de que, sí, de hecho, los apellidos unidos por guión están aumentando. La mayoría de ellos en la NBA y en la WNBA porque las mujeres frecuentemente dividen sus apellidos en lugar de tomar el apellido de un hombre en el matrimonio.

La WNBA se destaca como el tipo de valor atípico de todas las ligas que he mirado. Esta fue una de esas historias que se inició con esa narrativa grande a la narrativa pequeña, y el hecho de que la primera visualización que se encuentran es la clase de este punto de vista general, y luego lentamente se hace un poco más específico. El próximo visual que se encuentran es esta idea de pared de apellidos. Y yo había probado un montón de diferentes maneras de visualizar esto con gráficos más tradicionales, pero al igual que los bolsillos, sentí que la materia prima

hacia la presentación de los datos en sí, sorprendente. Lo primero que me llamó la atención con esta historia eran los apellidos unidos por guión en la parte posterior de las camisetas. Y quería ser capaz de ver esos apellidos, y quería que el público pudiera ver los nombres de los datos. Así que esto crea como un control deslizante o una animación para llevarlo de regreso a través de una década por década, cada uno de los apellidos unidos por guión, y, a después, también pueden filtrar la liga y ver cómo eso resulta en todos los diferentes deportes.

A medida que nos desplazamos hacia abajo, puedo ver que hay una tonelada de apellidos o solo algunos. Sólo hay 14 apellidos unidos por guión en la NFL en la década de 2000. Pero la historia se pone aún más específica. Por lo que desde las ligas, entramos en las razones por las que las personas separan sus apellidos. Y a través de esto, miro a los jugadores que relatan o simbolizan algunas de las razones. Así que para BenJarvus Green-Ellis, sería que combinó los apellidos de sus padres. Y para Skylar Diggins Smith, de la WNBA, se casó y combinó apellidos con su esposo, Este es otro proyecto como bolsillos que, ustedes saben, si se desplazan hacia atrás a través de él, no existen tablas tradicionales. Y eso es nuevo, porque realmente estoy dejando que los datos y la historia dicten la forma en vez de tratar de encajar una noción preconcebida de lo que debe ser un gráfico en esta pieza.

La última pieza a la que vamos a echar un vistazo es una llamada Colorism in High Fashion [Colorismo en la Alta Costura], y Amber y yo en The Pudding, trabajamos en la historia junto con una profesional independiente, Malaika Handa. Y ella revisó 19 años de portadas de Vogue para ver cómo Vogue representa a las mujeres de todos los tonos de piel. Ella utilizó la máquina de aprendizaje para identificar rostros femeninos y luego utilizó una herramienta para filtrar estos antecedentes. Aquí estamos usando el método de desplazamiento de revelador para llevarles a través de este paso a paso. Ella promedió el color de los píxeles que identificó y luego removió cualquier información acerca del matiz o la saturación del color, dejándonos una idea con el valor de la luz o la oscuridad de ese color. Esta pieza en particular, tiene dos lugares en los que usa “scrollytelling”. Y en cuanto se llega a esta tabla, en cierto modo les lleva por los datos como de tono más oscuro a la sombra más clara y luego transforma a otra dimensión por tiempo.

A continuación, se les lleva a través de los diferentes periodos de gama de tono de piel de las modelos de Vogue entre 2000 y 2005. Así que definitivamente una agrupación con más fuerza. Hay menos distribución. Eso sí, aumenta a medida que nos acercamos al día de hoy. Y luego cambiamos a las caras aquí, y lo hicimos debido a que las caras de las modelos son un poco más reconocibles con sus tonos de piel. Pero queríamos hacer uso de la animación para proporcionar alguna constancia del objeto allí que lo prepare para las caras.

Decir: aquí está el tono de la piel y luego aquí están las caras exactamente en el mismo lugar, para que los lectores pueden hacer esa conexión. Una cosa que realmente no esperábamos cuando miramos estos datos, fue una gran revelación que a pesar de que en Vogue los tonos de piel de las modelos de portada se han vuelto más diversos, ese espectro se ha expandido. Realmente una gran cantidad se debe a una modelo, que es Lupita Nyong'o. Aquí nos fijamos

en las portadas con modelos más oscuras donde tres de estas portadas son de Nyong'o, y luego comparamos eso a las cinco modelos de portada más claras, que son cinco modelos distintas.

Este proyecto es uno de los que se mete en lo que mejor hacemos en The Pudding que es tomar un tipo de mirada cultural a un tema que va más allá de lo que se ve en la superficie. Podemos decir que es como un iceberg en el que acaba de conseguir el tipo de contenido, y luego estamos utilizando este artículo de portada de Vogue para hablar de temas como el colorismo y el racismo y tokenism. O a veces lo llamamos el enfoque de la cucharada de azúcar donde le estamos dando, ya saben, dando a los lectores, encontrándoles donde ellos están con un tema que no parece controversial o que no intimida como es la idea de las portadas de Vogue, y luego llevarles a un tema más profundo a través de ese proceso.

Así que ahora que ustedes han visto tres proyectos en The Pudding, saben que todos se ven y se sienten diferente. Muchos de ellos hacen uso de la técnica de "scrollytelling". Algunos de ellos no tienen gráficos tradicionales en absoluto, pero la mayoría de ellos, ya saben, son un poco divertidos. Y es importante para nosotros aceptar la idea de la experimentación. De nuevo en The Pudding, no estamos limitados por el ciclo de noticias o fechas de entrega estrictas, por lo que tenemos la libertad y el privilegio de hacer eso y experimentar. Pero también queremos recordarles a las personas que están posiblemente en esos trabajos más estresantes o de tiempo limitado la importancia de la experimentación. Así que, primero, si nadie rompe las reglas, la visualización de datos sería aburrida. Todo se vería igual. No sería capaz de distinguir un gráfico a partir de otro. Mantendría a los lectores y a nosotros desinteresados.

Es igualmente importante que las personas que están detrás de una historia - nosotros y ustedes, gente que practica la visualización de datos - estén aprendiendo y comprometidos con la historia como con el público. La experimentación también no limita la narración por la entrega. Se asegura de que la forma correcta para la historia tome forma. No le constriñe y no le obliga a tratar de encajar una clavija cuadrada en un agujero redondo. Y, por último, los experimentos se suman a la caja de herramientas de toda la industria. Esto significa que podemos hacer muchas cosas diferentes. Esto significa que nos desafiamos unos a otros, que aumentamos nuestra definición de lo que el periodismo de datos y la narración de historias con datos puede ser, y esto significa que intentamos cosas nuevas y nos comprometemos con nuestros lectores más. Pero, ¿cómo saber cuándo romper las reglas? A menudo es una línea muy fina que es un poco difícil de distinguir. Vamos a tratar.

Así que hablemos de cuándo romper las reglas. En primer lugar es, ¿existe una mejor manera de contar la historia? Ya saben, volviendo a esta idea, no quieren hacer caber la clavija cuadrada en un agujero redondo. No traten de limitarse a sí mismos con la actual definición de la narración basada en datos. Queremos estar siempre seguros de que estamos empujando ese límite para seguir redefiniendo lo que la narración de datos puede ser. Es también un poco más bien romper las reglas si la historia es más alegre. Hablé de esto un poco en un video anterior, pero la experimentación es a menudo mucho más difícil cuando se está tratando con

temas serios. Ustedes quieren tratar esas historias con el tipo de integridad y respeto que se merecen, y a veces tratar de romper las reglas o tratar de jugar un poco más divertido no es la apuesta más segura con ese tipo de historias. También está bien romper las reglas cuando se trabaja o se está en busca de una conexión con el lector. En última instancia, una vez más, nuestro trabajo es comunicar información, y ese trabajo se hace mucho más fácil cuando se tiene una fuerte conexión con el lector. Así que si hay una manera que ustedes puedan invocar la nostalgia u otra emoción realmente fuerte en el lector, está bien tomar un tipo de descanso y doblar las reglas.

Por otro lado, ustedes quieren seguir las reglas cuando ustedes corren el riesgo de engañar al lector. A menudo, las personas toman gráficos y visualizaciones de datos a su valor nominal. Existe un tipo de dicho que los datos no mienten, las palabras lo hacen. Pero la percepción humana es algo muy poderoso, y los gráficos pueden ser engañosos. Por lo que es importante recordar siempre la forma en que ustedes está presentando la información. Ya saben, tener mucho cuidado cuando se rompen ejes o cuando se crean bases de líneas diferentes de cero. Siempre usen el área cuando se hacen gráficos de círculo y de burbujas. Ustedes realmente quieren cumplir con algunos principios básicos de la visualización de datos para no engañar o confundir al lector. También deben seguir algunas de esas reglas y principios cuando son patrones ya muy establecidos y arraigados. Aquí estoy pensando en el color azul asociado con los Demócratas y el rojo siendo asociado con los Republicanos en Estados Unidos. Tradicionalmente, los colores no fueron siempre de esta manera, pero en este momento son sinónimo de los dos partidos políticos. Si se les cambia de manera que los Republicanos sean azules y los Demócratas sean de color rojo, crearían una confusión muy grande. Y de nuevo, eso es una cosa que no desean hacer con sus historias, causar confusión. A veces la gente tiene un argumento similar, y cuando estamos hablando de los colores, azul para los niños o rosa para las niñas. Y los datos de visualización feminista tienen realmente presente la idea de que las niñas no siempre tienen que ser rosa, y eso es cierto. Pero no hay que hacer a la inversa. No debemos, de repente, usar el color azul para las niñas y el color rosa para los niños. Debemos elegir colores que no están asociados o no están fuertemente arraigados en la mente de la gente con esas categorías. Así, por ejemplo, las niñas podrían ser un verde azulado y los niños podrían ser de color naranja, y eso sería una opción segura.

Así que, porque amamos la experimentación en The Pudding, quiero llevarles a través de un par de ejemplos de nuestros mayores experimentos. El primero con el que voy a empezar es con uno que se llama The Gyllenhaal Experiment [El Experimento Gyllenhaal]. Y este es uno de Russell y Matt que tomó datos de Colin Morris, uno de nuestros colaboradores anteriores, para descubrir cómo las personas deletrean los nombres de estrellas. Y esto fue un experimento por un par de diferentes razones. Una de ellas, toda la visualización se construye con base en información dada por lector, así que no sabemos qué forma los datos van a tomar hasta que los lectores contesten el cuestionario. Y dos, que estamos haciendo al usuario deletrear nombres al escuchar el audio. Así que aquí estoy yo tratando de deletrear el apellido de Alanis Morissette creo que ya lo tengo. Me equivoqué. Y lo hacemos para, ya saben, varios famosos diferentes.

Y luego construimos estos diagramas de Sankey-esque en el que se puede ver el camino en el cual las personas se alejaron de los nombres. Para Zooey Deschanel es después de la segunda letra. Para Zach Galifianakis, la gente comienza a escribir mal en la tercera letra. Uno de los apellidos más contenciosos a deletrear era en realidad Matthew McConaughey. Y tenía más de 800 variaciones diferentes de ortografía porque tenía tantas vocales en su nombre. No se pueden ver todas las 800 variaciones aquí, porque abarcaría, ya saben, la mayoría de la pantalla. Pero McConaughey, hombre difícil. Nombre difícil. Bien, bien, bien.

El siguiente ejemplo de un experimento por el que les quiero guiar, es este proyecto acerca de la regla defensiva de los tres segundos de la NBA, y cómo los oficiales y árbitros determinan esto. Este fue en realidad un proyecto que estaba completamente construido en código y luego producido en video. Habíamos hecho esto una vez antes en un proyecto para el que nos asociamos con la Galería Smithsonian National Portrait, pero ese fue para una exposición en una pantalla grande. Y este, realmente queríamos asegurarnos de que fuera accesible para las personas fuera de la plataforma, fuera de nuestro sitio, en las redes sociales. Estábamos pensando específicamente en Instagram. E hicimos este proyecto de esta manera porque nos dimos cuenta de que muchas de nuestras piezas, muchas de las más grandes, robustas piezas de visualización de datos, son específicas del internet. Ustedes van a un sitio. Ustedes tienen que estar en ese sitio para verlos, y queríamos tratar de llegar a un público mucho más amplio con esta pieza.

Así que vamos a seguir viendo sólo un poco, para darle una idea de cómo se ve el video. El siguiente experimento al que vamos a echar un vistazo, es este acerca de cómo es el camino a la fama. Russell y Caitlin extrajeron visitas a la página de Wikipedia de artistas y rastrearon cómo explotaron con el tiempo. Este es otro gran experimento de página web debido a que la totalidad de la pantalla es el gráfico en sí mismo. De manera que si se desplazan hacia abajo, estos diferentes tipos de tablas de serpiente entran en juego y activan toda la página como los ejes. Estos son los gráficos de serpiente o gusano o bocanadas de humo. Nosotros las llamamos un montón de cosas diferentes cuando estábamos desarrollándolas, porque eran totalmente un nuevo tipo de gráfico que Russell hizo usando D3, donde él codificó tanto en color y el ancho de vistas a la página y la altura de la visita a la página en este tipo de gráfico de serpiente.

La otra cosa que hicimos en esta pieza es que se pueden ver estas burbujas pequeñas que llevan una cuenta regresiva al lado. No hay ningún texto principal en esta pieza. Hay algunos subtítulos en la parte inferior, pero la pieza está completamente narrada con audio. Y a medida que se desplazan, se disparan diferentes piezas de audio sobre el contenido que se está viendo. Esta fue una de esas piezas donde, porque era tan nueva, realmente necesitamos asegurarnos de que la gente sabía cómo consumir esta pieza. Así que empezamos con un diagrama un poco más detallado en el gráfico de Cardi B, que es la primera revelación de artista por el que les lleva. Eso les da un ejemplo de lo que está iniciando. También pueden ver esto en forma tour de audio, o simplemente pueden decir sólo estoy explorando. Y eso les saca

de este paso de enseñanza, por lo que ustedes son capaces de experimentar el artículo en dos formas diferentes. Uno, por su cuenta y dos, con la guía.

Y el último experimento que queremos ver es uno, de nuevo, por Russell sobre la capital de la cerveza artesanal de EE.UU. Este en la parte superior dice que estamos en Austin, Texas, ya que nos está ubicando con geolocalización. Por lo tanto “hola” a todos ustedes compañeros texanos por ahí. Pero en lo que realmente queremos concentrarnos en el experimento es en esta sección aquí. Y en esta sección, Russell creó este diagrama de dispersión que gira aquí, para que los usuarios pudieran insertar lo que era más importante para ellos a la hora de determinar lo que hace a una ciudad la capital de la cerveza artesanal de EE.UU. Así que si se tratara de un 100 por ciento en la calidad, vea que Santa Rosa, California, resulta la primera. Si quisiera una división de 50/50 de calidad y cantidad, se podía ver que San Diego es su mejor apuesta. Y si el número de fábricas de cerveza cercanas es la cosa más importante, Denver, Colorado, sale como su mejor apuesta a mejor ciudad para la cerveza artesanal. En The Pudding, de nuevo, es muy importante experimentar para nosotros. Experimentamos mucho, y esto es solo un puñado de experimentos que pasaron la prueba. Pero toneladas de otros experimentos no lo hacen. Y eso es sólo un proceso de aprendizaje. No son fracasos. Son oportunidades para aprender.

Y luego en la próxima sección, vamos a hablar un poco más sobre las oportunidades para el aprendizaje, mientras yo les llevo a través de algunos de nuestros proyectos fallidos, o de algunos de los proyectos en los que nunca pulsamos el botón de publicar. Así que ahora vamos a hablar un poco acerca de algunos de los fracasos de The Pudding. Y fracasos es una palabra difícil de usar porque en cierto sentido, no son fracasos. Cada uno de estos proyectos nos enseñó algo. El resultado final no fue una experiencia tangible o compartible. Por lo que creemos que es importante compartir esto, porque por cada artículo publicado que se ve en The Pudding, hay al menos una historia que no pasó la prueba. Y eso solo significa que las historias que ustedes ven son más refinadas. Hemos pasado más tiempo aprendiendo lecciones y construyendo partir de nuestros errores del pasado para obtener algo de lo que estamos muy orgullosos.

La primera historia de la que quiero hablar es una que llamamos Speed Runs, y en octubre de 2018, Matt y yo, en The Pudding, comenzamos a buscar en récords mundiales de carreras de velocidad de videojuegos. ¿Sabían que se puede vencer Super Mario Brothers en menos de cinco minutos? Sí, nosotros tampoco, así que estábamos intrigados. Y nos contactamos con un sujeto llamado Summoning Salt, que posee unos récords y hace progresiones de video de récord mundial en YouTube súper populares. Vamos a echar un vistazo a uno de Donkey Kong. Después de que Rare hizo la famosa trilogía Donkey Kong Country en Super Nintendo, sabían que iban a tener unos zapatos muy grandes que llenar en el futuro. Es considerada como una de las más grandes trilogías de juegos que jamás se ha hecho, y en la próxima consola de Nintendo, Nintendo 64 no iba a ser fácil.

El resultado fue este: Donkey Kong 64. Reseñas llegaron, y una cosa en la que mayoría de los

críticos comentaron fue la duración del juego, con la mayoría diciendo que tomó al menos 30 horas para recorrerlo. Una vez que pocos corredores miran a esa estimación de 30 horas, nos reímos. Realmente nos emocionamos porque pensamos que había una historia de datos aquí, además de estos buenos videos que Summoning Salt estaba haciendo, que podríamos mostrar en los datos. Y estábamos realmente inspirados por una pieza que vimos en The New York Times sobre el rendimiento Olímpico y cómo se ha estancado. Pensamos que veríamos algo similar con carreras de velocidad, con los tiempos cayendo y cayendo hasta que ya no había espacio para mejorar.

Por lo que utilicé SpeedRun.com para empezar a coleccionar los datos, y empezamos. Pero ese estancamiento de carreras de velocidad se veía muy diferente, y nos dimos cuenta de que era debido a que con los Juegos Olímpicos, ya hemos reducido el campo. Ustedes ve a los mejores de los mejores, pero cualquiera podría presentar una carrera para carreras de velocidad. Por lo tanto la propagación de tiempo para vencer a Super Mario Brothers, abarcaba de una marca de cinco minutos a algo como 20 horas. Sin embargo, nos pareció que había algo interesante allí. Así que cambiamos de dirección y miramos cómo los récords cayeron con el tiempo. Estábamos imaginando esto como una especie de diagrama de cascada o un tipo de gráfico de caída. Pero cuanto más miramos, nos dimos cuenta, "bueno, 538 hicieron esto, y lo hicieron bien". Lo hicieron sobre Super Mario, e hicieron este tipo de gráfico de caída. Así que de nuevo, estábamos de regreso al comienzo.

No estábamos muy seguros de dónde podría ir esta historia desde aquí. No estábamos muy seguros del siguiente ángulo que queríamos tomar. Por lo que pusimos una gran pausa y decidimos que la visualización de datos tal vez no era el medio adecuado para el tipo de historia que queríamos contar, o el tipo de historia en la que estábamos más interesados. Pensamos más acerca de esto, y sobre cómo los videos de Summoning Salt eran más cautivadores porque mostraban un video de estos trucos y hacks que la gente utiliza para acelerar a través de videojuegos. Y nos dimos cuenta de que con nuestros datos, y con los datos que estaban disponibles, realmente no podíamos competir con eso. Así que por ahora, vamos a dejar las carreras de velocidad a Summoning Salt.

El siguiente proyecto del que quiero hablar es de uno acerca de fondos políticos. Me describo como un aprendiz de diseñador. Tengo un tatuaje de diseñador aquí y uno detrás de mi oreja. Yo estaba muy entusiasmada con la idea de que los Republicanos o conservadores usarían más fuentes basadas Serif que los Demócratas. Después de todo, tanto el partido como el estilo de fuente es más tradicionalmente conservadora. Y realmente, realmente pensé que este sería el caso, tan solo mirando un puñado de logotipos. Así, en octubre de 2018, de nuevo, porque al parecer, este fue el mes de mis proyectos estancados, empecé a buscar, y reuní alrededor de 80 candidatos postulados a las elecciones de mitad de periodo de ese año, y los datos por partido político del porcentaje de fuente Serif versus el porcentaje de fuentes Sans-serif fue un poco decepcionante. Todavía mostró que el 31 por ciento de los demócratas utilizó fuentes Serif, y los republicanos utilizaron 20 por ciento de las fuentes Serif. Pero esa era la otra cara de lo que yo había hipotetizado. Así que entonces miré a otro ángulo. Yo dije, bueno, ¿y si no

es necesariamente por asociación a partido político? Porque, bueno, se tiene que mirar a los independientes y los libertarios, y todos estos otros factores. ¿Y si es una especie de sesgo ideológico? Por lo que consideré la forma en que las fuentes Serif aparecieron en los estados que votaron demócrata en las últimas elecciones presidenciales en oposición a estados que votaron republicano. Y esa fracción fue aún menos evidente con alrededor del 29 por ciento de los estados demócratas, nuestros candidatos al Senado, utilizando fuentes Serif, y luego alrededor del 27 por ciento de los candidatos al Senado en estados republicanos utilizando las fuentes Serif. Mi idea inicial y uno de los grandes catalizadores era que ha habido tanta charla sobre cómo el diseño político ha evolucionado desde la elección de [Barack] Obama en 2008. De hecho, hubo un libro de como 300 páginas llamado Designing Obama que cataloga su creativo uso de la fuente Gotham y su logotipo de O, que era una especie de ventana a América. Y entonces pensé, OK, bueno, tal vez es más una cosa temporal. Tengo que ver esto a través del tiempo para ver si realmente podría encontrar algo así como una división antes y después de Obama. Pero los datos eran difíciles de conseguir. No hay un enorme depósito de todos estos logotipos políticos de un periodo de tiempo largo. Por lo que suspendí el proyecto de nuevo porque no he tenido tiempo suficiente para investigar exactamente como quería investigar. Desde entonces, ha habido una gran cantidad de grandes piezas que echan un vistazo a las cosas adyacentes como el color que los candidatos utilizan. Y de hecho, ahora PoliticsAndDesign.com sí tiene un repositorio y un catálogo de todas las fuentes y logotipos políticos que vemos en la sociedad actual.

Y el proyecto final al que quiero echar un vistazo es algo que se llama Florida Man (Hombre de Florida). Este proyecto tiene la distinción única de ser suspendido dos veces por nuestro equipo. La primera vez, nuestra idea era mirar titulares con la frase "Florida man". Hombre de Florida, para contexto, es una especie de un mítico, héroe memeable. Casi como un hombre de Florida que básicamente sale y hace cosas extrañas y queda registrado. Solamente cosas extrañas que le suceden. Y por lo que queríamos ver si el hombre de Florida o la idea del hombre de Florida, era más extrema o más diferente que, por ejemplo, hombre de Illinois o un hombre de California. Ilian y Caitlin comenzaron a investigar esta idea y rápidamente encontraron que las leyes abiertas del gobierno de Florida contribuyeron al fenómeno del hombre de Florida. Dado que las leyes de Florida Sunshine son muy abiertas, se puede conseguir casi cualquier cosa que quieran en internet. Esto incluye los registros de detención. Así que podríamos conseguir con facilidad informes de la policía como, ya saben, hombre de Florida remueve toda la ropa y salta en un lago con un caimán. Pero no pudimos conseguir el mismo detalle en estados como Illinois o California, porque sus leyes de privacidad y sus leyes de reporte eran mucho más restringidas. Así que después de enterarnos de esto, dejamos de investigar la historia, y la historia del hombre de Florida se sentó en nuestra reserva por algún tiempo.

Pero el mes pasado, Caitlin y yo decidimos acercarnos a esta historia desde un ángulo diferente. Esta vez queríamos mirar titulares con la frase hombre de Florida y ver si podíamos tratar de predecir lo que iba a hacer a continuación, creando un calendario de actividades para el hombre de Florida. ¿El hombre de Florida es más propenso a hacer esta actividad un lunes o

un martes? Así que empezamos a hacer más investigación y encontramos, ya saben, un perfil en Twitter de titulares con hombre de Florida del que pensamos que podíamos sacar titulares, y estábamos muy emocionadas acerca de la posibilidad de tratar de predecir las acciones del hombre de Florida. Pero muy pronto después de que realizamos la investigación inicial, un artículo del Columbia Journalism Review fue publicado. Y en este artículo, básicamente nos detuvo. Nos hizo pensar acerca de las personas reales detrás de estos titulares con hombre de Florida, muchos de los cuales luchan con adicciones, problemas de salud mental, y la falta de vivienda. Y estábamos de acuerdo con que podríamos estar cayendo en una especie de narrativa de medios cansados y sensacionalistas, y que no estábamos tratando a nuestros datos y la gente detrás de ellos con la compasión y el respeto que se merecen. Poco después de que la pieza del Columbia Journalism Review salió, la persona que dirigía esa cuenta de Twitter acerca del hombre del Florida, cesó su operación por la misma razón.

Y sólo quiero devolverme un poco y realmente pensar acerca de nuestra responsabilidad como narradores en un sentido amplio, y que muchas veces cuando se trabaja con datos, los datos pueden parecer como números. Pueden parecer sin rostro, como si ustedes no tuvieran una conexión humana con ellos. Pueden parecer que no hay personas detrás de estos, y ceros, o estos números. Y esa es exactamente la manera equivocada de pensar acerca de la narración basada en datos.

Ustedes deben recordar siempre la forma en que los datos fueron recolectados, a quién le hablan los datos y sobre quién tratan los datos. Porque eso hará, en primer lugar una historia mejor en general, y segundo, un artículo más responsable y comprometido. Así que, ya saben, una vez más, hay un montón de razones por las cuales las historias de datos no funcionan de la manera que uno esperaría. La historia puede ser contada mejor en otro formato. Los datos no coinciden con su hipótesis inicial. O simplemente no es correcto contar la historia. Y de nuevo, eso no significa que fracasaron. Significa que han aprendido.

Así que eso es todo. Gracias por convivir conmigo este curso entero. Ojalá que a lo largo de este módulo, hayan aprendido un poco más sobre la narración con datos. Cómo se ve. Qué forma toma. Lo que lo hace especial. Y nuestra responsabilidad como narradores de historias basadas en datos.

Muy bien, no se olviden que para su certificado necesitan asegurarse de participar en los foros de discusión y tomar los cuestionarios. Además, asegúrense de revisar el grupo de Facebook para este curso. Si ustedes tiene alguna pregunta para mí, publíquenlas en el foro para preguntas de los instructores. Y si tienen alguna pregunta relacionada con la plataforma del curso asegúrense de publicarlas en el foro de preguntas acerca de la plataforma del curso. Para ver una gran cantidad de contenido sustancioso de The Pudding, muchas de las historias que han visto en este mismo módulo, vayan a [www.pudding.cool](http://www.pudding.cool). Sí, .com estaba tomado, y simplemente somos así de “cool”. También pueden encontrarnos en Twitter @PuddingViz, o en Instagram en @the.pudding. Y actualmente estamos haciendo una gran cantidad de experimentos interesantes en Instagram y tratando de cambiar la finalidad de nuestras historias

en el formato cuadrado que se ve allí. Así que ustedes pueden echar un vistazo a nuestras historias en nuestro sitio web y luego ver la reencarnación de ellas en nuestra plataforma en Instagram. Una vez más, muchas gracias por su atención. Mi nombre es Jan Diehm, ingeniera-periodista en The Pudding.