

Como ir da ideia à execução

Olá, gente. Bem-vindas ao vídeo 3 do módulo 6. No último vídeo, mostramos vários exemplos de histórias com dados. Mas como você passa de uma ideia ao produto final? Neste vídeo, vamos falar sobre isso. Vamos ver como o The Pudding encontra e checa suas histórias e o que as torna especiais. Então vamos cair dentro.

A primeira pergunta que frequentemente nos fazem é: como vocês encontram histórias? E a resposta é simples: primeiro a pergunta. Muitas vezes as pessoas presumem que devemos passar o dia vasculhando a internet atrás de conjuntos de dados legais ou tendências e padrões na vida cotidiana. Mas é exatamente o contrário. Quase todas as nossas histórias começam com uma pergunta. Na verdade, se você navegar pelo nosso arquivo, muitas das perguntas se revelam nos títulos. Então, com que frequência há nomes em canções? Quantos dados estão por trás do artigo que você está lendo? Por que Budapeste, Varsóvia e Lituânia se dividiram em dois? Como algoritmos sabem o que você vai digitar? Quem é a maior estrela pop? E quantas estrelas do basquete colegial têm sucesso na NBA? Começar com a pergunta te dá um propósito claro, e torna mais fácil comunicar a sua ideia a outra pessoa.

A inevitável pergunta seguinte que nos fazem é: de onde vêm suas perguntas? E a má notícia é que não há uma fonte secreta de inspiração. Mas a boa notícia é que as perguntas podem vir de qualquer lugar. Eu acredito muito em epifanias no chuveiro, no podcast mais recente que você ouviu, algo que aconteceu durante seu caminho para o trabalho. Qualquer coisa pode desencadear uma pergunta. A coisa mais importante que você pode fazer é anotar aquela faísca inicial de curiosidade. No The Pudding, todos nós mantemos um registro de ideias. É um lugar para jogar pensamentos, anotar perguntas, e nos lembrar de assuntos sobre os quais temos que investigar mais. Mesmo se você ainda não tem uma pergunta, você pode ter um assunto que realmente te interessa. E, eventualmente, aquela pergunta vai aparecer.

Também mantemos um registro público de nossas ideias em nosso site. Somos uma pequena equipe de cerca de seis a oito jornalistas e engenheiros, e sabemos que não temos a capacidade de produzir histórias com dados para cada pergunta que nos vem à mente. Então este é um tipo de repositório, um espaço de brainstorm, um despejo de ideias, que queremos que o público e nossos leitores sejam capazes de olhar e ver se eles querem se apropriar e cuidar de qualquer uma destas perguntas para nós. Estamos constantemente aceitando propostas de freelancers.

Então, a partir daí, como você garante que sua ideia é interessante? Há três coisas principais que nós tentamos fazer. 1: a sua ideia desperta intensos debates ou discussões? Se você realmente não consegue parar de falar sobre a ideia, provavelmente você está no caminho certo. A ideia para a história que Amber e eu fizemos sobre bolsos veio quando estávamos caminhando por Nova York e reclamando sobre todas as bolsas que temos de carregar e como nossos telefones não cabiam porque não tínhamos bolsos funcionais. Meses mais tarde, ainda estávamos falando sobre isso, e em todo lugar que olhávamos, víamos outras mulheres reclamando também.

A segunda coisa que você pode fazer é delicadamente propor ou casualmente levar suas ideias para seus amigos ou outras pessoas e medir as respostas delas. Se uma outra pessoa se empolga com a sua ideia, vale a pena investigar. Não se esqueça de confiar em seus instintos e seguir as suas paixões, também, porque a sua própria empolgação pode ser contagiosa e isso podem ser passado ao público quando você contar a história.

É igualmente importante conhecer o seu público. Para quem você está contando a história? No The Pudding, dizemos que escrevemos para o público em geral, então essa resposta é ampla. É todo mundo. Mas também nos certificamos de nos perguntar: se apenas uma pessoa ler esta história, quem será essa pessoa? Nadieh Bremer, que mencionamos no âmbito da arte com dados, tem algo que ela chama de "o teste do pai". E eu uso um "teste da mãe" similar em minhas histórias. Eu tento contar para minha mãe o que está passando pela minha cabeça. Isso faz sentido? E meço a reação dela. E se ela não consegue entender, então eu provavelmente preciso voltar ao rascunho.

Então, que tipos de histórias se tornam histórias com dados bem-sucedidas? Primeiro, vamos olhar para o que funciona. A primeira coisa que você precisa para uma história com dados é, surpresa, dados. Isso não significa que eles têm que estar limpos e perfeitos, ou que eles têm que ser números, ou mesmo que eles já precisam existir. Você mesmo pode coletá-los, mas isso significa que você precisa ser capaz de estruturar ou categorizar aqueles dados de alguma forma. Aquela informação bruta precisa ser colocada dentro de um padrão.

A segunda coisa é que os dados precisam se relacionar com o público. As pessoas querem se ver nas histórias e se conectar com os dados. Eles também precisam ser sobre um tema no qual imagens podem ajudar a entender a história. Você pode ilustrar um padrão ou mostrar uma tendência? As pessoas realmente respondem bem a esse tipo de organização.

E a última coisa, caso você não tenha ouvido o suficiente e não tenha me ouvido bater nisso o suficiente: sua história precisa ser orientada por uma pergunta. O que realmente diferencia histórias com dados é o foco na pergunta. Caso contrário, você pode acabar com um painel ou um despejo de dados, algo que tem muitas informações mas não as explica para o leitor de uma maneira significativa.

Por outro lado, aqui estão coisas que não funcionam. A primeira são as histórias que são altamente pessoais ou dependem fortemente de uma narrativa humana, e isso é porque há melhores caminhos para contar essas histórias do que como histórias com dados. Muitas vezes podem ser documentários ou histórias com fotos ou apenas uma narrativa muito bem pensada. Histórias que são muito amplas também são difíceis de contar como histórias com dados. Sempre dizemos: "não tente ferver o mar". Você está fazendo coisas demais. É uma tarefa impossível. Em vez disso, tente encolher a sua ideia, escalá-la novamente, tente ferver uma chaleira no seu fogão em vez de ferver o mar. E, finalmente, já que histórias com dados são melhores quando estão explicando algo ou respondendo a uma pergunta, temas que são muito óbvios ou simplistas muitas vezes não funcionam. Esse é o modelo "a água é molhada".

Quando pensamos sobre nosso processo de encontrar as histórias com dados certas para o The Pudding, nós as fazemos passar por alguns passos. O primeiro passo é o passo da pergunta, e algumas das melhores perguntas levam você além do quem, o quê, onde e para o como e por que. Esses são os tipos de perguntas que revelam as verdades universais pelas quais as pessoas realmente se sentem atraídas.

O segundo passo é dados. Afinal, ainda estamos falando sobre histórias com dados, e este é o passo que muitas vezes pode embananar muitos recém-chegados. Trabalho com dados é provavelmente a parte mais intimidadora do processo para muitas pessoas. Mas é importante lembrar que aprender a trabalhar com dados é igualmente irritante no início para todo mundo. Não há nenhuma maneira errada de resolver um problema, nem linguagem certa com a qual trabalhar, nem limite para quantas vezes você pode googlar uma pergunta ou postá-la no Stack Overflow. Mesmo no The Pudding, todos usamos diferentes linguagens para o trabalho com dados. E aqui estão apenas algumas delas. Usamos R com R Studio, Python com Pandas, Node JS, QGIS para dados geográficos, MySQL, e os bons e velhos programas de planilhas como o Google Sheets e Excel. Não há vergonha nesse jogo. Inclusive dedicamos um post de blog inteiro ao tema dos dados, e você pode encontrá-lo em nosso site. O título é [How to make Dope Shit Part 1 Working With Data](#).

O terceiro passo no processo é fazer o storyboard. E este passo, como o dos dados, também é super importante porque é como as pessoas vão absorver a informação que você está dando. Então, pergunte a si mesmo, qual é a primeira coisa que você quer que as pessoas tirem da sua história? Este é um bom lugar para começar.

Muitas vezes no The Pudding nossas histórias acabam seguindo dois caminhos espelhados. Há a abordagem do pequeno para o grande e a abordagem do grande para o pequeno. No tipo do grande para o pequeno, é onde a narrativa começa com um detalhe hiper específico ou uma vinheta e depois vai caminhando para revelar um cenário amplo ou uma tendência abrangente. Fiz isso na minha história que olhou para a divisão de gênero de bairros gays. O primeiro gráfico que você rola para baixo é um mapa da cidade de Nova York. Ele mostra como eu coloquei camadas de dados de rotas da marcha do Orgulho LGBT, bares gays marcados no Yelp, domicílios com casais do mesmo sexo, e casais do mesmo sexo que declaram o imposto de renda juntos para formar essa ideia de um índice de bairros gays. Mas, claro, Nova York é apenas uma das 15 cidades para as quais olhei nesta história. E é aí que entra a abordagem de pequeno para grande. Usamos Nova York como uma porta de entrada para a história maior para explicar essas tendências maiores.

A abordagem oposta significa que você começa grande e termina pequeno, e isso significa ir do quadro amplo para os pequenos detalhes. A história que Amber e eu fizemos sobre bolsos de mulheres teve esta abordagem. Nela, o primeiro gráfico que você vê é uma versão de rolagem mostrando 80 pares de bolsos frontais em jeans que medimos. Ela se move para os tamanhos médios de bolso para homens e mulheres, e depois te conta que descobrimos que bolsos em jeans para mulheres são péssimos.

Nós também tendemos a pensar em nossas histórias em etapas ou seções que sejam independentes umas das outras e possam se movimentar em diferentes formatos de quebra-cabeça. Isso permite que você rearranje a narrativa rapidamente e altere o fluxo da história. Por exemplo, naquela história sobre bolsos, após a primeira seção você se vê nesta espécie de seção maior, onde você pode explorar marca por marca e que coisas como iPhones ou mãos de mulheres podem caber nestes bolsos. A princípio, esta seção estava no fim da história, mas porque nossos colegas nos disseram que as pessoas realmente gostariam disso, passamos ela para cima. E porque estávamos pensando sobre isso como uma espécie de storyboard modular, foi fácil fazer isso.

O quarto passo no nosso processo de narrativa com dados é o design. Porque agora você sabe exatamente como vai contar a história, é importante começar a projetar como ela vai ser. Algumas pessoas talentosas podem esboçar algumas linhas em um guardanapo, passar diretamente para o código, ir desenhando enquanto avançam e produzir algo brilhante. Mas para o resto de nós, é importante considerar o design e o desenvolvimento como passos completamente separados.

Primeiro, você precisa decidir qual será a forma que seus dados vão ter. E um ótimo ponto de partida para isso é o pôster de vocabulário visual do Financial Times. Ele divide os tipos de gráficos por relação entre os dados. Então, se você está procurando uma correlação, um gráfico de dispersão pode ser o caminho certo a seguir.

Em seguida, você vai querer ver como seus dados ficam no tipo de gráfico que você escolheu. Para construir visualizações de dados, nossa equipe no The Pudding usa uma variedade de ferramentas, mas normalmente vamos com o que estamos mais familiarizados e vai produzir os resultados mais rápidos. Não é necessário criar código para seus gráficos se você pode encontrar uma ferramenta pronta que lhe dará uma boa ideia de como seus dados vão ficar. Já usamos coisas como Google Sheets para criar mapas de calor. Trabalhamos também com o Flourish, que é uma ferramenta que dá diferentes tipos de gráficos dos quais escolher e então você pode inserir os seus dados. Usamos QGIS quando estamos trabalhando com mapas ou dados geográficos. E se não há uma ferramenta pronta, às vezes nós mesmos criamos o código. E, nesse caso, partimos para uma ferramenta chamada Observable, onde você pode codificar e prototipar D3, que é uma livreria de visualização de dados que pode ser atrelada a JavaScript.

Assim como é importante iniciar a sua história com uma pergunta, também é importante considerar essa pergunta ao projetar sua visualização. No blog Chartable, do Datawrapper, Lisa Charlotte Rost escreve sobre um processo de três passos ao criar um gráfico. Em primeiro lugar, qual é o seu ponto? Qual é a sua pergunta original ou hipótese, e você pode reduzir isso para um título? Em segundo lugar, certifique-se de que esse ponto realmente seja comunicado em suas visualizações. Você pode usar cor ou hierarquia de fontes para conseguir isso, e certifique-se de que seus leitores estão sendo direcionados para o ponto mais importante. E, finalmente, seu gráfico realmente mostra o que você quer que ele mostre? Está claro para o leitor, ou você precisa acrescentar contexto adicional?

Finalmente, você vai querer projetar sua visualização de dados ou visualizações dentro de uma experiência de história maior. No The Pudding, nossa principal ferramenta para um projeto de site estático é algo chamado Sigma. É uma ferramenta online que é como Adobe Illustrator e que opera em vetores. Mas você pode reunir tudo como em uma ferramenta tipo InDesign para que você possa fazer o storyboard passo a passo. Sigma também é ótimo porque você pode usá-lo de forma colaborativa. As pessoas podem deixar anotações. Vocês podem projetar juntas. E ele meio que se integra com a web, porque você pode retirar o seu próprio CSS e estilos.

Aqui estamos olhando para um storyboard que fizemos para uma história sobre a estrutura da comédia stand up, onde nós nos concentramos no especial de Ali Wong no Netflix. Nesta história, é uma experiência de uma espécie de passo a passo em uma única tela. E quando olhamos para a história de fato, ela realmente não se distanciou muito do storyboard original. Vamos tomar um tempinho para passar por estas etapas.

Mas ter um storyboard que seja quase idêntico ou muito, muito parecido com o produto final é uma raridade. Na maioria das vezes você vai passar por várias iterações. E eu quero mostrar algumas dessas iterações por meio de um projeto chamado RioRun que eu fiz quando trabalhava no The Guardian US. Este foi um aplicativo para celular feito para os Jogos Olímpicos que rastreava seu progresso usando GPS e colocava você nesta rota de maratona virtual. Então, você poderia desbloquear diferentes medalhas e passar por diferentes pontos de referência quando mais você corresse. Este é um artigo sobre fonte onde catalogamos todo o processo de como isso virou realidade. É como nós fizemos. E há uma grande parte sobre design lá. Chama-se "Adding sights to sounds". E aqui estão os primeiros rascunhos de passo a passo que fizemos. A primeira versão foi apenas a versão do teste de desenvolvimento. Foi completamente utilitária. As cores são muito brutas e não favorecem em absoluto. Mas toda a funcionalidade estava lá, e sabíamos de que peças e partes necessitávamos. A segunda versão ou a versão 2 é um pouco mais refinada. Estamos começando a ver tudo se encaixando e todas as peças e toda a funcionalidade, como o usuário vai interagir com elas. As coisas estão começando a ser destacadas. E agora olhando para a versão 3, que é o design final. Essa é a parte onde colocamos a camada de cor, o estilo, realmente fazemos com que o aplicativo tenha uma personalidade. Sabíamos que, já que este era um aplicativo virtual, queríamos capturar o clima do Rio no próprio design do aplicativo. Assim, as cores são muito vibrantes, e é realmente o único visual que você vai ter da cidade com este aplicativo.

É importante lembrar que o design em si é uma poderosa ferramenta para contar histórias. Feito de forma eficaz, pode promover uma conexão emocional com o leitor, mas feito de forma ineficiente, ele pode ser algo como isto. Esta é uma das portas mais comuns que você vai ver no seu dia-a-dia. O sinal me diz para puxar. Mas a barra horizontal significa que eu deveria empurrar. E isso faz com que eu sinta que eu. Odeio. Portas. E a moral dessa história é que você deve olhar no seu ambiente cotidiano e ver, há certas coisas que estão me confundindo? E se há, esses são os tipos de coisas que você não quer fazer com o seu leitor. O design deve ajudar a guiá-los, não confundi-los.

O último passo no nosso processo de histórias com dados é desenvolvimento, e porque o front end final é o que as pessoas vão ver, elas presumem que este passo é o que leva mais tempo. Na realidade, porém, são coisas de bastidores como dados e storyboards que representam a maior parte do nosso tempo.

No The Pudding, as histórias são construídas com HTML, CSS e JavaScript com uma forte dependência de D3 para visualizações de dados. Trabalhamos tanto quanto podemos em repositórios públicos em nosso GitHub para que o nosso código esteja disponível e acessível, e temos até um template de partida que vem pré-cozido com várias coisas que usaríamos em um projeto comum. E isso é bom porque não temos que sempre reinventar a roda. Já temos estes construídos, e podemos usá-los a cada vez.

Nosso template inicial inclui coisas como seções para templates HTML, e isso se integra com ArchieML, que é uma ferramenta na qual você pode escrever sua matéria ou o seu texto direto no Google Docs e então puxar isso e injetar em seu HTML. Nosso template também está integrado com o Google Sheets, e que torna mais fácil puxar dados ao vivo. Também temos coisas como SVGs em linha e um template de gráfico para fazer gráficos D3 rapidamente.

Quando você está projetando e desenvolvendo estas duas últimas etapas, é comum ouvir que você deveria projetar para dispositivos móveis primeiro. Afinal, os leitores estão tendendo mais para o móvel. Em janeiro, o tráfego para o The Pudding girava em torno de 70% vindo de dispositivos móveis. E embora nem sempre construimos tecnicamente histórias voltadas para o móvel no The Pudding, sempre nos certificamos de que elas são tão deliciosas no celular como elas são no desktop.

Em visualizações de dados, design responsivo não é mais um chavão. Não é algo que você pode deixar de lado. É simplesmente parte do processo de design e desenvolvimento. Muitas vezes, design responsivo significa uma ótima experiência no desktop, com recursos sendo lentamente eliminados conforme o tamanho da tela fica menor. Mas não precisa ser dessa maneira. Vamos dar uma olhada em alguns projetos em que The Pudding usou design responsivo para garantir que a experiência é perfeita tanto no desktop quanto no móvel.

Aqui está uma que Iliia e eu fizemos que analisa as manchetes do New York Times nos arquivos do jornal e encontra palavras que apareceram mais frequentemente por década. Na versão desktop, temos uma navegação década por década no lado esquerdo com o texto e a nuvem de palavras no gráfico do meio aqui. E depois, à direita, há outro tipo de gráfico de linhas com que você pode interagir. Design de três colunas é horrível no celular. Então realmente tivemos que pensar sobre isso quando encolhemos a tela. Quando olhamos para isso em uma tela menor, aquela navegação ainda está à esquerda com as décadas. O texto e a nuvem de palavras estão lá à direita. E então, se você quiser ver o gráfico de linhas, interagir com a nuvem de palavras, ele puxa para fora esta gaveta que você pode então fechar.

Aqui está outra história da Amber que olha para seus dados locais geo-localizados e diz como seria o tempo em Marte. É um projeto muito legal em que ele te envia cartões postais como se você os estivesse recebendo de Marte. No desktop, eles parecem postais tradicionais. Eles são horizontais e se viram à medida que você explora a página. Quando olhamos para isso no celular, essa é a aparência do projeto. Esses cartões apenas se viraram de sua orientação horizontal para uma orientação vertical. Nada foi perdido no design. Tudo ainda está lá. Uma ferramenta que usamos para ir de desktop para o celular perfeitamente se chama Flexbox. É usada em CSS, e é esse sistema de grade de templates. Basicamente, você pode dizer a seus recipientes, seus divs ou suas caixas para ou se moverem em linha, o que seria um padrão horizontal, ou em coluna, um padrão vertical. E então, à medida que seu dispositivo encolhe, você pode alternar isso. Você também pode aplicar esta técnica do Flexbox à visualização de dados. E Amber, de nossa equipe no The Pudding, tem um post de blog maravilhoso sobre como fazer visualizações de dados usando caixas e Flexbox em nosso site.