

Sucessos, experimentos e fracassos do The Pudding

Sejam todos bem-vindos de volta. Este é o nosso último vídeo do módulo. Vídeo 5. E nele, vamos dar uma olhada em algumas das minhas mais recentes histórias com dados no The Pudding. Vamos falar sobre cada projeto e mostrar como cada um usa algumas das técnicas sobre as quais você aprendeu nos vídeos anteriores. Também vamos dar uma olhada em por que é importante experimentar. E então vamos olhar para alguns dos nossos projetos que fracassaram.

Primeiro, esta história que você já viu, provavelmente, várias vezes ou ouviu falar várias vezes neste vídeo ou neste módulo é sobre tamanhos de bolsos em roupas para mulheres. Esse é importante porque o projeto começou com uma única pergunta. Por que bolsos para mulheres são tão ruins? E isso é porque Amber e eu estávamos tentando encaixar nossos telefones em nossos bolsos e eu quase deixei o meu cair nas ruas de Nova York, e percebemos que muitas outras mulheres são igualmente frustradas com esse fenômeno. Levamos a ideia para nossos colegas homens, e eles ficaram tipo "hmm, não sei não. Acho que é uma daquelas coisas que todas as mulheres sabem. É um lance de água molhada." Eles disseram que a história era muito óbvia, mas continuamos insistindo. E dissemos: "Não, acho que tem algo aí."

Esse projeto emprega uma das nossas assinaturas no The Pudding, scrollytelling. Começa com isso e meio que caminha com você pelo nosso processo.

Nós medimos manualmente 80 pares de calças jeans. Fomos às lojas e os medimos, e encontramos o tamanho médio de bolsos para homens e para mulheres e os comparamos, mostrando que, em média, bolsos em jeans para mulheres são 48% mais curtos e 6,5% mais estreitos do que os bolsos para homens. Esta peça usa animação também junto com scrollytelling para realmente caminhar com o leitor passo a passo. Depois disso, passamos por esta parte interativa, onde você pode clicar em diferentes coisas que você normalmente colocaria no seu bolso, digamos, seu iPhone, e descobrir a porcentagem de bolsos que medimos no qual esse item poderia caber. Isso é 40% dos bolsos das mulheres. Se olharmos para uma carteira, 40% dos bolsos das mulheres também comportam uma. Uma caneta cabe em 98% dos bolsos das mulheres. A mão de uma mulher, você pensaria que sua mão deveria caber no seu bolso, mas apenas 10% das mãos das mulheres realmente cabe em bolsos para mulheres.

Por meio desses filtros, também estamos mostrando as diferentes marcas que encontramos em que seu item específico poderia caber. Neste caso, estamos olhando para uma mão de mulher, e isso dá ao leitor um pouco mais de informação. Se você está procurando uma marca específica, você pode filtrar ou classificar todos os 80 pares de jeans. Sim. Medimos cada um.

Então partimos para esta seção onde respondemos a algumas perguntas para as pessoas. Sabíamos que as pessoas teriam perguntas adicionais. Dissemos: "Ok, bem, o que acontece com diferentes estilos?" Existe uma diferença entre jeans skinny e em forma reta? E a média é que nem tanto. E os bolsos traseiros? Você sabe, jeans para mulheres não

devem tanto no departamento do bolso de trás. Fechamos nossa peça sobre bolsos para mulheres com um pouco de história. Bolsos para mulheres têm realmente sido uma questão por vários séculos. De fato, o famoso designer de moda Christian Dior, na década de 1950, disse que homens têm bolsos para manter as coisas neles, e as mulheres os têm para decoração.

Todo o design desta história sobre bolsos é realmente evocativa do jeans em si. Há várias peças que aparecem com costura com linhas tracejadas. Há etiquetas amarelas e vermelhas que são realmente simbólicas da icônica etiqueta Levi's no bolso de trás das calças jeans. Então o design realmente te traz para o assunto em questão. Também incluímos alguns elementos simpáticos ou Easter Eggs, como no bolso no topo da história, se você clicar nele, ele revela um poema chamado Dangerous Coats (Casacos perigosos), de Sharon Owens, que sugere que os bolsos das mulheres podem ser potencialmente perigosos porque podemos estar carregando materiais sediciosos ou impróprios neles.

A outra coisa que eu deveria destacar sobre o projeto dos bolsos é que se descemos a página até o fim, você notará que não há gráficos tradicionais nesta história. A totalidade da visualização consiste em bolsos. E Amber e eu intencionalmente fizemos isso porque queríamos que a matéria passasse bem os bolsos. Queríamos que os bolsos falassem por eles mesmos. E por isso não sentimos que houvesse qualquer gráfico de barras ou de linhas que tornariam esse argumento mais forte para nós.

O próximo projeto que quero mostrar é a ascensão de nomes com hífen no esporte profissional. E este é um projeto que eu publiquei em maio deste ano. Mais uma vez, como a maioria dos nossos projectos no The Pudding, ele começou com uma pergunta central. Desta vez, eu estava assistindo a um jogo da NFL com o jogador Clinton Dix, e o sobrenome dele estava estampado na parte de trás de sua camisa. E o nome meio que fez um arco sobre os números, porque era muito longo. E isso realmente me fez pensar. Sinto que tenho visto muitos mais nomes com hífen em camisas esportivas recentemente.

Então, depois da pergunta inicial, eu fui em busca dos dados, e eu os peguei no site ProSportsReference.com para ligas como Major League Baseball e NBA, e Major League Soccer. Então criei este mapa de calor de jogadores com sobrenomes hifenizados por década. Você pode ver claramente a tendência de que, sim, na verdade, sobrenomes com hífen estão aumentando. Mais na NBA e, em seguida, na WNBA. porque às mulheres muitas vezes se solicita que hifenizem seus nomes em vez de ficar com o nome do homem no casamento. A WNBA se destaca como o outlier de todas as ligas que eu olhei.

Esta foi uma daquelas histórias que começou com aquela narrativa do grande ao pequeno, e o fato de que a primeira imagem que você vê é uma espécie de visão abrangente. E então lentamente fica um pouco mais específico.

A próxima imagem que você vê é esta ideia de um mural de nomes. E eu tinha tentado uma série de maneiras diferentes para visualizar isso com gráficos mais tradicionais, mas, como com os bolsos, senti que ao assunto em questão cabia a apresentação de dados mais impressionante em si mesma. A primeira coisa que me chamou a atenção com esta história

foram aqueles nomes hifenizados na parte de trás das camisas. E eu queria ser capaz de ver esses nomes, e queria que o público fosse capaz de ver esses nomes nos dados. Então isso cria como um controle deslizante ou uma animação para levá-lo década por década de cada um dos nomes com hífen, e então você também pode filtrar por liga e ver como isso se desenrola em todos os esportes diferentes. À medida que rolamos para baixo, posso ver que há muitos nomes ou apenas alguns. Apenas 14 hifenizados na NFL na década de 2000.

Mas a história fica ainda mais específica. Assim, a partir das ligas entramos nas razões pelas quais as pessoas hifenizam seus nomes. E por meio disso, eu olho para jogadores que são exemplos ou simbolizam algumas das razões. Assim, para BenJarvus Green-Ellis, seria porque ele combinou os sobrenomes de seus pais. E para Skylar Diggins-Smith, da WNBA, ela se casou e combinou seu nome com o de seu cônjuge.

Este é outro projeto como o dos bolsos em que, se passamos pela página, não há gráficos tradicionais nele. E isso, novamente, porque eu realmente estou deixando os dados e a história ditar a forma em vez de tentar encaixar uma noção preconcebida de o que um gráfico deve ser nesta peça.

A última peça que vamos ver se chama "Colorism in High Fashion", e Amber e eu no The Pudding trabalhamos na história juntamente com uma freelancer chamada Malaika Handa. E ela olhou para 19 anos de capas da revista Vogue para ver como a Vogue representa mulheres de todos os matizes. Ela usou aprendizado de máquina para identificar rostos femininos e depois usou uma ferramenta para filtrar o fundo das imagens. Aqui estamos usando o método de scrollytelling para caminhar com você passo a passo. Ela fez a média da cor para os pixels que ela identificou e depois removeu qualquer informação sobre o matiz ou a saturação da cor, deixando-nos com uma ideia sobre o valor de claro ou escuro para essa cor.

Esta história em particular tem dois lugares onde usa scrollytelling. E o segundo ao qual você chega é nesse gráfico de bee-swarm, ou enxame de abelhas, e é algo que leva você através do que os dados dizem da tonalidade mais escura a mais clara e então transforma em outra dimensão por tempo. Depois ele leva você através dos diferentes períodos da gama de tons de pele das modelos da Vogue entre 2000 e 2005. Então, definitivamente um agrupamento mais apertado. Há menos distribuição. Isso de fato aumenta à medida que nos aproximamos dos dias atuais. E, então, mudamos para os rostos aqui, e fizemos isso porque os rostos das modelos são um pouco mais reconhecíveis com seus tons de pele. Mas queríamos usar essa animação para fornecer alguma constância no objeto ali para preparar você para os rostos. Para dizer: Aqui está o tom da pele e aqui estão os rostos exatamente no mesmo local, para que os leitores possam fazer essa conexão.

Uma coisa que nós realmente não esperávamos quando olhamos para estes dados foi uma grande revelação de que, embora os tons de pele das modelos de capa da Vogue se tornaram mais diversos, o espectro se espalhou. Realmente, muito se resume a uma modelo, que é a Lupita Nyong'o. Aqui olhamos para as cinco modelos de capa com a pele

mais escura, onde três delas são a própria Nyong'o, e então comparamos isso às cinco modelos de capa de pele mais clara, que têm cinco rostos distintos.

Este projeto é um daqueles que chega ao que fazemos de melhor no The Pudding, que é fornecer uma perspectiva cultural sobre um tema que tem um pouco mais debaixo da superfície. Podemos chamá-lo como um iceberg, onde você está recebendo apenas a ponta do conteúdo, e então usamos esta história da garota da capa da Vogue para falar sobre questões como colorismo, racismo, tokenismo.

Ou às vezes chamamos de abordagem da colher cheia de açúcar, onde nós estamos dando a você, aos leitores, encontrando-os onde eles estão, um tema que parece não controverso ou não intimidador como a ideia das capas da Vogue, e depois os levamos a um tema mais profundo por meio desse processo.

Agora que você viu três projetos no The Pudding, você sabe que cada um tem suas próprias aparências e estilos distintos. Muitos deles usam a técnica de scrollytelling. Alguns deles sequer têm gráficos tradicionais, mas a maioria deles, você sabe, se diverte um pouco com eles. E é importante para nós abraçar a ideia de experimentação.

Mais uma vez, no The Pudding, não estamos atrelados ao ciclo de notícias ou a prazos duros, então temos a liberdade e o privilégio de fazer isso e experimentar. Mas também meio que quero lembrar as pessoas que estão possivelmente naqueles trabalhos mais estressantes ou com tempos curtos por que a experimentação é importante.

Primeiro, se ninguém quebrasse as regras, visualização de dados seria um tédio. Todas pareceriam iguais. Você não seria capaz de distinguir um gráfico do outro. A experimentação mantém os leitores e nós interessados. É igualmente importante que as pessoas por trás da história - que somos nós, são vocês, praticantes de visualização de dados - estejam aprendendo e comprometidos com a história tanto quanto o público. Experimentação também não limita a narrativa à entrega. Ela garante que a forma correta para a história aconteça. Ela não restringe você, e não força você a tentar encaixar um pino quadrado em um buraco redondo. E, finalmente, a experimentação acrescenta ao kit de ferramentas da indústria inteira. Significa que nós podemos fazer um monte de coisas diferentes. Significa que nós desafiamos uns aos outros, que ampliamos nossa definição do que jornalismo de dados e contar uma história com dados podem ser, e significa que nós tentamos coisas novas e nos engajamos mais com nossos leitores.

Mas como você sabe quando quebrar as regras? É muitas vezes uma linha fina que é meio difícil de distinguir. Vamos tentar.

Então vamos falar sobre quando quebrar as regras. Primeiro: existe uma maneira melhor de contar a história. Sabe, voltando àquela ideia de "não encaixe o pino quadrado em um buraco redondo". Não tente se limitar à atual definição de narrativa com dados. Queremos sempre ter certeza de que estamos empurrando esse limite para continuar redefinindo o que a narrativa com dados pode ser.

É também um pouco mais tranquilo quebrar as regras se a história é mais leve. Eu falei sobre isso um pouco em um vídeo anterior, mas a experimentação é frequentemente muito mais difícil quando você está lidando com assuntos sérios. Você quer tratar essas histórias com o tipo de integridade e respeito que elas merecem, e às vezes tentar quebrar as regras ou tentar tornar as coisas mais divertidas não é a aposta mais segura com esse tipo de histórias.

Também é ok quebrar as regras quando você está buscando uma conexão com o leitor. Em última análise, mais uma vez, nosso trabalho é comunicar a informação, e esse trabalho fica muito mais fácil quando você tem uma forte ligação com o leitor. Portanto, se há uma maneira pela qual você pode invocar a nostalgia ou outra emoção forte no leitor, não há problema em quebrar e dobrar as regras também.

Por outro lado, você quer seguir as regras quando você corre o risco de enganar o leitor. Muitas vezes as pessoas tomam gráficos e visualização de dados pelo valor de face. Há esse ditado de que "gráficos não mentem, palavras sim". Mas a percepção humana é uma coisa poderosa, e gráficos podem enganar. Por isso é importante sempre lembrar a maneira que você está apresentando informações. Tenha muito cuidado ao quebrar eixos ou criar linhas de base não zero. Sempre use área ao fazer gráficos de círculo ou de bolhas. Você realmente quer aderir a alguns princípios básicos de visualização de dados para que você não engane ou confunda o leitor.

Você também deve seguir algumas dessas regras e princípios quando eles já são padrões fortemente estabelecidos e enraizados. Aqui eu estou pensando sobre a cor azul associada aos democratas e vermelho associado aos republicanos nos Estados Unidos. Historicamente, as cores não foram sempre assim, mas agora elas são sinônimos dos dois partidos. Se você mudá-las de modo que os republicanos fiquem azuis e democratas fiquem vermelhos, você causaria uma grande confusão. E, novamente, uma coisa que você não quer fazer com suas histórias é causar confusão. Às vezes as pessoas têm um debate semelhante, quando estamos falando sobre as cores, sobre azul para meninos ou rosa para as meninas. E, você sabe, a visualização de dados feminista tem realmente abraçado a ideia de que as meninas nem sempre têm que ser rosa, e isso é verdade. Mas não devemos fazer o inverso. Não devemos de repente pintar as meninas de azul e os meninos de rosa. Devemos escolher cores que não estão associadas ou não estão fortemente enraizadas nas mentes das pessoas a essas categorias. Assim, por exemplo, menina poderia ser verde petróleo e menino poderia ser laranja, e isso seria seguro.

Então porque amamos a experimentação no The Pudding, quero passar com você por alguns exemplos dos nossos maiores experimentos. O primeiro com o qual vou começar se chama The Gyllenhaal Experiment. E este foi feito por Russell e Matt, que pegou dados de Colin Morris, um de nossos ex-colaboradores, para descobrir como as pessoas soletram nomes de celebridades. E este foi um experimento de algumas maneiras diferentes.

Um, a visualização toda é construída com base em dados fornecidos pelo leitor, então não sabemos que formato terão os dados até que os leitores respondam o questionário. E dois, estamos incentivando os usuários a soletrar nomes ao ouvir um áudio. Então aqui eu estou

tentando soletrar o sobrenome de Alanis Morissette. Acho que acertei. Ih, errei. E fazemos isso para, você sabe, várias celebridades diferentes. E então construímos esses diagramas inspirados em Sankey em que você pode ver o caminho no qual as pessoas se separam dos nomes. Para Zooey Deschanel, é após a segunda letra. Para Zach Galifianakis, as pessoas começam a se dar mal na terceira letra.

Um dos sobrenomes com mais diversidade na hora de soletrar foi Matthew McConaughey. E ele teve mais de 800 variações de ortografia porque ele tinha tantas vogais no nome. Você não pode ver todas as 800 variações aqui, porque elas tomariam a maior parte da tela. Mas McConaughey, cara difícil, nome difícil. Alright, alright, alright.

O próximo exemplo de um experimento que eu quero mostrar é este projeto sobre a regra de três segundos na NBA, e como árbitros marcam isso. Este foi realmente um projeto que foi completamente construído no código e depois processado em vídeo. Tínhamos feito isso uma vez antes em um projeto onde nós fizemos uma parceria com a Smithsonian National Portrait Gallery, mas aquele foi para uma exibição em uma tela grande. E este, nós realmente queríamos garantir que fosse acessível a pessoas fora da plataforma, fora do nosso site, nas redes sociais. Estávamos pensando especificamente no Instagram.

E fizemos este projeto desta forma porque percebemos que muitas das nossas histórias, muitas de nossas mais robustas histórias com visualização de dados, são específicas para internet. Você vai a um site. Você tem que estar nesse site para vê-las, e queríamos tentar chegar a um público muito mais amplo com esta peça. Então, vamos assistir mais um pouco para dar uma ideia do que é esse vídeo.

O próximo experimento que vamos ver é sobre como é o caminho para a fama. Russell e Caitlin levantaram os números de visualizações de páginas de artistas na Wikipedia e monitoraram como elas explodiram ao longo do tempo. Este é outro grande experimento no site, porque a totalidade da tela é o gráfico em si. À medida que você rola para baixo, estes diferentes tipos de gráficos de cobra começam a aparecer e têm toda a página como os eixos. Estes são gráficos de cobra ou de verme ou de fumaça. Demos vários nomes diferentes para eles quando estávamos desenvolvendo porque eles eram um tipo de gráfico completamente novo que Russell fez usando D3, onde ele codificou tanto a cor quanto a largura das page views e a altura das page views neste tipo de gráfico de cobra.

A outra coisa que fizemos para esta peça é que você pode ver essas pequenas bolhas que fazem contagem regressiva ao lado do gráfico. Não há nenhum texto que conduz esta peça. Há algumas legendas lá embaixo, mas a peça é completamente narrada com áudio. E à medida que você rola para baixo, você aciona diferentes pedaços de áudio sobre o conteúdo que você está vendo.

Esta foi uma daquelas histórias que, por ser tão nova, realmente precisávamos garantir que as pessoas saberiam como consumir esta história. Então começamos com um gráfico um pouco mais detalhado no gráfico de Cardi B, que é a primeira nova estrela, para explicar para você. Isso lhe dá um exemplo de onde você está entrando. Você também pode ver isso em forma de um tour em áudio, ou você pode simplesmente dizer "estou apenas

navegando". E isso tira você dessa etapa de segurar na tua mão, então você é capaz de experimentar o artigo em duas diferentes maneiras. Uma sozinho, e outra com o guia.

E a última experiência que queremos ver é uma novamente feita por Russell sobre a capital da cerveja artesanal nos EUA. Isso aqui no topo diz que estamos em Austin, Texas, porque nos está geolocalizando. Então "olá" a todos vocês companheiros texanos por aí. Mas no que realmente queremos focar sobre este experimento é esta seção aqui. E nesta seção, Russell criou este gráfico de dispersão rotativo aqui, para que os usuários pudessem inserir o que é mais importante para eles para determinar qual é a capital da cerveja artesanal dos EUA. Então, se for 100% qualidade, veja que Santa Rosa, Califórnia, sai por cima. Se você quisesse uma divisão 50/50 de qualidade e quantidade, você pode ver que San Diego é sua melhor aposta. E se o número de cervejarias por perto é o mais importante para você, Denver, Colorado, sai como sua melhor aposta como a melhor cidade para cerveja artesanal.

No The Pudding, mais uma vez, é muito importante para nós experimentar. Nós experimentamos muito, e estes são apenas alguns experimentos que se deram bem. Mas muitos mais experimentos não têm a mesma sorte. E isso é apenas um processo de aprendizagem. Eles não são falhas. Eles são oportunidades para aprender.

Em nossa próxima seção, vamos entrar um pouco mais nas oportunidades para aprender enquanto eu levo você por alguns dos nossos projetos que fracassaram, ou alguns dos projetos que nunca publicamos.

Então agora vamos falar um pouco sobre alguns dos fracassos do The Pudding. E fracasso é uma palavra meio difícil de usar, porque em certo sentido, eles não são fracassos. Cada um desses projetos nos ensinou alguma coisa. O resultado final não foi uma experiência tangível ou compartilhável. E pensamos que é importante compartilhar isso, porque para cada história publicada que você vê no The Pudding, há pelo menos uma história que ficou pelo caminho. E isso significa apenas que as histórias que você vê são mais refinadas. Passamos mais tempo aprendendo as lições e construindo nas bases de nossos erros do passado para publicar algo que nos deixa realmente orgulhosos.

A primeira história sobre a qual quero falar é uma que chamamos de Speed Runs, e em outubro de 2018, Matt e eu, no The Pudding, começamos a olhar para recordes mundiais para speed runs de videogame. Você sabia que você pode zerar o Super Mario Brothers em menos de cinco minutos? Pois é, nós também não, por isso ficamos intrigados. E entramos em contato com um cara chamado Summoning Salt, que possui alguns recordes desses e produz vídeos super populares no YouTube de recordes mundiais de progressões em videogames. Vamos dar uma olhada em um do Donkey Kong agora.

"Depois que Rare fez a famosa trilogia Donkey Kong Country no Super Nintendo, eles sabiam que teriam uma boa meta para superar no futuro. É considerada uma das maiores trilogias de videogame já feitas, e seguir assim no próximo console da Nintendo, o Nintendo 64, não ia ser fácil. O resultado foi este. Donkey Kong 64. As críticas saíram, e uma coisa que a maioria dos críticos comentou foi a duração do jogo, com a maioria dizendo que eram

necessárias pelo menos 30 horas para passar por tudo. Quando alguns corredores hoje olham para trás para aquela estimativa de 30 horas, nós rimos."

Ficamos muito animados porque pensamos que havia uma história com dados aqui para além destes vídeos legais que Summoning Salt estava fazendo, que nós poderíamos mostrar em dados. E nós estávamos realmente inspirados por uma história que vimos no The New York Times sobre desempenho olímpico e como ele atingiu um teto. Pensamos que veríamos algo semelhante com as speed runs nos videogames, com os tempos caindo e caindo até que não haveria mais espaço para melhorar.

Então eu usei a API do SpeedRun.com para começar a coleta dos dados, e lá fomos nós. Mas os tetos daquelas speed runs dos videogames eram realmente diferentes, e percebemos que era porque com os Jogos Olímpicos, nós já reduzimos o campo. Você está olhando para os melhores dos melhores, mas qualquer pessoa poderia enviar seu tempo para o SpeedRun. Assim, a variedade de tempos para zerar o Super Mario Brothers variou de menos de cinco minutos a qualquer coisa como 20 horas.

Ainda assim, achávamos que havia algo interessante ali. Então passamos a olhar para como os recordes caíram ao longo do tempo. Estávamos imaginando isso como um tipo de gráfico cachoeira ou um gráfico de queda. Mas quanto mais olhávamos, percebíamos, ok, o site Fivethirtyeight fez isso, e eles fizeram isso bem. Eles fizeram isso sobre Super Mario, e eles fizeram o gráfico de queda.

Então, novamente, estávamos de volta ao começo. Não sabíamos para onde esta história poderia ir a partir daqui. Não estávamos certos do próximo ângulo que queríamos tentar. Então colocamos uma pausa nesse projeto e decidimos que a visualização de dados talvez apenas não era o meio adequado para o tipo de história que queríamos contar, ou o tipo de história em que estávamos mais interessados. Pensamos sobre isso bastante e que os vídeos de Summoning Salt são interessantes porque eles mostram imagens destes truques e hacks que as pessoas usam para fazer speed runs em videogames. E percebemos que com nossos dados, e com os dados que estavam disponíveis, realmente não poderíamos competir com isso. Então, por ora, vamos deixar as speed runs para Summoning Salt.

O próximo projeto empacado sobre o qual quero falar é um sobre fontes políticas. Eu sou uma autoproclamada nerd de design. Eu tenho uma tatuagem relacionada a design aqui e uma atrás da minha orelha. E eu estava realmente animada com a ideia de que os republicanos ou conservadores usariam mais fontes serifadas do que os democratas. Afinal, tanto o partido quanto o estilo da fonte são mais tradicionalmente conservadores. E eu realmente, realmente pensei que este seria o caso apenas olhando para um punhado de logomarcas.

Então, em outubro de 2018, mais uma vez, porque aparentemente, este foi o mês de meus projetos paralisados, comecei a analisar e reuni os 80 e poucos candidatos concorrendo nas eleições de meio de mandato daquele ano, e os dados por partido para percentagem de fontes com serifa vs. percentagens de fontes sem serifa foram um pouco desanimadores. Ainda mostraram que 31% dos democratas usavam fontes com serifa e republicanos

usavam 20% de fontes com serifa. Mas isso era algo diferente do que eu tinha como hipótese.

Então eu olhei por outro ângulo. Pensei, bem, e se não for necessariamente uma associação por partido? Porque, bem, você tem que olhar para independentes, e libertários, e todos estes outros fatores. E se for uma espécie de inclinação ideológica? Então eu olhei para como fontes com serifa apareciam em estados que votaram democrata na última eleição presidencial contra estados que votaram republicano. E essa divisão foi ainda menos evidente, com cerca de 29% dos candidatos ao Senado em estados democratas usando fontes com serifa, e cerca de 27% dos candidatos ao Senado em estados republicanos usando fontes serifadas.

Minha ideia inicial e um dos grandes catalisadores para ela foi que houve tanto debate sobre como o design político evoluiu desde a eleição de Obama em 2008. Na verdade, há um livro inteiro de 300 páginas chamado *Designing Obama* que catalogou o uso criativo que ele fez da fonte Gotham e sua logomarca do O, que era uma espécie de janela sobre a América.

E então eu pensei, ok, bem, talvez seja mais uma coisa temporal. Preciso olhar para isso em relação ao tempo para ver se eu poderia realmente encontrar essa divisão de antes de Obama e depois de Obama. Mas os dados eram simplesmente difíceis de encontrar. Não há um enorme repositório de um período de tempo longo de todas estas logomarcas políticas. E por isso eu deixei o projeto de lado novamente porque eu não tinha tempo suficiente para investigar exatamente como eu queria investigar. Desde então, tem saído uma série de ótimas histórias que olham para coisas adjacentes como a cor que os candidatos usam. E, de fato, PoliticsAndDesign.com agora tem um repositório e um catálogo de todas as fontes e logomarcas políticas que vemos na sociedade de hoje.

E o último projeto sobre o qual quero falar é algo que chamamos de Homem da Flórida. Este projeto tem a distinção única de ter sido abandonado duas vezes pela nossa equipe. Na primeira vez, a nossa ideia era olhar para manchetes sobre o homem da Flórida. O homem da Flórida, para dar um pouco de contexto, é uma espécie de herói mítico e que acaba virando meme. É um homem da Flórida que, basicamente, sai de casa e faz coisas estranhas, é pego e faz alguma gracinha. Sempre acontecem coisas muito estranhas com ele.

Então queríamos ver se o homem da Flórida, ou a ideia do homem da Flórida, era mais extrema ou mais diferente do que, digamos, o homem de Illinois ou o homem da Califórnia. E Ilian e Caitlin começaram a pesquisar esta ideia e rapidamente descobriram que as leis de governo aberto da Flórida contribuíram para o fenômeno do homem da Flórida. Porque as leis Sunshine da Flórida são muito abertas, você consegue obter praticamente qualquer coisa que você quiser aberta na internet. Isso inclui registros de prisão. Então poderíamos facilmente obter registros policiais do, você sabe, "homem da Flórida que tirou suas roupas e pulou em um lago com um jacaré". Mas não conseguiríamos obter esse mesmo detalhe para Estados como Illinois ou Califórnia, porque suas leis de privacidade e de registros são muito mais fechadas.

Então, depois de saber disso, paramos de investigar essa pauta, e a história do homem da Flórida ficou no nosso documento de registros por algum tempo. Mas no mês passado, Caitlin e eu decidimos abordar esta história a partir de um ângulo diferente. Desta vez, queríamos olhar para manchetes do homem da Flórida e ver se poderíamos tentar prever o que ele faria em seguida, criar um calendário de atividades do homem da Flórida. O homem da Flórida é mais propenso a fazer esta atividade em uma segunda-feira ou em uma terça-feira? Então começamos a fazer mais pesquisa e encontramos um perfil no Twitter com manchetes sobre o homem da Flórida do qual pensamos que conseguiríamos extrair manchetes, e estávamos realmente animadas com a possibilidade de tentar prever as ações do homem da Flórida.

Mas logo depois que fizemos a pesquisa inicial, saiu um artigo na Columbia Journalism Review. E este artigo basicamente nos fez parar imediatamente. Ele nos fez pensar sobre as pessoas reais por trás dessas manchetes sobre o homem da Flórida, muitas das quais sofrem com vícios, problemas de saúde mental, e falta de moradia. E concordamos que poderíamos estar caindo em uma espécie de narrativa de mídia sensacionalista, e que não estávamos tratando nossos dados e as pessoas por trás deles com a compaixão e o respeito que merecem. Pouco depois de o artigo da Columbia Journalism Review sair, a pessoa que administrava aquela conta no Twitter sobre o homem da Flórida também parou de atualizar o perfil por causa do mesmo raciocínio.

E eu só quero dar um passo para trás e realmente pensar sobre a nossa responsabilidade como contadores de histórias, em sentido amplo, e que muitas vezes quando você está trabalhando com dados, os dados podem parecer números. Podem parecer algo sem rosto, como se você não tivesse uma conexão humana com eles. Pode parecer que não há pessoas por trás desses uns e zeros, ou desses números. E isso é exatamente a maneira errada de pensar sobre contar histórias com dados. Você deve sempre se lembrar de como os dados foram coletados, para quem os dados falam, e de quem os dados tratam. Porque isso vai fazer, um, apenas uma melhor história no geral, e dois, um post mais responsável e engajado.

Então, novamente, há muitas razões para que as histórias com dados não funcionem da maneira que você espera. A história pode ser melhor contada em outro formato. Os dados não coincidem com a sua hipótese inicial. Ou simplesmente não é certo contar a história. E, novamente, isso não significa que você falhou. Isso significa que você aprendeu.

Então, encerramos aqui. Obrigada por passar esse tempo comigo durante esse curso inteiro. Espero que ao longo deste módulo você tenha aprendido um pouco mais sobre narrativa com dados. Qual é a cara dela. Que formas ela tem. O que a torna especial. E qual é a nossa responsabilidade como contadores de histórias com dados. Ok, não se esqueça, para o seu certificado, você precisa participar do fórum de discussão e responder ao questionário. Além disso, certifique-se de conferir o grupo no Facebook para este curso. Se você tem alguma pergunta para mim, publique-a no fórum de perguntas para os instrutores. E se você tiver quaisquer perguntas relacionadas à plataforma do curso, poste essas perguntas no fórum sobre a plataforma do curso.

Para um tantão de conteúdo delicioso do The Pudding, muitas das histórias que você viu neste módulo inclusive, vá a www.pudding.cool. Sim, .com já não estava disponível, e nós somos mesmo muito cool. Você também pode nos encontrar no Twitter em @PuddingViz, ou no Instagram em @the.pudding. E atualmente estamos fazendo um monte de experimentos legais no Instagram e tentando redirecionar nossas histórias para o formato quadrado que você vê lá. Então você pode conferir nossas histórias em nosso site, e depois ver a reencarnação delas em nosso Instagram.

Mais uma vez, muito obrigada por assistir. Meu nome é Jan Diehm, jornalista-engenheira no The Pudding.