

Do avesso: narrativa de dados sobre os impactos socioambientais do *fast fashion*

Inside out: a narrative visualization about the social and environmental impacts of fast fashion

Barbara Frast, Júlia Giannella, Doris Kosminsky

narrativa de dados, visualização de dados, *storytelling*, *fast fashion*

Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados de um Trabalho de Conclusão de Curso que investigou como a visualização de dados aliada a recursos narrativos pode ser empregada na construção de um artefato digital que informa e promove conscientização sobre um tema de impacto socioambiental: o *fast fashion*. Para tal, primeiramente apresentamos o tópico da visualização de dados – sob perspectiva do Design da Informação – e da narrativa e evidenciamos um emergente formato de contar histórias: a narrativa de dados. Em seguida, apresentamos o processo de concepção e desenvolvimento do *website* "Do avesso: o lado perverso da indústria do *fast fashion*".

narrative visualization, information visualization, storytelling, fast fashion

This paper aims to present the results of an undergraduate project that investigated how data visualization combined with narrative resources can be used in the design of a digital artifact that informs and promotes awareness on a topic of socio environmental impact: the fast fashion. To this end, we first introduce the topic of data visualization – from the perspective of Information Design – and storytelling and highlight narrative visualization as an emerging storytelling. Then, we present the process of conceptualizing and designing the website "Inside out: the perverse side of the fast fashion industry".

1 Introdução

Este artigo apresenta, de forma resumida, a pesquisa e os resultados do Trabalho de Conclusão de Curso "Do avesso: uma narrativa de dados sobre os impactos socioambientais do *fast fashion*". Esse trabalho teve como objetivo trazer visibilidade aos impactos socioambientais da indústria do *fast fashion* por meio da concepção e do desenvolvimento de um *website* construído sobre os preceitos da narrativa de dados, permitindo que o assunto seja apresentado de forma simples, atraente e esclarecedora para leitores que não possuem conhecimento prévio sobre o tema.

Na próxima seção, introduzimos a narrativa de dados como um formato contemporâneo e emergente para contar histórias, informar e engajar o público. Sua capacidade comunicacional

é fruto da combinação entre aspectos racionais e objetivos advindos da visualização de dados e aspectos atrativos e emocionais provenientes de técnicas de *storytelling*.

Em seguida, expomos a parte projetual do trabalho na qual os conhecimentos teóricos previamente estudados foram aplicados na construção de uma narrativa de dados sobre o *fast fashion*, oferecendo uma visão multifacetada sobre diversos ângulos desse tema. O produto final é um *website* que une elementos narrativos à visualização de dados para incitar no leitor a reflexão sobre seus hábitos de consumo relacionados à moda.

2 Narrativa de dados

Seja para compartilhar experiências, ideias ou valores culturais, o *storytelling* faz parte de todas as culturas, sendo uma das principais técnicas para trocar informações entre membros de grupo. Histórias permitem veicular grandes volumes de informações – tanto explícitas quanto implícitas – de forma cativante, criando um vínculo emocional entre o conteúdo e o receptor.

No entanto, muitas discussões, para além dos argumentos emocionais, também exigem argumentos lógicos para retratar corretamente um determinado tema. É neste ponto em que os dados se revelam um eficiente recurso para promoção de uma visão clara e sintética da realidade, permitindo que o receptor observe padrões e chegue a conclusões rapidamente.

Mas dados podem ser trabalhosos e difíceis de serem interpretados, sendo necessário, portanto, estratégias que facilitem sua apreensão e interpretação. Uma dessas estratégias é a visualização de dados que atua na transformação e no mapeamento de *inputs* alfanuméricos em *outputs* visual-gráficos de forma sistematizada, auxiliando a assimilação de informações complexas.

A combinação entre a visualização de dados e o *storytelling* pode ser poderosa: enquanto a primeira tem capacidade de síntese e evidenciação de padrões subjacentes aos dados, o segundo é capaz de atrair e afetar o público, apoiando a assimilação e memorização da mensagem, além de oferecer contexto aos leitores sem conhecimento prévio sobre o tema abordado.

Essa combinação de histórias e dados não é recente, mas ganha considerável visibilidade dentro do contexto digital e *data-driven* em que vivemos. A possibilidade de criar conteúdos guiados por dados altamente multimidiáticos e interativos abre um leque de oportunidades para a atuação do Design. Uma dessas oportunidades vem sendo chamada de narrativa de dados e é explorada em diversas frentes, das quais destacamos para o escopo deste trabalho as reportagens jornalísticas¹ disponibilizadas na *web*.

¹ A título de exemplificação, podemos citar o pioneiro trabalho do *The New York Times* e do *The Pudding* na publicação de narrativas de dados.

3 Projeto

Proposta

Bonini & Oppenheim (2008) defendem que existem cinco barreiras para um consumidor optar por escolhas sustentáveis²; dentre estas, está a falta de consciência que, segundo os autores, poderia ser mitigada através da educação dos consumidores. Essa falta de consciência ocorre devido ao grande desencontro entre os fatos e as crenças dos consumidores quanto ao que é ser “sustentável”, fato que é comprovado no contexto do *fast fashion* com a pesquisa de Joy *et al.* (2012) sobre a percepção de sustentabilidade especificamente para este nicho de mercado.

Utilizando o recurso da narrativa de dados para apresentar informações sobre o processo de produção e de despejo das roupas, visamos: 1) informar sobre a realidade do *fast fashion* a partir de dados verídicos e concretos, mitigando, assim, o desencontro entre os fatos e a percepção do consumidor e; 2) apelar ao lado emocional dos leitores a partir do uso de *storytelling*, instigando, dessa forma, uma reflexão no leitor.

Execução

Conteúdo e dados

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa de outros projetos semelhantes, buscando entender o escopo do conteúdo tratado, seu *layout*, o grau de interatividade associado à narrativa e como a narrativa, caso interativa, se estrutura por completo. Para esta análise, foram utilizados o modelo de estruturas narrativas de Maurin (2014), o espectro de interatividade proposto por Segel e Heer (2010) e os formatos (*layouts*) propostos por Reis (2017). Este levantamento foi utilizado para entender boas práticas para o contexto de narrativas de dados, além de entender como o próprio tema do *fast fashion* poderia ser tratado de maneira semelhante.

Em seguida, iniciou-se a pesquisa sobre o cenário atual da indústria do *fast fashion*, visando a construção do conteúdo da narrativa. Toda a pesquisa foi realizada por meios digitais, utilizando periódicos, artigos acadêmicos, relatórios de organizações não governamentais, portais de organizações governamentais, dentre outros, para coletar as informações necessárias. O conteúdo (reportagens, mídias, etc.) foi reunido, organizado e reconfigurado em uma narrativa linear que servisse de fio condutor na posterior inserção dos dados.

Essa etapa também contou com o levantamento e a seleção dos dados utilizados na construção das visualizações.

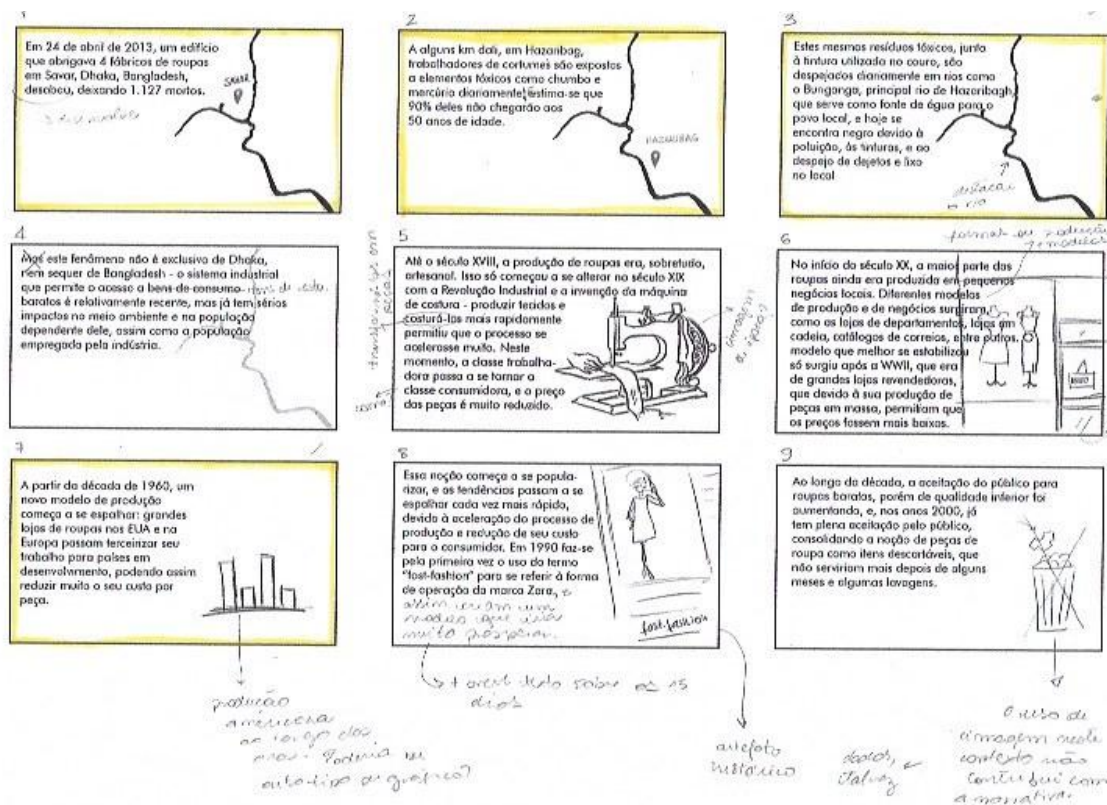
Wireframe

Para a construção do *wireframe*, os conteúdos e dados consolidados foram separados em trechos menores, visando apresentar o conteúdo de forma mais dinâmica ao evitar a criação de grandes blocos de texto. Os trechos separados foram então associados às suas respectivas

² No artigo, os autores fazem uso da expressão “green”, como em “go green” e “green consumer”, que aqui será traduzido imprecisamente como “escolhas sustentáveis”, dentre outros semelhantes.

mídias de apoio, sendo elas fotos, mapas, visualizações de dados ou qualquer outro material, formando unidades narrativas aqui denominadas “frames”, numa lógica similar aos frames de um vídeo. Cada frame foi ilustrado de forma simplificada em pequenos retângulos, permitindo uma visão mais ampla da narrativa (Figura 1).

Figura 1: Esboços do wireframe no papel (parte 1/4). Fonte: os autores.



Nesta etapa, também foram definidas estratégias para visualizar cada conjunto de dados. Para tal, foram levadas em consideração as preferências dos usuários levantadas por Figueiras (2014) no que tange o consumo de narrativas de dados. O primeiro ponto trabalhado para atrair o interesse dos usuários foi a interatividade, que visa engajar os leitores e incentivá-los a explorar o conteúdo sem que haja a necessidade de sobrecarregá-los em um primeiro contato com todas as informações disponíveis. Tal tática já era proposta por Shneiderman (1996) em seu conhecido mantra da visualização de informações³.

O segundo ponto abordado foi a *relatability*, isto é, a relação dos usuários com o conteúdo, e isto pode se dar de duas formas: 1) pela relação prévia, pessoal e direta do usuário com o tema abordado, ou; 2) com o uso de ferramentas de *input* de informações pessoais, que assim exibem informações que se relacionam diretamente com algum contexto pessoal do leitor em particular.

³ "Visão geral primeiro, zoom e filtro, depois detalhes sob demanda" (Shneiderman, 1996).

Identidade visual

A identidade visual do *website* se baseia em uma análise de mercado no contexto da indústria do *fast fashion*, buscando padrões para a construção de um *moodboard* (Figura 2) que serviu como ponto de partida para a escolha das tipografias e paleta de cores (Figura 3).

A paleta de cores foi validada em um simulador digital de daltonismo, para melhor entender a relação de contraste entre cada combinação de cores. Combinações que possuíam baixo contraste entre si não foram utilizadas ao longo do projeto, optando apenas por combinações com bom contraste em todas as condições de visão.

Figura 2: *Moodboard* do projeto criado com base em *benchmark*. Fonte: os autores.



Figura 3: Tipografia e paleta de cores do projeto. Fonte: os autores.

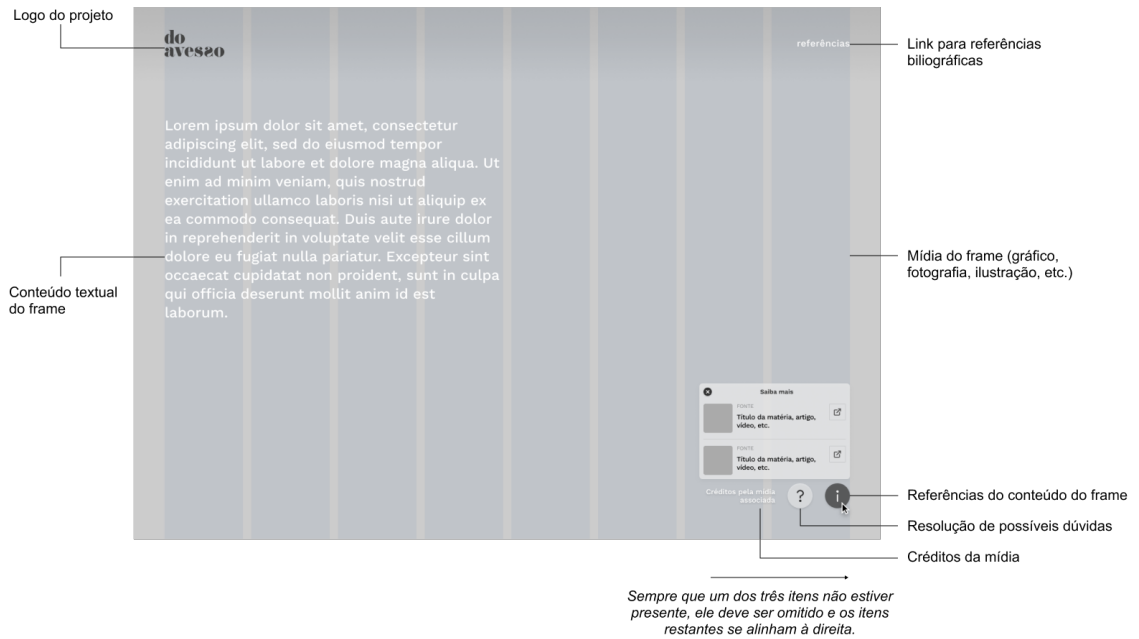


Design de interface e de navegação

O *website* foi estruturado para exibir, em tela cheia, um *frame* por vez considerando as dimensões de tela de um *desktop*. Ao navegar para baixo por meio do *scroll*, o usuário é direcionado ao próximo *frame*. Para auxiliar na fragmentação do texto, há também um agrupamento dos *frames* por tópico, que pode ser compreendido pela mudança na cor de fundo aplicada ao *frame*.

Para manter consistência e permitir fluidez na narrativa, alguns elementos foram componentizados para serem reutilizados ao longo do *website*. Um exemplo é o elemento “i”, que aparece no canto inferior direito, utilizado para entregar informações complementares sobre o conteúdo que é exibido na tela, como *links* e referências que suportam o conteúdo.

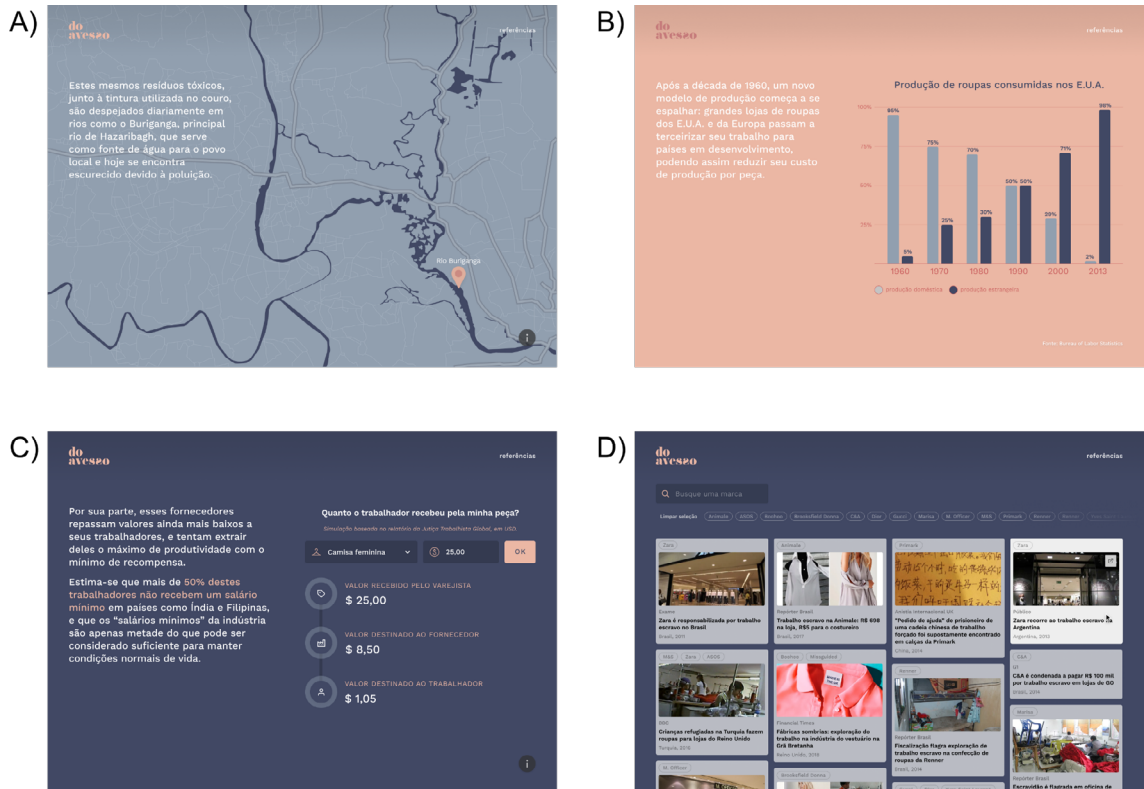
Figura 4: Estrutura da página e seus componentes. Fonte: os autores.



Resultado

Julgamos que o *website* resultante é consistente com a pesquisa realizada, apresentando um grande volume de informações, mas de forma contextualizada, multimidiática e dinâmica. Os recursos interativos presentes em alguns *frames* – como é o caso da calculadora “Quanto o trabalhador recebeu pela minha peça” (Figura 5c) e do mosaico de cartões “Exposições midiáticas” (Figura 5d) – convidam o leitor a explorar os dados de modo mais ativo, como previamente havia sido identificado como uma preferência neste contexto de narrativas de dados, enquanto o apelo visual do *website* busca ser atraente para consumidores do *fast fashion*.

Figura 5: *Frames* do website “Do Averso”. Fonte: os autores.



Finalmente, o vídeo com o protótipo contendo todos os *frames* do website pode ser conferido em <<http://bit.ly/do-avesso>>.

4 Considerações finais

Neste artigo, apresentamos os elementos constitutivos da narrativa de dados – a visualização de dados e o *storytelling* – além de explorar os métodos e processos para sua aplicação na forma de um website interativo que informa e promove conscientização sobre a indústria do *fast fashion*.

Observamos, durante a condução do projeto, como a disciplina do Design da Informação contribui para o planejamento e configuração de narrativas de dados, apoiando desde a seleção e a organização do conteúdo até as decisões de representação visual (estrutura da visualização de dados, *wireframe*, identidade visual e design de interface).

Referências

- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4). 56-61.
- Figueiras, A. (2014). How to Tell Stories Using Visualization. In: International Conference on Information Visualization, 18. p. 18-26.

- Gershon, N., & Page, W. (2001). What Storytelling can do for Information Visualization. *Communications of the ACM*, 44 (8), 31-37.
- Joy, A. *et al.* (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16 (3). 273-296.
- Maurin, Florent. (2014). Narrative structures in interactive documentaries. Recuperado em 25 abril 2021, de <https://prezi.com/ilzwxzjz2t5p/narrative-structures-in-interactive-documentaries/>.
- Reis, A. (2017). Design e Desenvolvimento de Narrativas Interativas: o webdocumentário num jornal de pequena dimensão. Dissertação de mestrado, Ciências da engenharia e tecnologias, Universidade do Porto, Portugal.
- Segel, E.; Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. In: *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16 (6), 1139-1148.
- Shneiderman, B. (1996). The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations. *Proceedings ...*, 336–343.

Sobre os autores

Barbara Frast, Bacharel, UFRJ, Brasil <barbarafrast@gmail.com>

Júlia Giannella, Dra., UFRJ, Brasil <juliagiannella@gmail.com>

Doris Kosminsky, Dra., UFRJ, Brasil <doriskos@eba.ufrj.br>