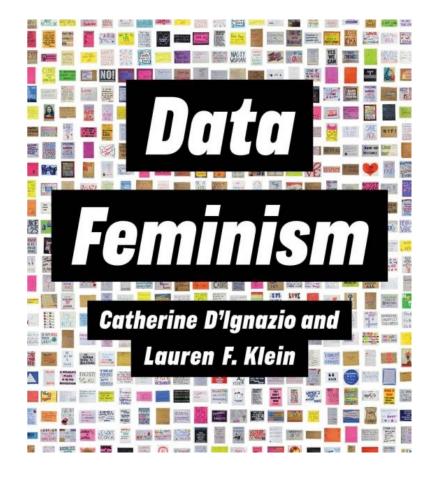
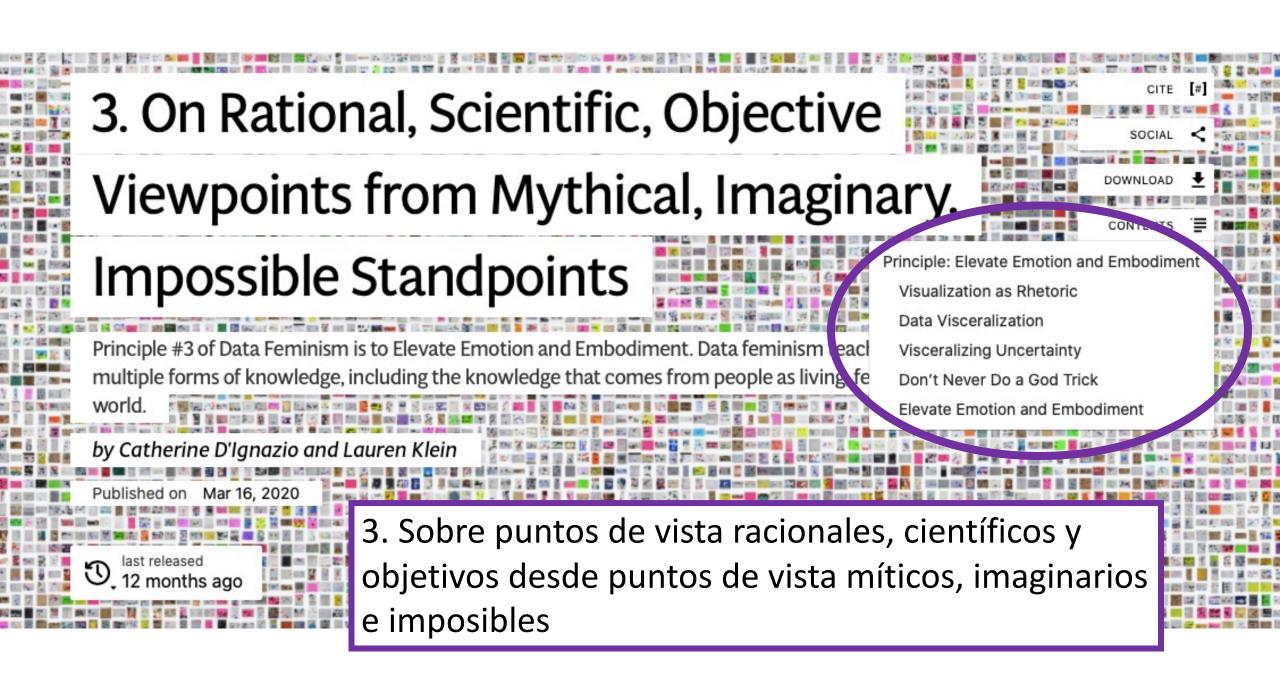
# Club de lectura Rladies del libro "Data Feminism" (sesión 3)

Francisca Ortiz (@FranciscaOrtizR), The Mitchel Centre for Social Network Analysis, Universidad de Manchester.





El principio #3 es elevar la emoción y la corporalidad. El feminismo de datos nos enseña a valorar múltiples formas de conocimiento, incluido el conocimiento que proviene de las personas como cuerpos vivos y sensibles en el mundo.

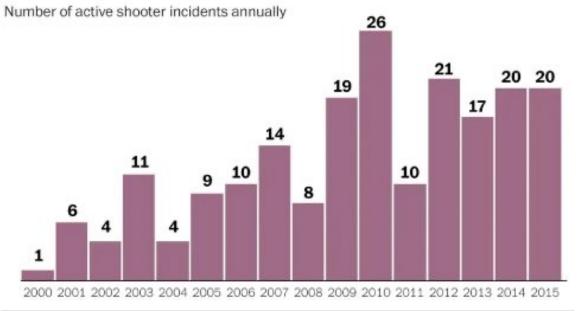
Principle #3 of Data Feminism is to Elevate Emotion and Embodiment. Data feminism teaches us to value multiple forms of knowledge, including the knowledge that comes from people as living, feeling bodies in the world.

1. Principio: elevar (destacar) la emoción y la corporalidad.

Compañia "Periscopic" el año 2012 comienza a trabajar en un nuevo Proyecto: visualizar las muertes relacionadas a tenencia de armas en los Estados Unidos durante un año.

Se querian diferenciar de lo que ya habian hecho otros medios, cómo el Washington Post, de tal forma de generar un impacto.

### The era of "active shooters"

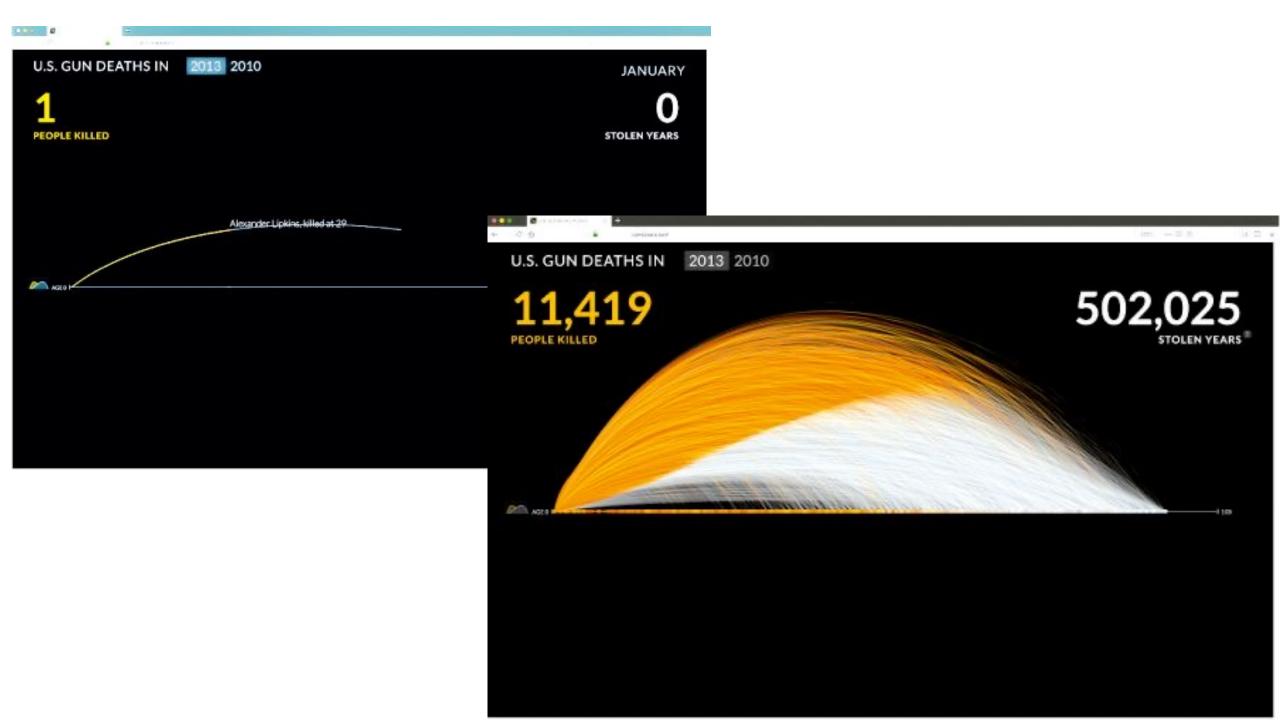


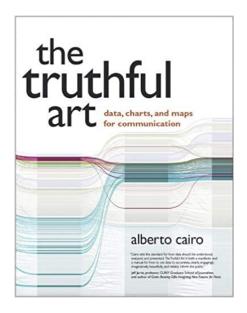
WAPO.ST/WONKBLOG Source: FBI

Pero... "Hay gente muriendo: Ha quienes se les ha robado su tiempo en la tierra.

Estas personas tenían nombres y edades.

Tenían padres y parejas e hijos(as) que sufrieron esas pérdidas" (75)





La guia más completa sobre gráficos informativos Nigel Holmes

Uno de los cinco libros que recomiendo a quien quiera aprender a hacer gráficos, junto a los de Edward Tufte, Nigel Holmes y Richard Saul Wurman Mario Tascón



ALBERTO CAIRO



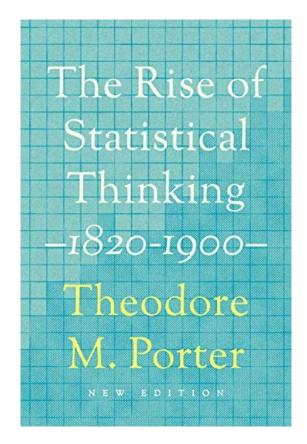
A partir de este caso, Alberto Cairo hace la pregunta:

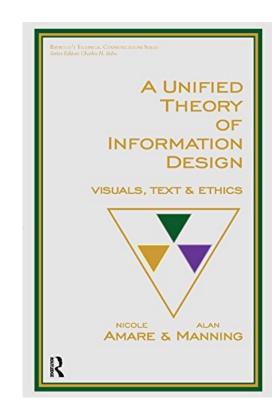
¿Qué tan excluida y neutral debería ser una visualización?

¿Debería una visualización ser diseñada para evocar emociones?

Nicole Amare y Alan Manning responden "NO".

Destacan que el diseño debiera ser plano, deliberadamente neutral en sus emociones, para que las personas se hagan su propia idea sobre la información que acaban de ver.





Theodore Porter (historiador de la ciencia) menciona que la cuantificación es una tecnología que crea distancia entre la gente y el conocimiento producido 

Lo que le daría su objetividad.



Order and reason, beauty and benevolence, are characteristics and conceptions which we find solely associated with the mind of man.

(Karl Pearson)

Karl Pearson influenció en la forma de entender toda la estadística desde el siglo 19 (al día de hoy).

Más plana → más neutral → más objetiva → más verdadera

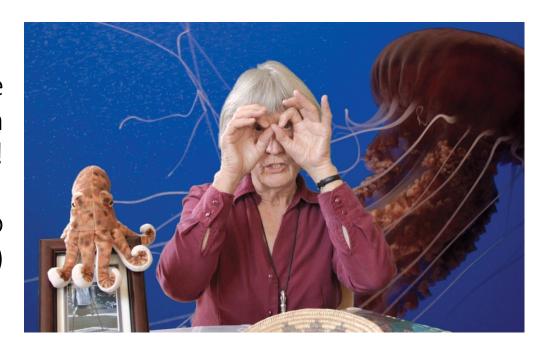


1980: Edward Tufte creó una forma de medir lo que "sobra" en una visualización llamada la ración entre datos y tinta ("data-ink ratio")

Plantea que la tinta debe ser solo usada para datos.

Donna Haraway responderá que ila "persuasión" se encuentra en todos lados!

Visualización de datos → el truco de dios ("God trick")





El observador cree que puede ver todo, al mismo tiempo.

Entonces lo que parece "todo" y "neutral", en realidad es siempre parcial.

Es parcial, por que es la perspectiva dominante ("default group").

Si seguimos lo que dice Donna Haraway, este tipo de perspectivas mantiene la inexistente línea divisoria entre:

Emociones ≠ Razón Mujeres ≠ Hombres

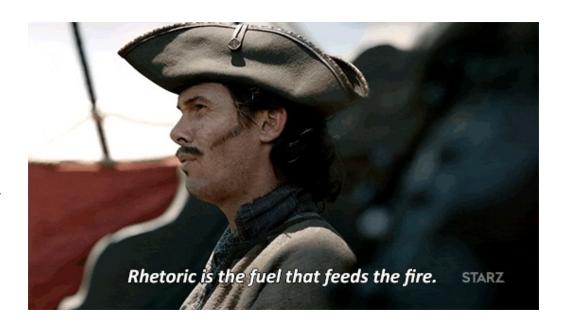
Mantener esta idea binaria, solo logrará beneficiar a la perspectiva dominante (que es siempre parcial): hombres blancos de elite.



## 2. La visualización como retórica

El uso de retórica en la visualización de datos es fundamental.

Retórica (Aristóteles) → La facultad de observar en cualquier caso los significados disponibles de la persuasión.



Cualquier comunicación sobre un objeto, representa una selección y representación de la realidad, y por tanto es un objeto retórico.

"Si es o no retórico (que siempre lo es), no tiene nada que ver con cuando es o no es verdadero (puede que lo sea o no)" (78)



Ningún gráfico es neutral, pero ambos representan hechos.

Visualizar datos conlleva tomar decisiones sobre que será destacado, y que no.



Esto impacta en como las personas interpretan los gráficos, y que mensaje se llevan.

Hullman y Diakopoulos (2011) definen cómo: efectos de encuadre (framing effects)



Una visualización se ve objetiva, científica y neutral si es que (Kennedy, et al.):

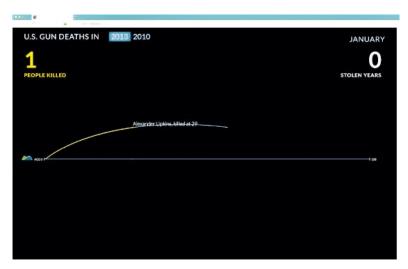
- Dos-dimensiones puntos de vista.
- 2. "Limpias" representaciones.
- 3. Figuras geométricas y líneas.
- 4. Inclusión de fuentes al final.

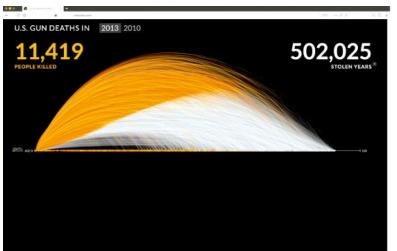
# Donna Haraway al proponer "el truco de dios", esta pensando en la objetividad feminista.



- → Situar todo conocimiento (cultura, historia y geografía).
- → Toda la ciencia, y todo el trabajo en el mundo, es realizado por personas. Cada persona tiene un punto de vista particular.
- → Mostrar la posición de una misma (género, raza/etnicidad, clase, educación), es ser transparente sobre nuestras limitaciones.

# 3. Data Visceralization = Datos viscerales (?)





- La magnitud de la perdida.
- Durante varios años.
- Profunda emoción sobre lo que se ha perdido.

Es una excelente representación del uso de las emociones para impulsar lo visual, generando un gran impacto en la audiencia.

Kelly Dobson (2010) crea el Data Visceralization Research Group que busca llevar esta idea de las emociones y la corporalidad a otro nivel:

Las "Visceralizations" son representaciones de datos que el cuerpo completo puede experimentar: emocional y físicamente.

## Esto por que:

- 1. Las personas son cuerpos, multi-sensoriales, con culturas, memorias y apetitos.
- 2. Las personas con discapacidades visuales necesita también acceder a la información.

En general, estás visualizaciones se encuentran en museos o centros universitarios.





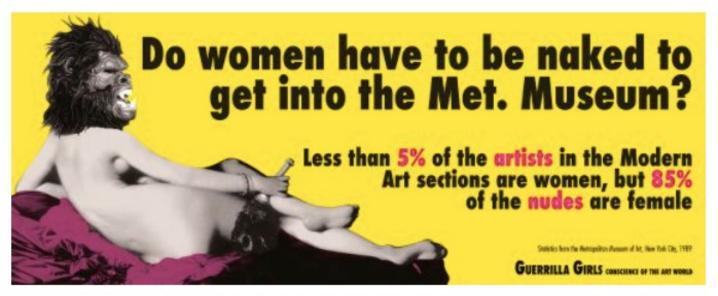


Figure 3.5: Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum? An infographic (of a sort) created by the Guerrilla Girls in 1989, intended to be displayed on a bus billboard. Courtesy of the Guerrilla Girls.

Incorporar emociones de forma deliberada (confusión, humor, solidaridad), ayuda a valorar los datos, produciendo una entrada multi-sensorial, y mayor accesibilidad a otros tipos de aprendizaje.

# 4. Incertidumbre "Visceralizing"

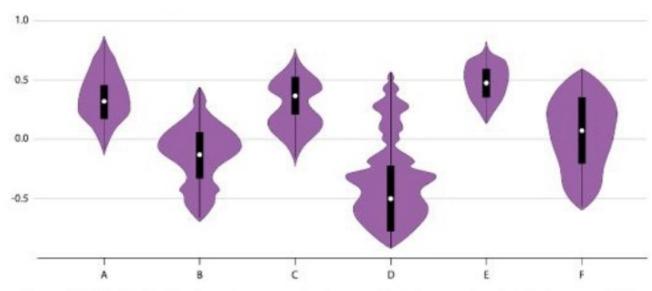


Figure 3.6: What is the best way to communicate uncertainty in a medium that looks so certain? Designers have created diverse chart forms to try to solve this problem. Depicted here are five violin plots; each shows the distribution of data along with their probability density (the purple part). You could also think of this form as a beautiful purple vagina, as the comic xkcd has observed; see https://www.xkcd.com/1967/. Images from the Data Visualisation Catalogue.

Esta idea de "Visceralizing" puede ayudar a resolver uno de los problemas más grandes de las visualizaciones:

representar la incertidumbre.

Jessica Hullman dice que debemos usar estas emociones, para que la gente experiencie la incertidumbre.

En vez de **decirle** a la gente, hay que hacerles **sentir** la incertidumbre.

#### **Total Electoral Votes**

The estimates below include an estimate of uncertainty. We expect the uncertainty around these estimates to narrow, especially after races are called.



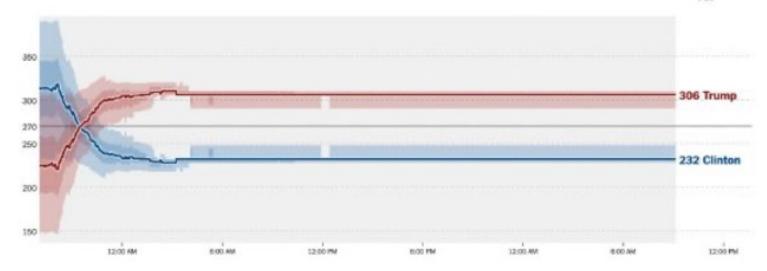


Figure 3.7: A 2016 chart from the New York Times that uses opacity—darker and lighter shades of blue and red—to indicate uncertainty. Images by Gregor Aisch, Nate Cohn, Amanda Cox, Josh Katz, Adam Pearce, and Kevin Quealy for the New York Times.

# LIKELY VERY LIKELY S4% Clinton FORECAST

Figure 3.8: The controversial "jittering" election gauge featured in the New York Times coverage of the 2016 presidential election. Images by Gregor Aisch, Nate Cohn, Amanda Cox, Josh Katz, Adam Pearce, and Kevin Quealy for the New York Times.

En vez de **decirle** a la gente, hay que hacerles **sentir** la incertidumbre.



## 5. El "truco de dios".



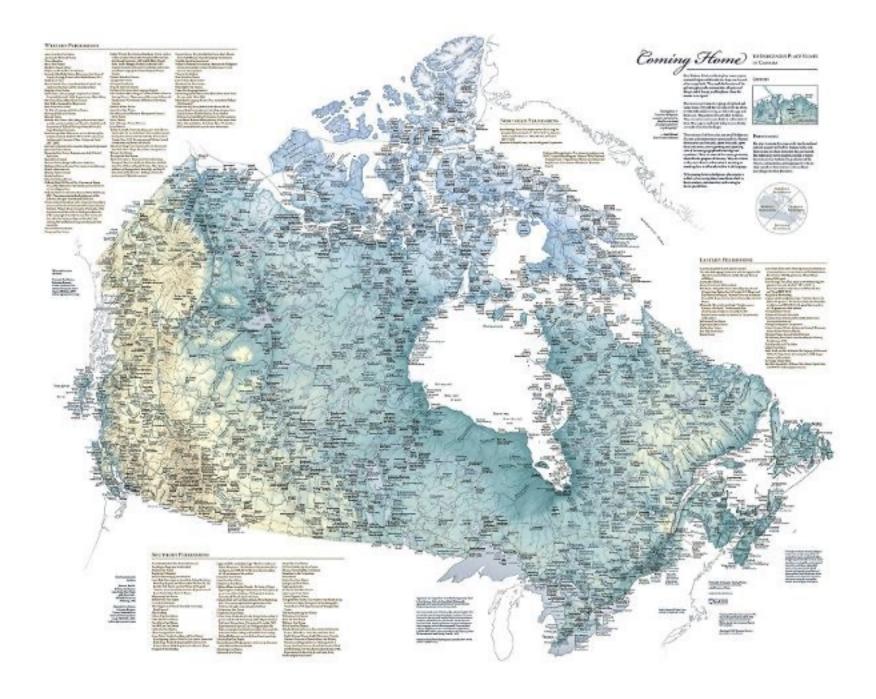
Entonces... ¿deberíamos ocupar el "truco de dios"? ¿deberíamos usar la visualización de datos a pesar de su carácter "persuasivo"?

¡Si! Pero esto SIEMPRE DEPENDE DEL CONTEXTO.

Este truco puede ser usado a modo de recuperación, respuesta y empoderamiento.

Margaret Pearce (cartógrafa) creó este mapa de Canada llamado "Coming home to indigenous place names in Canada"

Ejemplo de recuperación, respuesta y empoderamiento de esas comunidades indígenas.





- → Nombres pasados y presentes.
- → No usa parámetros coloniales para definir la distribución geográfica.
- → Es una alternativa que busca concepción equitativa de la identidad nacional.
- → Respeto la solicitud de no publicar algunos nombres de las comunidades
- → Pide permiso para la publicación y reproducción del mapa (todas las veces que sea necesario).
- → Propone visualizar el territorio como un mapa de relaciones.

# Síntesis del capítulo

Elevar las emociones y la corporalidad son herramientas de las comunicaciones que han sido constantemente subvaloradas.

Shaowen Bardzell menciona que los diseñadores deberían mirar primero en los márgenes: las personas que buscan extender esos márgenes en cualquier contexto demuestran a quienes y que el sistema está tratando de excluir.

En la visualización de datos se suele excluir las: emociones y afectos, corporalidad y expresión, embellecimiento y decoración. Todos aspectos socialmente asociados con las mujeres. Pero de hecho vimos ejemplos de como el uso de estos aspectos genera un gran impacto social.

El truco de dios entonces puede ser útil para generar emociones y desafiar injusticia.

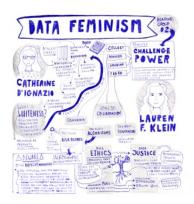
Todos los diseños (visualización y la comunicación de datos) son terrenos de posibilidades.

Balacear las emociones y razones detrás de las comunicaciones nos ayuda a enfocarnos en lo que realmente importa en el proceso de diseño: honrar el contexto, enfocarnos en la arquitectura, y tomar acción para desafiar estereotipos y re-imaginar el mundo. (96)

# DATAFEMINISMEROUPIUS

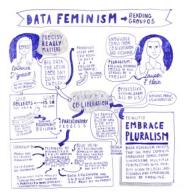
El principio #3 es elevar la emoción y la corporalidad. El feminismo de datos nos enseña a valorar múltiples formas de conocimiento, incluido el conocimiento que proviene de las personas como cuerpos vivos y sensibles en el mundo.

















¿Qué tan excluida y neutral debería ser una visualización?

¿Debería una visualización ser diseñada para evocar emociones?

¿Tiene ejemplos o experiencias que compartir en que un diseño involucrara emoción y que funcionará bien? ¿o que no funcionó?

¿Hacer visualizaciones más precisas y "minimalistas" será realmente más neutral?

¿Ustedes recuerdan más experiencias y conocimientos debido a que los asocian a ciertas emociones? ¿o no?

¿Qué otras formas de conocimiento son excluidas? ¿Les ha pasado eso alguna vez?

# Club de lectura Rladies del libro "Data Feminism" (sesión 3)

Francisca Ortiz (@FranciscaOrtizR), The Mitchel Centre for Social Network Analysis, Universidad de Manchester.

