

Brasília, 2019



discover your stripes
the
our



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

SIXSTRIPES

Uma experiência interativa de visualização de dados
sobre representatividade LGBTQ

Link para o produto: <https://bit.ly/2L8B8Fr>

JOÃO VICTOR MACIEL DA SILVA
RENATO DE SOUZA ROCHA

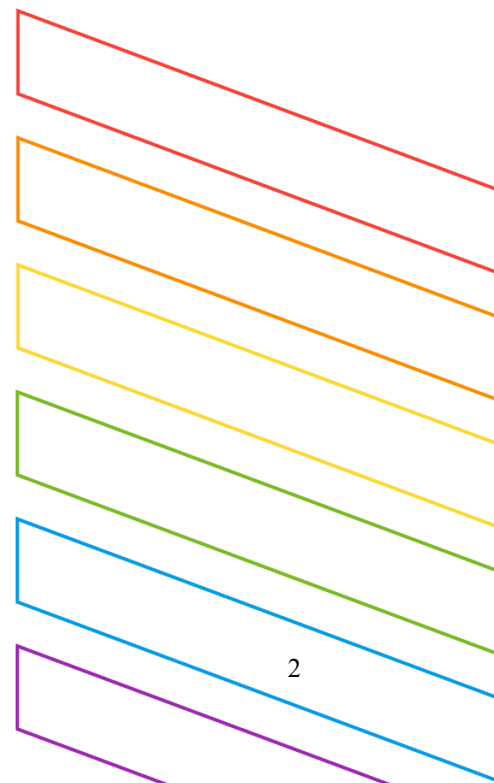
Orientadora: Professora Dra. Suzana Guedes Cardoso

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, DF

2019

Ao futuro, que ele seja mais brilhante
e colorido do que tudo que veio antes.



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

SIXSTRIPES

Uma experiência interativa de visualização de dados
sobre representatividade LGBTQ

JOÃO VICTOR MACIEL DA SILVA

RENATO DE SOUZA ROCHA

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Orientadora Suzana Guedes Cardoso

Prof^ª Dr. Tiago Barros Pontes e Silva

Prof^ª. Dra. Rose May Carneiro

Suplente: Prof. Dra. Priscila Monteiro Borges

Brasília, 1º 2019

AGRADECIMENTOS

Gerais

A Universidade de Brasília e a Faculdade de Comunicação por nos acolher e nos ensinar, possibilitando que este trabalho fosse realizado.

A Suzana Guedes por nos orientar neste processo. A Rose May, Tiago Barros e Priscila Passos que aceitaram compor a banca e compartilhar de seus conhecimentos conosco.

A todos os professores que fizeram parte de nossa trajetória, contribuindo-a para que fosse um êxito. Muito obrigado.

Ao Matheus Carvalho, Paulo Ottoni, Isabella Bottino, Tauan Carvalho, Jaline Pereira, João Luiz, Mike, Amandla Gandhi, Rayssa Araújo e Gustavo Borges por colaborarem conosco no desenvolvimento deste projeto.

A todos os (incríveis) cafés de Brasília que nos acolheram em inúmeras reuniões movidas a base de caféina.

Renato

Ao João Victor, por me convidar a fazer parte de um projeto com propósito tão especial além ser um ótimo parceiro de trabalho que não se contenta apenas com o 'bom'.

À Jaline, o pássaro de crista azul a qual decidi voar lado-a-lado e cada vez mais alto.

À Amanda, por me encorajar a ir além e acreditar em mim, mesmo quando eu não o faço.

Aos amigos e familiares que me apoiaram e ofereceram ombros e palavras de conforto durante esse árduo processo.

E a mim mesmo, porque todos deveriam se amar.

João

É impossível não começar esses agradecimentos sem citar a minha família e a Universidade de Brasília, foram eles que me permitiram, durante os últimos 5 anos, vivenciar o ambiente

acadêmico em sua totalidade, mudando completamente o meu presente e futuro, aumentando minha visão de mundo e me apresentando as inúmeras possibilidades existentes.

Ao Renato, por se jogar comigo nessa ideia que, sem um trabalho conjunto tão lindo, não poderia ter tido resultado tão significativo e especial. Meu muitíssimo obrigado.

A Lelê, minha companheira de todos os momentos, de ideias mirabolantes a leveza da convivência diária, obrigado por sempre acreditar em mim e me inspirar a ser minha melhor versão todos os dias.

Ao meu irmão, João Paulo, por ser meu companheiro de ideias, projetos, faculdade e desafios. Nos tornamos, juntos, o que a estatística não esperava, cidadãos do mundo com formação e conquistas na bagagem.

A Emília Félix, por sempre me ensinar tanto, me mostrando a importância da academia e dos diferentes estudos acerca da mídia. Obrigado por tudo, jornalmeiga!

Aos meus amigos, em especial João Luiz, Isabella Bottino, Mike, André Watanabe, Gleydson Lima, Friends e Shaleia por tornarem a experiência universitária mais leve e divertida. Meu muito obrigado.

À Colômbia, sua Universidade Nacional e a todos colombianos, brasileiros e de outros cantos do mundo que, durante 7 meses, vivenciaram comigo essa intensa experiência de se fazer um intercâmbio, me ensinando sobre sua cultura, sua língua e suas visões de mundo. Dessa experiência, nasceu um João mais sensível e humano, que entende mais e melhor sua essência e origem, agora com uma visão crítica mais ampliada acerca de si e do seu meio. Foi do choque e da mudança de realidade que surgiu o primeiro esboço desse projeto de pesquisa que, em breve, espero poder apresentá-lo pronto nas queridas terras latinas colombianas.
Gracias por tanto!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PROBLEMA DE PESQUISA	12
3. JUSTIFICATIVA	12
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo Geral	13
4.2. Objetivos Específicos	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1 Representatividade: o X/L/G/B/T/Q da questão	14
5.2 Mídia e Representatividade	16
5.3 O Digital como Mídia	18
5.4 Visualização de Dados	20
6. METODOLOGIA	23
6.1 Versão Alfa	24
6.2 Pesquisa referencial	26
6.2.1. EQUALDEX (Figura 4 e 5)	27
6.2.2. The Divide (Figura 6, 7 e 8)	28
6.2.3. Destination Pride (Figura 9)	29
6.2.4. Wikimina (Figura 10 e 11)	30
6.3 Validação da Necessidade	32
6.4 Ideação	36
6.5 Explorador de Dados - Empoderamento	38
6.6 Dados - Um estudo de caso	39
6.7 Mudanças de escopo e MVP	45
6.8 Por quê isso importa - Empatia	46
6.9 Prototipagem e teste	48
6.9.1 Tela inicial - Home	49
6.9.2 Eixo Filme/Cinema - Laranja	49
6.9.3 Política - Amarelo	55
6.9.4 Segundo teste - Completo	57
6.10 Marca e Identidade Visual	61
6.11 Telas finais	70
6.11.1 Home	73
6.11.2 Cinema	74
6.11.2 Política	76
6.11.2 Perfil	77

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
9. APÊNDICE I - Protocolos e Resultados de Pesquisas	83
10. APÊNDICE II - Links para Arquivos Originais	90

RESUMO

A representatividade é parte essencial da causa LGBTQ. É lutando por ela que a comunidade garante a preservação de sua identidade, direitos e seus espaços em uma sociedade cis-heteronormativa como a que vivemos. De forma a fomentar esse aspecto, o presente trabalho propõe a criação de uma plataforma digital que promova obras e personalidades LGBTQ para aquelas que são parte ou não da comunidade LGBTQ. Para tal, se utiliza da visualização de dados—apoiada pela metodologia do *Design Thinking* e princípios de Design Emocional—como uma ferramenta geradora de empoderamento e empatia para com a causa. Os testes iterativos realizados com diversos usuários em cada etapa do projeto atestaram a necessidade da plataforma, bem como a alinharam com os objetivos e as expectativas de funcionalidades, usabilidade, arquitetura de informação e impacto emocional do público-alvo. Assim, a plataforma digital *Sixstripes* se apresenta como meio de descobrir e compartilhar dados de pessoas e obras que são consideradas representativas para toda a comunidade LGBTQ.

Palavras-Chave: Representatividade LGBT; Visualização de Dados; *Design Thinking*; Design Emocional; Experiência do Usuário.

ABSTRACT

Representation is an integral part of the LGBTQ cause. By fighting for it, the community ensures the preservation of its own identity, rights and spaces in our cis-heteronormative society. To foment this, the present work proposes the creation of a digital platform that promotes LGBTQ works and personalities to people both inside and outside of the community. To achieve this goal, data visualization—supported by the Design Thinking framework and Emotional Design principles—is used as an empowerment- and empathy-generating tool in favour of the community. The iterative user-testing sessions executed during each of the project's phases attested the need for the platform, as well as aligned it with the target audience's objectives and expectations regarding features, usability, information architecture and emotional output. Thus, the *Sixstripes* digital platform shows itself as a medium for discovering and sharing data about people and works that are regarded as LGBTQ-representative.

Keywords: LGBT Representation; Data Visualization; Design Thinking; Emotional Design; User Experience.

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho não começou aqui, nem hoje.

É inegável a evolução crescente de direitos, debates e entendimentos acerca da comunidade LGBTQ—termo aqui utilizado para se referir ao movimento social composto por todas as minorias não-normativas de sexualidade e gênero¹—no Brasil e no mundo. A universalização de termos e a crescente cobertura da mídia acerca de suas pautas e reivindicações ganha, a cada dia, mais visibilidade a esta que, durante os últimos anos, especialmente desde a revolta de *Stonewall*², luta na busca para ter a sua existência reconhecida e respeitada pela sociedade em geral.

No entanto, a visibilidade—até certo ponto, desejável—não é o suficiente para corrigir as situações hostis vivenciadas por membros da comunidade. Justamente por estar em uma sociedade cis-heteronormativa "composta pela família nuclear tradicional, composta por homem, mulher - ambos cis-heterossexuais - e filhos biologicamente gerados." (PEREIRA, 2017, p. 127), o indivíduo *queer*³ é visto como um intruso e, assim, sofre violências físicas, psicológicas e simbólicas no seu dia-a-dia. Essas não são apenas provenientes de grupos antagonistas, mas também das estruturas políticas, econômicas e culturais que somente reconhecem e corroboram os padrões normativos.

Para reversão desse cenário é necessário que—atrelado a essa visibilidade—ocorra o exercício de representatividade nas diversas esferas da sociedade. Isto garante que as pautas LGBTQ sejam tanto levadas à tona, quanto avaliadas e executadas da maneira correta, consideradas em sua necessidade e gravidade reais, não como um excesso ou busca por atenção.

¹ Embora existam diversas denominações (como GLS, LGBTTT, LGBTI+), a escolha da terminologia LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e *Queer*) para representar a comunidade neste projeto ocorreu por motivos de reconhecimento e abrangência. O reconhecimento se dá pelo termo ser o mais próximo de LGBT, que é o mais utilizado mundialmente, enquanto a abrangência existe pela inclusão do *Queer*, que abarca qualquer minoria não-cis-hétero-ssexual.

² A revolta de *Stonewall* se refere ao conjunto de atos de protestos que ocorreram em Nova Iorque dia 28 de junho de 1969 em resposta a uma batida policial que ocorreu no bar *Stonewall Inn*. Os atos foram perpetuados por membros da comunidade LGBTQ e são considerados o maior marco do movimento LGBTQ contemporâneo. (ARMSTRONG e CRAGE, 2006, p. 72)

³ *Queer*—do Inglês, estranho ou peculiar—era, originalmente, um termo pejorativo utilizado para descrever qualquer grupo que desviasse da norma cis-hétero, mas que vem sendo apropriado e ressignificado pela comunidade LGBTQ. “*Queer* adquire todo o seu poder precisamente através da invocação reiterada que o relaciona com acusações, patologias e insultos” (BUTLER, 2002, p. 58).

Para fomentar essa representatividade, as mídias digitais sugerem uma alternativa ao aspecto assimilador e superficial dos meios de comunicação de massa⁴ por abrirem espaço para a construção coletiva de conhecimento. Assim, membros da comunidade podem compartilhar produtos, histórias e percepções para uma potencial audiência global que, em contrapartida, retorna e reconstrói o diálogo que vai abarcando cada vez mais perspectivas, se tornando mais próximo do real. Uma representação decidida pela comunidade em si, não por grandes conglomerados midiáticos.

Aproveitando esse contexto, surge a oportunidade para um produto midiático digital que reúna e permita a análise e discussão em cima dessas obras, histórias e pessoas que são consideradas representativas.

Esta plataforma seria um ponto de apoio para a comunidade LGBTQ por facilitar a descoberta e acesso a conteúdos normalmente dispersos e invisibilizados pelos meios de massa, proporcionando a expansão e geração de novas visões sobre o indivíduo LGBTQ dentro e fora da comunidade.

Esta plataforma é a Sixstripes, um trabalho que não começou aqui. E que não termina por aqui também.

⁴ Meios de comunicação de massa são meios que "atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte" (ALEXANDRE. 2001. p.113)

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como fomentar a representatividade LGBTQ, superando representações nocivas, por meios digitais baseados em dados?

3. JUSTIFICATIVA

Dentro do âmbito da representatividade, as mídias de massa possuem uma ampla influência na formação de representações por se tratarem dos principais veículos de promoção e difusão de percepções e identidades na sociedade. Isso garante a elas o poder de seleção e (in)validação de modos de viver pela simples inserção e distribuição de conteúdos em sua programação.

Mas com o advento da internet, a comunicação de massa sofreu mudanças significativas em seu modelo até então efetivo, dando a oportunidade das mídias digitais ganharem espaço entre o público. Dentro deste novo paradigma de comunicação, plataformas interativas e colaborativas, como as redes sociais, ganham destaque por permitirem aos usuários serem simultaneamente consumidores e produtores de conteúdo.

O presente trabalho de pesquisa busca utilizar desta via de mão dupla para, em um projeto experimental, desenvolver um produto midiático, com base na interlocução de diferentes áreas—comunicação, publicidade, design, ciência de dados e programação—que permita a descoberta, análise e compartilhamento de dados acerca da representatividade LGBTQ no Brasil e no mundo.

Isso se faz necessário devido à escassez e dificuldade de acesso centralizado a tais dados, que, excluídos ou descaracterizados na mídia tradicional, mantém o ciclo de marginalização da população LGBTQ. Para fora, a comunidade aparece de forma caricata e é excluída da consideração/discussão em assuntos essenciais, como políticas públicas. Para dentro, além das violências diárias, não há muitos pares em posições de prestígio para agirem como modelos aspiracionais.

Assim, o Sixstripes deve se firmar como uma plataforma referência para a comunidade, suportada pela convergência desses dados em um ambiente único que permitirá a propagação da luta por representatividade.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

Projetar uma experiência *web*—site responsivo—que permita ao usuário buscar, explorar e consumir dados sobre obras e personalidades LGBTQ, gerando assim, empatia e engajamento com a luta por representatividade, bem como empoderando os membros da comunidade a buscarem ocupar espaços representativos.

4.2. Objetivos Específicos

i. Coletar dados qualitativos e quantitativos de pessoas e obras LGBTQ de seis contextos - música, cinema, internet, esportes, política e ciência e tecnologia - e estruturá-los de forma a atender ao modelo mental das usuárias e usuários em cada área.

ii. Desenhar uma visualização de dados interativa que seja lúdica e possua boa usabilidade, visando favorecer a comparação entre universos de dados para a emergência de conclusões por parte dos usuários e usuárias.

iii. Desenvolver o roteiro de uma apresentação interativa que visa apresentar aos usuários, pertencentes ou não a comunidade, a importância da representatividade para a comunidade LGBTQ.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Representatividade: o X/L/G/B/T/Q da questão

A realidade humana é complexa. Não se limitando a lidar com as intempéries da natureza e suas próprias necessidades fisiológicas, os indivíduos também precisam saber navegar pelos próprios mecanismos sociais que foram criados, inicialmente, para protegê-lo do mundo exterior.

Nesta perspectiva, surge a Representação Social—fenômeno cunhado e estudado pelo psicólogo social francês, Serge Moscovici—que se destaca pela sua relevância persistente aos movimentos de minorias sociais, em especial à Comunidade LGBTQ, a qual a plataforma *Sixstripes* é direcionada. Para Moscovici (1978), a Representação Social é o processo de cristalização de um conhecimento no imaginário popular a partir de sua difusão, surgindo como mecanismo alternativo à impossibilidade de reunir, na sociedade de massas, todos os cidadãos e cidadãs para discutir e decidir sobre os diferentes interesses que circulam nas nações e comunidades.

Segundo o autor, ao exigir que a informação relevante ao grupo seja transmitida e fixada da forma mais rápida possível, o processo de Representação desfavorece a verossimilhança, abrindo espaço para a ressignificação e deturpação da realidade ao passo que as pessoas constroem e transmitem—intencionalmente ou não—impressões incompletas e ruidosas sobre assuntos passados e atuais.

É nesta lacuna que a soma do estranhamento, do preconceito e do distanciamento classificou a população *queer* como tabu para a sociedade tradicionalmente cis-heteronormativa. Isso gerou diversas Representações nocivas que desencadearam a marginalização do indivíduo *queer* nas diversas esferas econômico-culturais. Para Pereira (2017), o efeito é claro:

Suas identidades e preferências devem ser mantidas na clandestinidade e na intimidade, já que “publicá-las” seria uma exposição vergonhosa, sujeita a violências mais intensas. (...) já que não dispomos de políticas públicas sólidas ou uma rede de contatos, incluindo profissionais habilitados, para nos empoderar (pelo contrário, LGBT encontram desde a infância até a vida adulta um conjunto de atores que atuam no sentido de condenar as lesbohomotranssexualidades como os pais, parentes, vizinhos, amigos, professores ou colegas de trabalho, todos somados à invisibilidade/

inexistência na mídia, nas religiões, nas legislações, entre outros espaços de formulação simbólica). (PEREIRA, 2017, p. 121)

Como resposta a tais Representações nocivas, toma a frente da Comunidade a bandeira da Representatividade. Este se diferencia da Representação por não ser o processo representativo em si, mas sim uma qualidade que se atribui àquilo que está apto a bem representar, sendo reconhecido seu direito de fazê-lo.

Uma pauta importante, visto que a boa Representação pode atenuar e até reverter situações de marginalização, invisibilidade e violência, ao contestar a percepção de que "LGBT devem sofrer uma série de violências como um forte mecanismo pedagógico de repressão e conversão de suas orientações sexuais e identidades de gênero diferenciadas para a norma dominante." (PEREIRA, 2017) vigente nas esferas cis-heteronormativas que dominam a sociedade.

Naturalmente é gerado um questionamento quanto ao que pode ser considerado um bem representar. Uma possível resposta existe em paralelo com o trabalho da teórica política Hannah Pitkin, que em seu livro *O Conceito da Representação* (1976), constata que "A representação é, em síntese, tornar presente o que está ausente" e segue em classificar sua efetividade ao analisar o acordo entre o Representante e o Representado.

Dessa reflexão, Pitkin (1976) sugere quatro naturezas/classes: a formalista, que foca na legitimidade processual e não na qualidade da representação; a descritiva, um mero espelhamento de características, sem conteúdo; a simbólica, que se fixa nos símbolos em detrimento de conteúdo e interesses; e, por último, a substantiva no qual a ênfase é no equilíbrio entre as ideias/interesses representadas e a capacidade/liberdade de atuação do representante.

A classe substantiva, é defendida pela autora como a forma ideal para uma boa representação por gerar um vínculo efetivo e profundo entre as partes, vínculo que, neste caso, se torna a base para atribuição de Representatividade e se contrapõe à invisibilização e outras adversidades trazidas por Representações nocivas.

Esta relação favorece LGBTQs ainda mais ao prover a possibilidade de que pessoas de fora da comunidade possam se tornar veículos de representatividade, desde que devidamente inteirados e investidos nas pautas. Historicamente, tais categorias foram

atribuídas como "aliados" ou "simpatizantes" e assumem o papel de disseminadores em meios hostis ou alheios nos quais pessoas *queer* são ignoradas ou ativamente excluídas.

Para este objeto de pesquisa, buscou-se desde o início o fomento à Representação Substantiva, promovendo à sociedade, seja ela parte ou não da comunidade *queer*, precursores históricos, vanguardistas antigos e atuais, que a representam e lutam pela difusão de informações, direitos e obras em seus diferentes contextos sociais e políticos.

5.2 Mídia e Representatividade

Entender quem e como constitui representatividade não é o suficiente para empoderar a comunidade. Para que isso realmente ocorra, é necessário compreender e se apropriar dos próprios mecanismos de difusão de Representações, em especial o maior deles, a mídia, termo aqui utilizado para representar o conjunto dos meios de comunicação de massa.

É atribuído à mídia um papel essencial na difusão e representação da diversidade existente em nossa sociedade, de modo que, ao produzir e reproduzir a sociedade em papéis homogêneos, sem diversidade, utilizando de padrões estéticos, de gênero e raça; passa a disseminar uma representação sem identidade, como dito por Woodward:

“As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. (...) A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença”. (WOODWARD 2014, p. 40)

A ausência de representações diversas demonstra não só para a comunidade LGBTQ, mas também para a sociedade, a perda de referências para a construção de uma visão diversa do indivíduo como relatado por Woodward (2014):

“É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (...) A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (WOODWARD, 2014, p. 18)

Dentro de uma sociedade pouco representativa, a relação entre o 'querer ser' e o 'poder ser' está diretamente ligada a estruturas de poder. O ser diferente, do que é imposto

mediaticamente, transgride os padrões já consolidados, devendo se afirmar e se empoderar na busca por direitos iguais para aqueles que não se encaixam. O poder ser, se torna então um ato político.

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes. (SILVA, 2007, p. 81)

Contra-intuitivamente, a Mídia, mesmo com seu conturbado relacionamento com a comunidade LGBTQ, se configura como uma ferramenta para a reversão das próprias Representações nocivas e seus efeitos nas vidas de pessoas *queer*.

Isso ocorre devido aos potenciais de alcance e de velocidade na transmissão de informações/mensagens, que, segundo Barbosa e Rabaça (1987) "proporcionam cultura para milhões de pessoas, permitindo ao homem médio dispor de uma riqueza de informações nunca antes vista (...)", corroborados por Thompson (2014):

Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. Eles são produzidos em múltiplas cópias ou transmitidos para uma multiplicidade de receptores, e permanecem disponíveis a quem quer que tenha os meios técnicos, as habilidades e os recursos para adquiri-los. Nesse aspecto, a comunicação de massa se diferencia de outras formas de comunicação. (THOMPSON, 2014, p. 57)

Adicionalmente, a Mídia, ao agendar⁵ pautas de Representatividade, favorece a emergência de discussões sobre a comunidade na esfera pública, que, caso bem estruturadas e direcionadas, podem mobilizar a população para pressionar o governo, por exemplo, na criação de políticas públicas inclusivas e direcionadas a LGBTQs, como visto nas campanhas e ações⁶ no Mês do Orgulho LGBTQ, e na Parada Gay de São Paulo, focadas em criar empatia à causa.

⁵ Agenda Setting é uma teoria formulada Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, na qual se discute como a mídia determina os assuntos que farão parte da pauta da opinião pública e das discussões entre os consumidores de notícias, tendenciando o público a dar mais importância a aqueles temas que estão em foco midiático, ofuscando e esquecendo os demais assuntos,

⁶ Coletânea de ações realizadas na parada LGBTQ de 2018, realizada em São Paulo, demonstra a importância e a relevância que grandes marcas estão promovendo para o público LGBTQ - <https://geekpublicitario.com.br/28168/melhores-marcas-da-parada-do-orgulho-lgbt-2018/> - Último acesso em 03/05/2019

Durante muito tempo a representação da comunidade LGBT na mídia, mais especificamente ao que se refere à propagação de bens de consumo nesses meios, representava uma parcela de zero ou quase nada, e quando era feita, aparecia de forma limitada e caricata, ficando longe de mostrar a verdadeira realidade que essa comunidade vivenciava. Felizmente esse quadro, apesar de ainda de forma lenta, vem sendo modificado, sobretudo com o apoio de marcas e anunciantes que acordaram para a necessidade de mudanças em seu posicionamento. (CORREA et. al., 2015, p. 4)

Fica claro o papel da mídia em diferentes frentes quando relacionamos representatividade a seu dever social. Portanto, devem ser consideradas políticas públicas a favor da promoção da diversidade em tais meios, refletindo com fidelidade a realidade da população que a consome. É tornar visível o invisível, para que não seja pautado como inexistente.

Assim sendo, a representatividade LGBTQ na mídia não só promove a discussão, mas também a formulação da identidade de quem a consome, expandindo as visões de mundo, apoiando formas de existir, o ser como quiser ser e, mais do que isso, mostrando que o 'poder ser' é uma possibilidade real.

5.3 O Digital como Mídia

A sempre-crescente utilização de dispositivos digitais — leia-se computadores, *tablets* e *smartphones* — transformou a comunicação antes dominada por meios tradicionais como rádio e TV. Essa transformação impactou não só os meios em si, mas também o entendimento das pessoas quanto ao ato de se comunicar.

O digital, diferente dos meios de massa tradicionais que disparavam uma produção estática de poucos para muitos, possibilitaram a produção e entrega de informações em uma mão-dupla de alta velocidade, no qual conteúdos cada vez mais personalizados e interativos podem receber um alto volume de *inputs* e retornos de seus consumidores, podendo chegar à *feedbacks* em tempo real, como no caso de plataformas de transmissão ao vivo — *Youtube*⁷,

⁷ Mídia Social líder no segmento de conteúdos audiovisuais. <https://www.youtube.com/>. Acessado em 12/06/2019.

*Twitch*⁸, e similares — nas quais as reações e interações do público são tão parte do conteúdo quanto o que é criado pelo autor.

Para criar sentido deste turbilhão de novos meios e formatos de conteúdo, está presente no núcleo da *internet* a Hiperímídia: esquema de organização de informações digitais em que "os elementos multimídia que constituem um documento (produto) estão conectados por *hiperlinks*. Portanto, a estrutura e os elementos são independentes uns dos outros—ao invés de estruturalmente inseparáveis como na mídia tradicional" (MANOVICH, 2001, p.38).

Tal esquema é extremamente oportuno para a potencialização da representatividade LGBTQ por conectar, em uma rede maior do que a soma de suas partes, diversas mídias e produtos midiáticos que já são veículos de representatividade. Isso, aliado ao fato de que cada pessoa pode traçar e trilhar seus próprios caminhos em produtos midiáticos digitais, permite o aproveitamento do buscar, consumir e acumular organicamente para disponibilizar uma enorme carga de informações e fatos detalhados que podem servir para desconstruir e aproximar as Representações da realidade.

Mas, para direcionar e tornar efetiva tamanha liberdade em um ecossistema/produto digital, é necessário entender o comportamento, necessidades e motivações dos usuários e pará-los aos objetivos do produto. Nesse contexto entra o chamado Design de Experiência do Usuário (ou UX Design, do inglês *User eXperience*), termo popularizado por Donald Norman durante seu período como vice-presidente na Apple Inc.⁹

A disciplina de UX aglomera uma variedade de outras áreas—como psicologia, arquitetura de informação, design visual, design de interação, estratégia de negócios, pesquisa, entre outras—para tratar dos aspectos comportamentais, tecnológicos, emocionais e situacionais do relacionamento entre o usuário, o objeto/produto e o contexto de uso (HASSENZAHN & TRACTINSKY, 2006.).

Para tal, designers de UX servem como intermediários e facilitadores entre os diversos interesses existentes no desenvolvimento de um produto digital, agindo do início ao fim — e até depois — do ciclo de vida do produto para suscitar a experiência e os resultados desejados. O que torna a profissão um papel essencial que deve ser aproveitado para a disseminação de representatividade por produtos midiáticos digitais, tendo em vista que são as/os designers de UX que garantem e potencializam a eficiência destes, escolhendo,

⁸ Plataforma de transmissão ao vivo focada em jogos digitais. <https://www.twitch.tv/>. Acessado em 12/06/2019.

⁹ Fonte: <https://www.nngroup.com/about/>. Acessado em 14/06/2019.

direcionando e refinando os formatos e funcionalidades que mais estariam alinhados à causa LGBTQ, entregando valor contínuo para os usuários.

Torna-se assim, necessária a construção de produtos que sirvam como mobilizadores e transformadores culturais, utilizando de sua oportunidade como mídia para tais objetivos. Torna-se também importante a presença da diversidade no campo criativo (neste caso, formado por designers) para alcançar essa necessidade, na qual desenvolvedores consigam ter empatia e entendimento para a realização de projetos que entreguem, de forma natural e humana, produtos significativos aos usuários, fugindo de estereótipos e ações ofensivas a este público.

5.4 Visualização de Dados

Big data, as palavras do século. Em um ambiente em que a tecnologia é tão ubíqua que todas as suas ações—o quanto você anda diariamente, o horário em que você acorda ou vai dormir e a quantidade de vezes que acessa as redes sociais—podem ser monitoradas e mensuradas, simples momentos de rotina se transformam em valiosos dados para compreender gostos, ideias, sentimentos e necessidades.

Essa coleta e detecção de padrões—no caso de Big Data—é normalmente realizada por algoritmos altamente refinados e complexos. No entanto, independente do tipo/tamanho de dado, entender onde e como aplicá-lo—e torná-lo útil—continua a ser uma atividade humana, muitas vezes realizada por usuários de sistemas que compilam e apresentam tais informações¹⁰.

Logo, ao entregar dados aos usuários, é necessário entender de qual maneira isso deve ser feito. Um conjunto de dados por si só muitas vezes não desperta conclusões naqueles que o vislumbram, principalmente ao se tratar de um grande volume de informações que podem parecer confusas e não relacionadas. Para tal, formulou-se a abordagem da visualização de dados ou informações, buscando contornar as dificuldades de aceção ao selecionar as informações prioritárias para o usuário e apresentá-las de forma visual, abstraindo detalhes que, em determinado momento, não são necessárias de acordo com o critério estabelecido.

¹⁰ Experience desing in the big data. Michael Shur, 2017
<https://uxdesign.cc/experience-design-in-the-age-of-big-data-d73b99fec39>. Acessado em 15/06/2019.

Visualização é o uso de representações de dados geradas por computadores, interativas e visuais, para amplificar os processos cognitivos (CARD; MARKINLAY; SCHNEIDERMAN, 1999, pg. 06, tradução livre)

A visualização busca apresentar, de maneira gráfica, um grupo de dados possibilitando ao usuário—por meio da sua própria percepção—interpretar e compreender o seu significado. A isto Turkey¹¹ denomina "*análise exploratória visual*". Desta maneira, cria-se uma nova informação com base na análise crítica. Uma interpretação que pode ocorrer tanto de maneira natural e orgânica quanto por meio de tarefas entregues ao usuário.

Elas e eles (as usuárias e usuários) precisam de uma experiência que seja o mais imersiva o possível ao passo que facilite a descoberta de *insights* mais profundos [...] para se tomar melhores decisões de negócio (BHOWMICK, 2018. Tradução Livre.)

Para isso, a possibilidade do uso de produtos digitais hipermediáticos, permite a inserção—na visualização—de formas de manipulação do conjunto de dados, como zoom, redução, expansão, detalhamento e seleção, em uma interação mútua entre humano-dispositivo. Esse tipo de manipulação expande os limites de compreensão e interpretação, podendo entregar conclusões, de acordo com as decisões do usuário.

Para tal, um visualizador interativo permite que aqueles dados que competem a veículos de representatividade—sejam feitos, pessoas ou obras—sejam reunidos e se tornem palatáveis tanto para membros da comunidade quanto potenciais aliados, permitindo que cada pessoa construa o próprio caminho e o próprio entendimento do conjunto.

Em escala, essa multiplicidade de caminhos efetivamente se contrapõe à construção monolítica de Representações nos Meios de Comunicação de Massa, promovendo uma identidade plural do sujeito LGBTQ, com desejos, vontades e, mais importante, potencialidades de ser. Logo, a história que as pessoas compreendem e transmitem a partir desses dados poderia promover empatia e normalizar a presença *queer* na sociedade, além de

¹¹ Presente no livro *Exploratory Data Analysis*. Reading, Mass. Addison-Wesley, 2001. (1977)

mostrar aos membros da comunidade que suas aspirações e desejos são tão válidos quanto os de qualquer outra pessoa.

6. METODOLOGIA

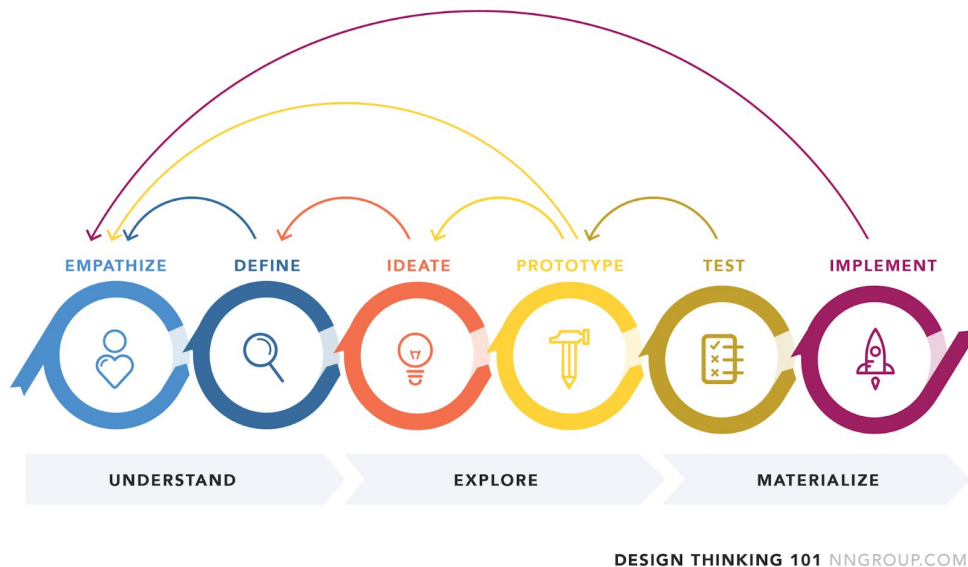
Para o desenvolvimento deste projeto, adotamos a metodologia do *Design Thinking* seguindo a perspectiva do Design Centrado no Usuário (DCU), método que utiliza uma abordagem criativa que começa e termina com as pessoas para as quais estamos desenvolvendo a solução, construindo durante o processo uma profunda empatia e entregando assim um produto que resolva problemas reais de maneira assertiva.

Preece et al. (2005) destaca que o processo do DCU é baseado em três princípios:

1. Foco no usuário e em suas tarefas: “observá-los durante a realização de suas tarefas normais, estudar a natureza dessas tarefas e envolvê-los no processo de design” (p. 305);
2. Avaliação Empírica: Análise das reações, desafios e desempenhos dos usuários desde o início do processo - “seu desempenho e suas reações são observados, registrados e analisados” (p. 305);
3. Design Iterativo: o processo é desenvolvido em ciclos, em que “design, teste, avaliação e redesign” são realizados quantas vezes forem necessário.

Portanto, o processo consistiu em três etapas (figura 1): entendimento, exploração e materialização. No primeiro passo, entendemos o contexto (referências históricas, outras soluções) e aprendemos com as pessoas, entendendo suas dores e necessidades. Na segunda etapa, reunimos todo o aprendizado, identificando oportunidades, ideando e prototipando soluções que devem ser validadas com os usuários. Na terceira e última etapa, os resultados obtidos dos testes são analisados, implementados e por fim, é desenvolvida a versão final, trazendo a solução para o mundo real.

Figura 1- Etapas do Design Thinking



Fonte: NNGROUP (<https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>)

É importante notar que, durante todo esse processo, existe a possibilidade de retornar ao ponto anterior ou mesmo o inicial caso haja dúvidas e a necessidade de coleta de mais *insights*, deste modo a solução final sempre estará de acordo com o real problema dos usuários.

Além desse método-base, utilizamos de métodos/ferramentas como entrevistas, testes de usabilidade moderados e análises de caso para o desenvolvimento do produto, de forma a complementar a sua concepção e servir como embasamento para tomadas de decisões necessárias durante o processo.

6.1 Versão Alfa¹²

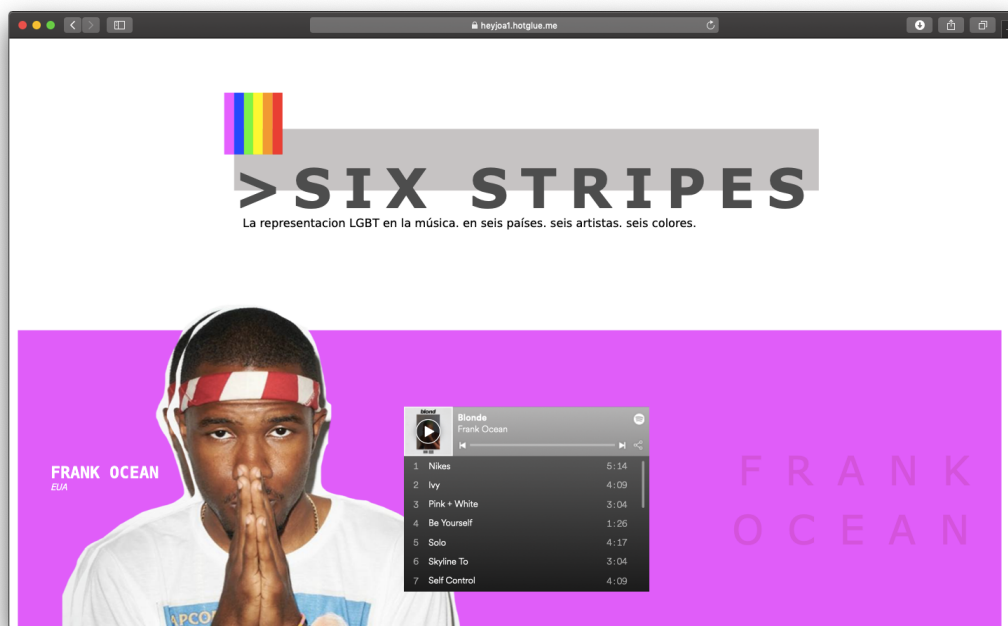
A primeira ideia do *Sixstripes* surgiu na disciplina Hipermidia, pertencente a *Facultad de Artes —Universidad Nacional da Colômbia—* realizada no primeiro semestre de 2018 durante o intercâmbio João Victor Maciel da Silva, um dos autores deste projeto—, em uma atividade cujo objetivo era criar um projeto midiático em formato de *website* utilizando a ferramenta open-source *Hotglue*. O site que resultou deste trabalho foi criado para dar

¹² Alfa ou Alpha é um termo utilizado no contexto de desenvolvimento de software para denominar versões e produtos não-finalizados ou ainda em desenvolvimento que não foram disponibilizados publicamente.

visibilidade a artistas LGBTQ de seis países e estilos diferentes, promovendo aqueles que são representatividade para a comunidade no âmbito da música.

O conteúdo do site foi desenvolvido por meio de uma curadoria exploratória utilizando da plataforma *Spotify*¹³, buscando entregar diversidade de países e estilos. Já a interface, foi composta por seis faixas que, assim como o nome, a quantidade e as cores, fazem referência direta a bandeira LGBTQ, símbolo da luta e de identificação direta pela comunidade.

Figura 2 - Página inicial alfa



Fonte: <https://heyjoal.hotglue.me>

Este primeiro trabalho não possuía perspectivas de desdobramentos futuros após a sua entrega, mas com a volta ao Brasil, percebemos juntos uma janela de oportunidade para desenvolver algo que fosse significativo ao momento em que vivemos, dada a recorrente necessidade de se discutir amplamente a representatividade LGBTQ não só em áreas de representação política, mas também na cultura, ciência, esportes, internet e demais setores da nossa sociedade. A partir deste momento, o *Sixstripes* se tornava o nosso projeto de conclusão de curso.

¹³ Spotify é uma plataforma de transmissão e distribuição de músicas, podcasts e vídeos. Mais informações, acesse <https://www.spotify.com/br/>

E, após análises e discussões com base nos resultados da versão alpha, verificamos que o escopo do projeto precisava crescer, abarcando mais informações e atacando duas frentes, dois problemas: a falta de acesso a dados referentes a representatividade LGBTQ no Brasil e no mundo e a invisibilização de artistas e obras LGBTQ. Como solução destes problemas, elaboramos uma nova hipótese, a criação de uma plataforma digital que apresentasse dados e a história de pessoas e obras LGBTQs no Brasil e no mundo, em seis campos: internet, ciência, esportes, entretenimento, política e música. A ânsia de ser "no Brasil e no mundo" é a vontade de não só fazer por nós, mas por todos, mundo afora.

6.2 Pesquisa referencial

Com esta hipótese inicial, fomos à rua—ou melhor, à internet—para a realização de uma pesquisa exploratória de referências, onde abrimos o espectro de possibilidades, seja de tecnologia, temática, formato, informações e mídia; com os seguintes objetivos:

1. Verificar a existência de plataformas digitais que trabalhassem com questões correlatas, como assuntos LGBTQs, representatividade e promoções de artistas pertencentes a grupos minoritários;
2. Verificar a originalidade do projeto, buscando também possíveis concorrentes;
3. Entender o cenário de plataformas digitais para promoção de artistas e obras;
4. Encontrar outros projetos que utilizam dados na promoção da igualdade.

Foram utilizados os sites *Behance*¹⁴, *Project Hunt*¹⁵, *Designspiration*¹⁶ e *Awwwards*¹⁷ como fonte desta pesquisa que teve obtido como resultado 11 plataformas. Após análise detalhada, selecionamos 4 das 11 referências e estudamos a fundo sobre elas. O resultado foi o seguinte:

¹⁴ Disponível em <https://www.behance.net/>. Acesso em 03/02/2019

¹⁵ Disponível em <https://www.producthunt.com/> Acesso em 05/02/2019

¹⁶ Disponível em <https://www.designspiration.net/>. Acesso em 05/02/2019

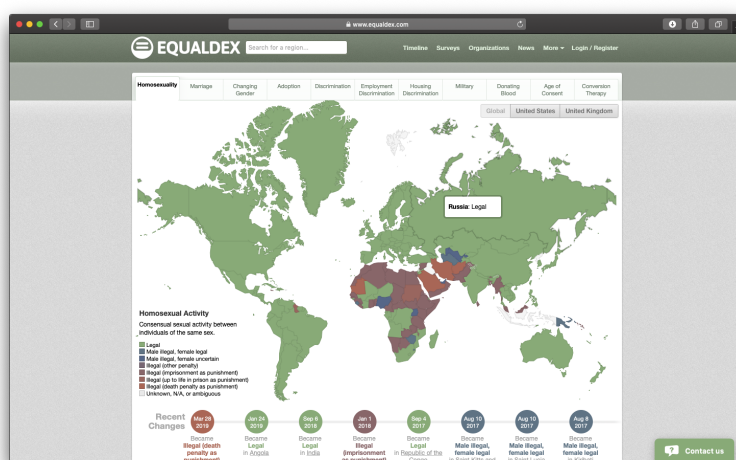
¹⁷ Disponível em <https://www.awwwards.com/> Acesso em 05/02/2019

6.2.1. EQUALDEX (Figura 4 e 5)

Descrita como *"The Collaborative LGBT Knowledge Base"*, o *EQUALDEX* é uma base colaborativa e global de informações acerca dos direitos da comunidade LGBTQ, apresentados forma visual e comparativa.

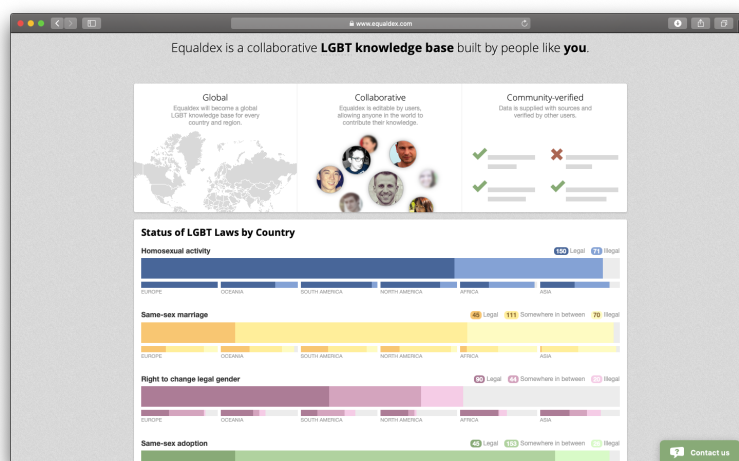
Essa plataforma nos chamou nos pontos de dados, colaboração e comparação, se tornando referência por apresentar ao usuário a possibilidade de visualizar os dados de forma quantitativa e qualitativa, dando a oportunidade de não apenas entender os números, mas conhecer quem faz parte dos mesmos, importante quando pontuamos a visibilidade.

Figura 4 - Página inicial *EQUALDEX* com visão por país



Fonte: equaldex.com

Figura 5 - Visualização Continente *EQUALDEX*



Fonte: equaldex.com

Dados acerca da comunidade LGBTQ ao redor do mundo ainda são escassos, não existe uma porcentagem, nem mesmo padrões e leis que garantam os direitos em todos os países, o que torna a colaboração presente no *EQUALDEX* por parte da comunidade essencial para a atualização e inserção de novos dados.

No terceiro e último ponto, comparação, a plataforma entrega uma visão global, abrangente e conclusiva, o que possibilita ao usuário ter uma noção mais clara e completa da situação por país, continente e a nível global. Um espectro maior, entrega mais conclusões acerca do que os dados representam.

Alguns pontos de atenção na plataforma foram a grande quantidade de dados apresentados ao mesmo tempo, que dificulta o entendimento por parte dos usuário e também o seu aspecto visual, pouco remetente ao tema e que utiliza padrões visuais pouco atraentes .

6.2.2. *The Divide* (Figura 6, 7 e 8)

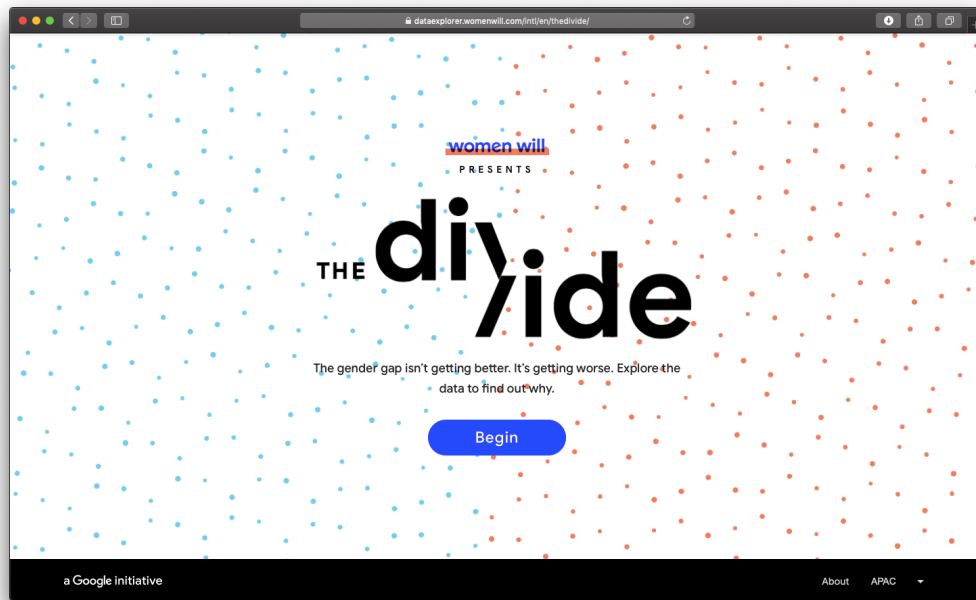
The Divide é uma plataforma digital criada pela Women Will, iniciativa da Google¹⁸, que tem como objetivo apresentar os dados sobre a disparidade de gênero em nove países do pacífico asiático. Dividida em 3 partes: apresentação do problema, *data explorer* e soluções; a plataforma se tornou referência por tratar seus dados de forma visual e concisa, entregando ao usuário a possibilidade de compreensão do problema por meio de um *storytelling* emocional e envolvente, explorando e comparando dados como país, idade, audiência em uma página de filtro. Além disso, a experiência entrega os dados por meio ou acompanhados de conclusões sobre eles, efetivamente os entrelaçando ao argumento que defende.

Essa forma de se apresentar os dados intuitivamente (figura 7 e 8), utilizando de interações, *storytelling*, visual e de animações era uma preocupação que tínhamos, justamente pela dúvida acerca de qual formato utilizar para apresentar os números reais de forma não maçante para o usuário.

Um ponto negativo: diferente do *EQUALDEX*, o *The Divide* não possui uma versão completa para dispositivos móveis, entregando apenas a apresentação do problema e as conclusões pré-estabelecidas, o *data explorer* (figura 8) é acessado como no *desktop*.

¹⁸ "Women Will é uma iniciativa do Google que desenvolve programas digitais para o empoderamento econômico das mulheres no mundo todo." Disponível em <https://www.womenwill.com/> Acesso 10/02/2019

Figura 6 - Página inicial *The Divide*



Fonte: <https://dataexplorer.womenwill.com/intl/en/thedivide/>

Figura 7 - Apresentação problema *The Divide*

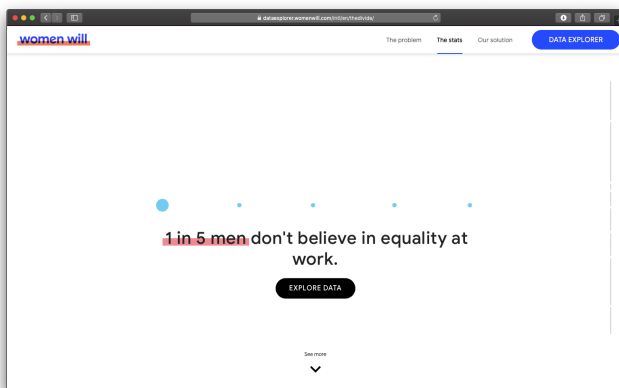
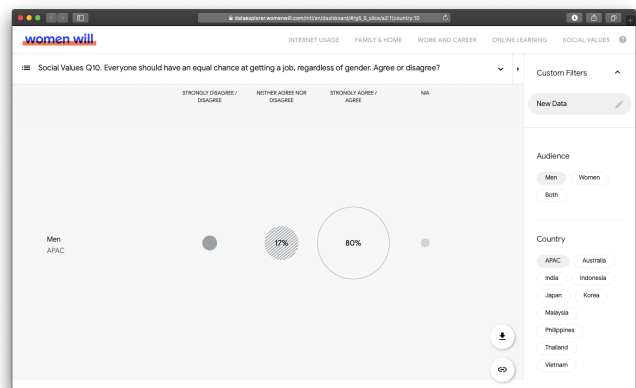


Figura 8 - Data explorer *The Divide*



Fonte: dataexplorer.womenwill.com/intl/en/thedivide/

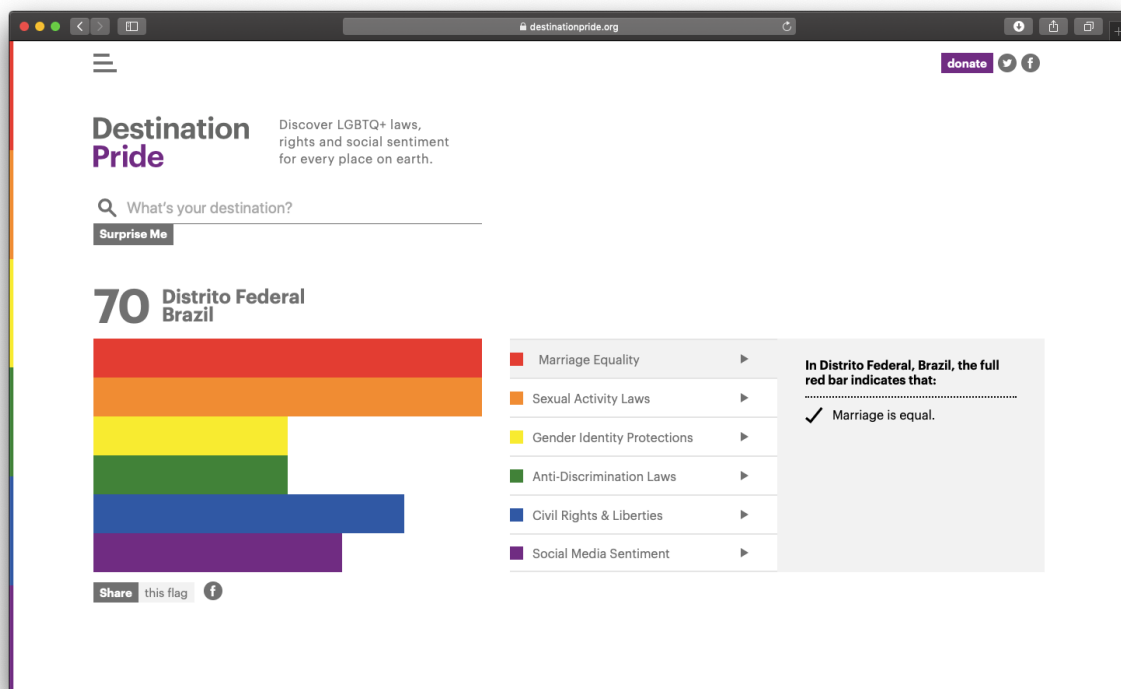
6.2.3. *Destination Pride* (Figura 9)

Com design minimalista e intuitivo, *Destination Pride* é uma plataforma *web* e *mobile* que apresenta ao usuário, a pontuação referente a quantidade de direitos e proteções à comunidade LGBTQ da sua localidade, reimaginando a bandeira LGBTQ como um gráfico de barra.

A plataforma é uma das referências do *Sixstripes* por conseguir traduzir os dados em uma visualização simples e clara, entregando ao usuário todas as informações para a compreensão do valor total apresentado. Outro ponto importante é o chamado a buscar por outras cidades, seja pela barra ou pelo modo aleatório, convidando o visitante a conhecer outros dados e conseqüentemente, compará-los, gerando assim novas conclusões.

Um ponto negativo notado é a falta de *links* que indiquem a referência dos dados apresentados, o que gera questionamento sobre a veracidade das informações.

Figura 9 - Página inicial *Destination Pride*



Fonte: <https://destinationpride.org>

6.2.4. Wikimina (Figura 10 e 11)

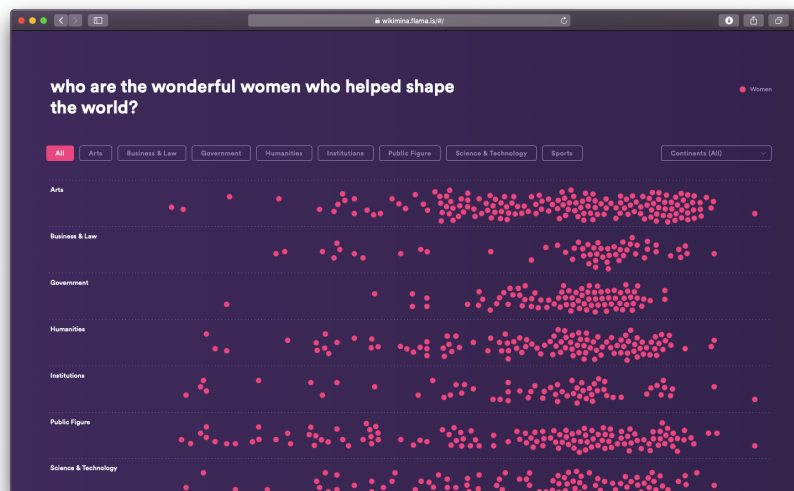
Assim como o *The Divide*, o Wikimina trabalha com dados relacionados ao gênero feminino na luta por uma igualdade, mas com meios diferentes. Neste caso, a plataforma apresenta as mulheres que realizaram grandes feitos ao longo da história em diferentes campos da nossa sociedade, tornando visível o que historicamente tem sido invisível.

Para isso, a plataforma utiliza uma timeline para apresentar os dados e possibilita ao usuário clicar em cada ponto para encontrar mais informações. Essa visualização dos dados em forma de *timeline* possibilita a comparação ao longo do tempo, além de demonstrar a quantidade por meio dos pontos e não—por exemplo—por uma porcentagem, permitindo então a compreensão do todo e dando visibilidade às mulheres que formam os dados. Essa forma de visualização foi o quesito principal para se tornar uma das nossas maiores referências.

Figura 10 - Página inicial Wikimina



Figura 11 - Visualizador de dados Wikimina



Fonte: <https://wikimina.flama.is>

Além dessas 4 principais referências aqui citadas, as outras 7 plataformas como a *Votes For Woman*¹⁹, *Picasso baby*²⁰, *Marriage Equality*²¹, *Spotify Artist Explorer*²², *The Museum of The World*²³ e *Who Cares*²⁴ trouxeram perspectivas interessantes que agregaram por demonstrarem a infinidade de possibilidades na construção de uma visualização de dados e apresentação de histórias, tudo depende principalmente do seu problema que a plataforma quer resolver.

6.3 Validação da Necessidade

As referências coletadas no processo exploratório trouxeram novos *insights*, possíveis desafios e também um confirmação da originalidade quanto a hipótese de solução, afinal, não encontramos nenhuma plataforma que abordasse os 4 eixos na qual pretendemos trabalhar. Mas essa indicação de originalidade não é obrigatoriamente o indicativo de uma necessidade real, afinal tínhamos um problema mapeado e a hipótese de uma solução para o mesmo, era necessário validar a necessidade com os usuários reais.

Para a validação inicial, realizamos dois procedimentos, uma entrevista presencial e um *card-sorting* com potenciais usuários classificados em dois grupos: LGBTQ e não-LGBTQ.

No âmbito da entrevista, foi prescrito um protocolo para ser seguido (Apêndice I), indicando ao entrevistador e entrevistado os objetivos e as perguntas específicas para cada grupo. O procedimento previa a introdução ao usuário indicando o anonimato dos dados. Ao fim de cada entrevista, foi aberta a comentários adicionais acerca do assunto em questão. Os resultados na íntegra, sem identificação dos entrevistados, estão no Apêndice II.

Com a realização das entrevistas, pudemos concluir que os usuários, em sua maioria, ao buscarem dados, obras e personalidades, o fazem em canais diversos, tais como google, Netflix e em redes sociais como Instagram e Facebook, mas apenas quando possuem algum nome ou palavra-chave mais direto, uma vez que, ao buscar a sigla LGBTQ e/ou termos como artistas, o universo de resultados é imenso e requer um “garimpo”.

¹⁹ Disponível em <https://pudding.cool/projects/votes-for-women/> Acesso 10/02/2019

²⁰ Disponível em <http://tahirhemphill.com/picassobaby/> Acesso 10/02/2019

²¹ Disponível em http://internap.hrw.org/features/features/marriage_equality/ Acesso 12/02/2019

²² Disponível em <https://artist-explorer.glitch.me/> Acesso 12/02/2019

²³ Disponível em <https://britishmuseum.withgoogle.com/> Acesso 12/02/2019

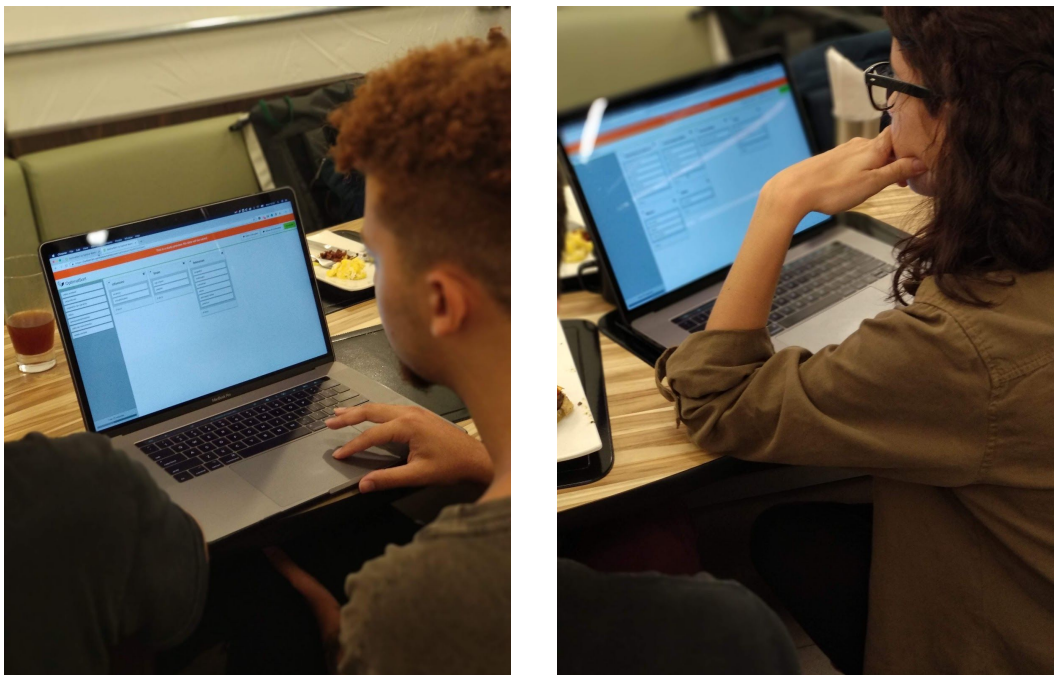
²⁴ Disponível em <https://www.who-cares.pt/#experience> Acesso 12/02/2019

Outro indício apresentado é que há um grande consumo de obras e artistas LGBTQs após indicações diretas ou indiretas, como via aplicativos de mensagens pessoais e em redes sociais em geral. Quando a descoberta não acontece via pesquisa direta e indicações, ela ocorre de forma orgânica, em plataformas como Spotify e Youtube.

Os entrevistados demonstraram também o sentimento de falta de informações de pessoas e obras concentrada em um mesmo lugar, assim como o desconhecimento de dados acerca da representatividade LGBTQ no Brasil e no mundo.

Concluimos que existe a real necessidade de se ter um espaço que seja como uma base, uma plataforma, em que as pessoas possam buscar, descobrir organicamente, compartilhar e utilizar os dados para gerar novas conclusões, se empoderando na busca por mais representatividade LGBTQ no mundo.

Figura 12 - Participantes realizando o card-sorting



Fotos: autores

Passando para a segunda parte da validação, utilizamos a plataforma *Optimal Workshop*²⁵ para a realização de um *card-sorting*: um método de pesquisa para validação da arquitetura de informação e do conteúdo de um produto digital, na qual os usuários separam

²⁵ Plataforma que permite a realização de testes online para avaliar e tomar decisões no decorrer de projetos de design, coletando e analisando dados acerca do comportamentos dos usuários. Disponível em <https://www.optimalworkshop.com> Acesso 20/02/2019

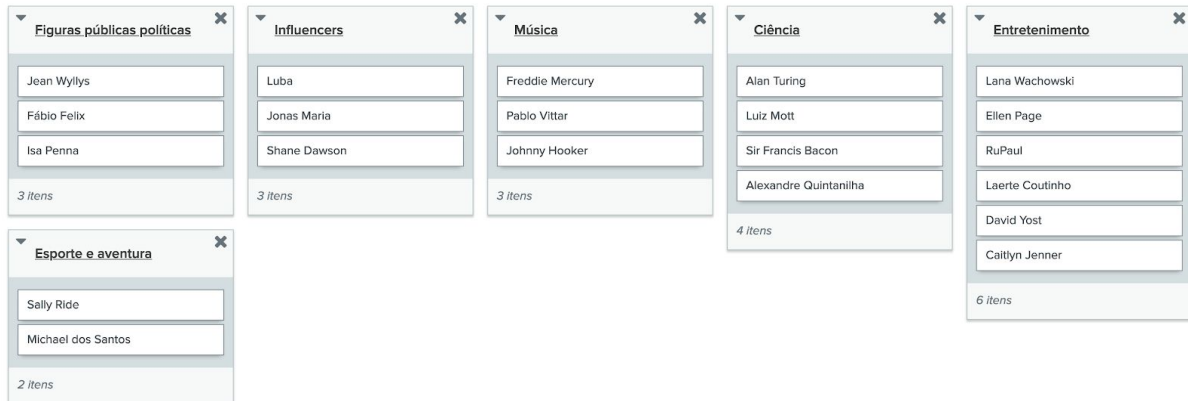
cartas com funcionalidades ou conteúdos em categorias para que entendamos sua lógica de organização. Neste teste, os participantes utilizaram um computador e contavam com auxílio de um aplicador para caso de dúvidas e suporte técnico.

O protocolo do *card-sorting* (Apêndice I) contém os objetivos e procedimentos da pesquisa: a validação as 6 áreas que previmos na nossa hipótese, coleta de *insights* sobre a apresentação da visualização de cada área, validação e complementação das escolhas de informações a aparecerem em cada dado e entendimento do modelo mental de cada usuário. Para isso, construímos o teste em duas etapas:

- Etapa Aberta: é fornecido um baralho de 21 cartas com o nome de personalidades das diversas áreas. Os participantes devem classificá-las criando 6 categorias e as distribuindo de acordo com seus próprios critérios.
- Etapa Híbrida: baseado nas categorias colocadas pelas participantes, elas devem classificar um segundo baralho de 17 cartas com as informações levantadas para aparecerem nos artigos das personalidades. Novos *cards* podem ser adicionados e todos podem ser classificados em mais de uma categoria, mas no baralho só existe um de cada *card*.

Como resultado da etapa 1, obtivemos em todos os testes a validação das nossas suposições de categorização das áreas, sendo ativistas o único campo que apresentou divergência nas escolhas dos usuários. Nesse caso, por ser sempre inserido em campos secundários, a inserção de ativistas em política não será prejudicial na compreensão da categoria.

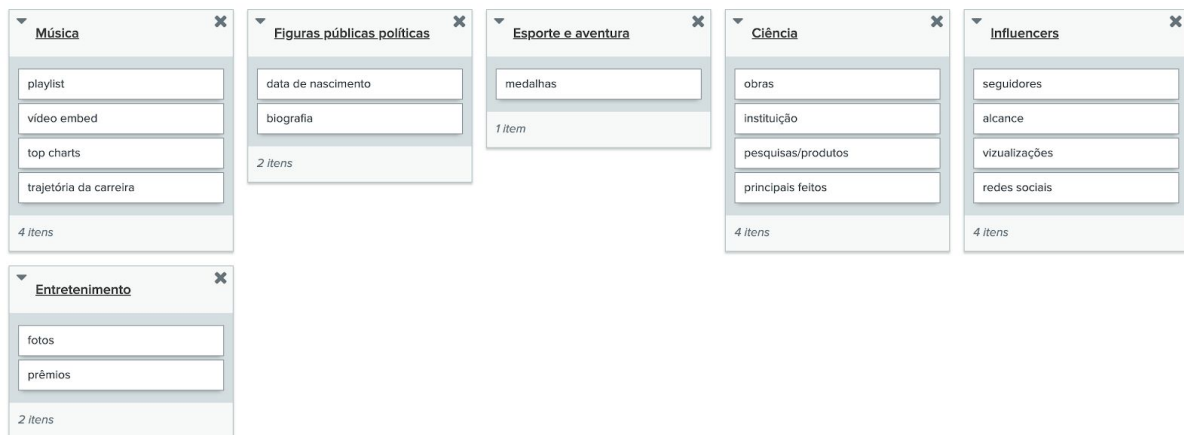
Figura 13 - Resultado da primeira etapa do *card-sorting*: Participante 2



Fonte: Produzido por Autores

Na etapa seguinte, alguns novos campos e informações foram citados pelos participantes para complementar a base já oferecida no teste. Dentre eles estavam *playlists*, *topcharts* e obras. No geral, a base apresentada foi aprovada e há a possibilidade da inserção dos campos indicados, tornando a experiência conectada ao ecossistema de outras plataformas, como YouTube e Spotify.

Figura 14 - Resultado da segunda etapa do *card-sorting*: Participante 2



Fonte: Produzido por Autores

Concluimos a etapa de validação com novos *insights*, compreendendo mais os potenciais usuários e validando nossas suposições acerca da solução e suas possíveis funcionalidades. Hora da próxima etapa, a ideação.

6.4 Ideação

Recapitulando tudo que já aconteceu até aqui: mapeamos dois problemas, criamos uma hipótese de solução, validamos sua originalidade e necessidade, além de estruturar as informações da plataforma em conjunto com os usuários. Muita coisa, mas a diversão começa agora.

No início da concepção do *Sixstripes* houve uma preocupação de se criar uma plataforma apenas com dados LGBTQ, no sentido de estar "rotulando" todas e todos, como ser parte da comunidade fosse sua única característica—processo típico de uma Representação nociva. No entanto, durante as etapas de criação e co-criação, pudemos notar que, dentro desta plataforma, ser LGBTQ deixa de ser sua característica principal, e se torna um dos atributos dentro de um universo de possibilidades que queremos mostrar. O *Sixstripes* surge para promover isso, hoje e amanhã, lutando para uma mídia cada vez menos estereotipada. A afirmação acerca da diferenciação quanto a outros é explicado por Silva:

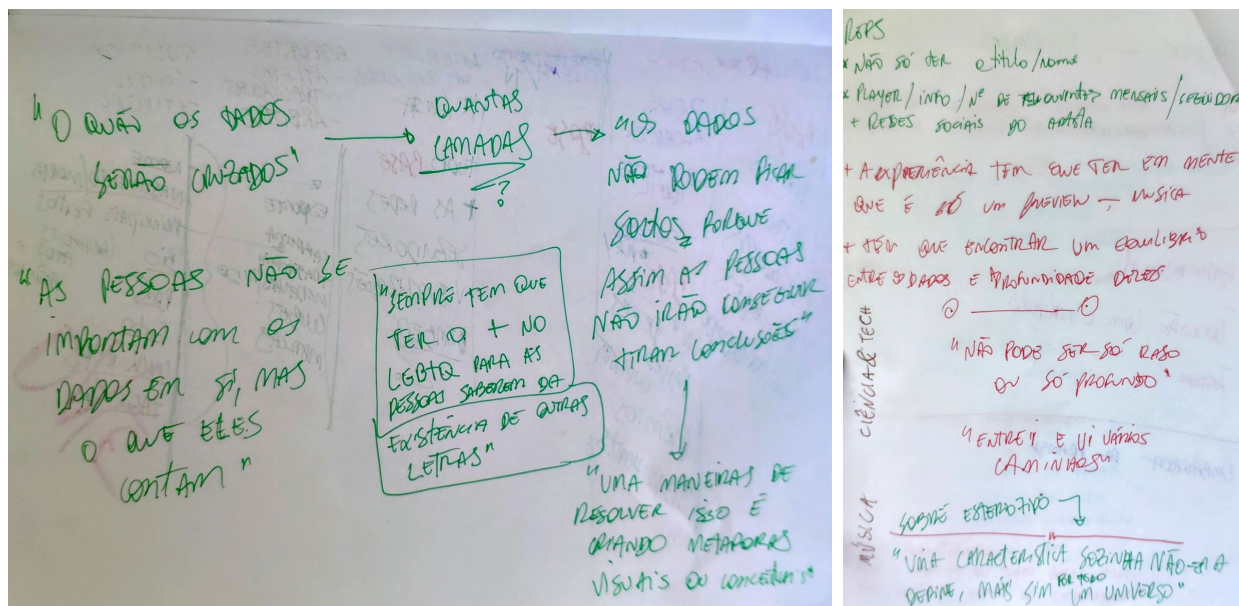
[...] identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência. A forma afirmativa como expressamos a identidade tende a esconder essa relação. Quando digo “sou brasileiro” parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. “Sou brasileiro” — ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres que não são brasileiros. (SILVA, 2007, p. 75)

Quando falamos de plataforma digital, as possibilidades são diversas, seja de tecnologia ou formato. Sempre tivemos em mente o *Sixstripes* como uma plataforma *web desktop* e *mobile*, tornando-o mais acessível e sem requisitar dos usuários tecnologia e espaço para instalação de uma aplicação, por exemplo. Essa suposição foi confirmada durante as entrevistas nas quais verificamos que as pessoas buscam instalar apenas aplicações que utilizam com frequência. Aplicações que não são utilizadas com essa frequência, acabam dando espaço a novas todo o tempo. Pelo fato do *Sixstripes* não ser—ainda—um espaço de utilização frequente e sim mais informativo, momentâneo e de busca, uma plataforma *web* entrega o necessário.

Com embasamento das etapas anteriores, realizamos sessões de discussão, co-criação e *brainstorming*, de forma a desenhar qual seria o produto ideal para o problema apresentado. Neste ponto, notamos que a plataforma, antes de tudo, deveria entregar os sentimentos de

empatia e/ou empoderamento e, para isso, decidimos criar duas seções que juntas ou individualmente buscam o fomento à representatividade.

Figura 15 - Anotações das sessões



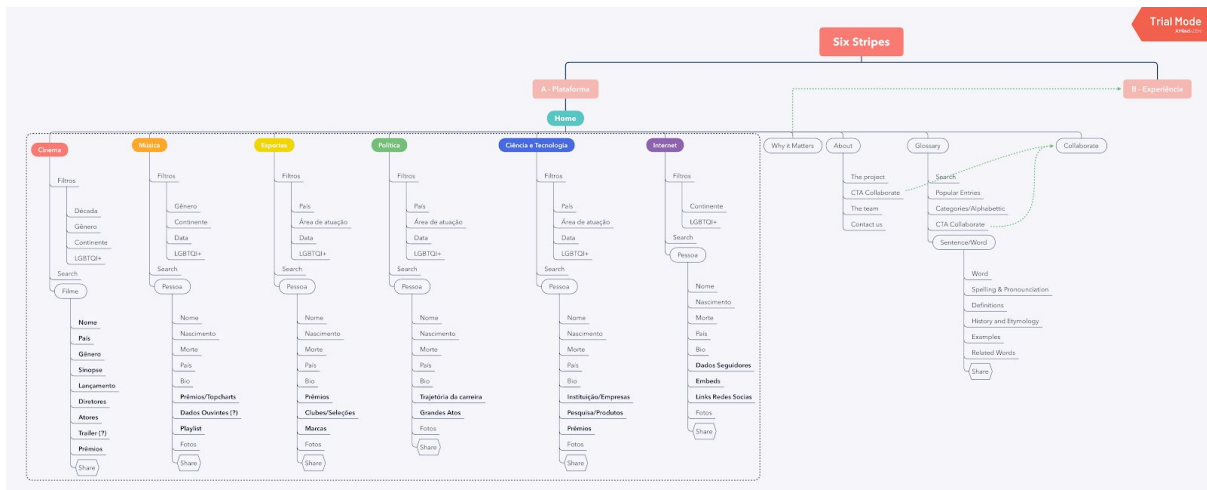
Fonte: Registrado pelos autores

Os sentimentos guiaram nosso processo de ideação, momento em que entendemos que, para transmiti-los, seria necessário entregar uma experiência digital ao usuário em duas etapas, utilizando *storytelling* para desenhar sua trajetória dentro do *site*. As duas etapas são formadas pelo explorador de dados (empoderamento) e a experiência (empatia). Os dois sentimentos acabam permeando ambas as partes, mas decidimos empregar um como base para cada momento, de forma a entregá-lo com eficiência.

Outro motivo apresentado para se ter dois caminhos, é o público-alvo, uma vez que, por já ser parte da comunidade, a experiência pode não ser tão atrativa da mesma forma que é para aquelas e aqueles que não são parte e que buscam entender mais sobre representatividade LGBTQ.

A plataforma *Sixstripes* passou a ter a seguinte estrutura (em maior tamanho no Apêndice II):

Figura 16 - Mapa da Arquitetura de Informação da plataforma



Fonte: Produzido pelos autores

Outros setores da plataforma incluem informações sobre o projeto, a equipe que participou do seu desenvolvimento, formas de contato e um glossário com termos e expressões. Futuramente, após análise da recepção e percepção do público, outras seções como colabore e perfil poderão existir.

6.5 Explorador de Dados - Empoderamento

"As pessoas não se importam com os dados em si, mas sim com a história que eles contam" - Rocha (2019)

Essa foi uma das frases que guiaram a concepção do explorador de dados, a estrela principal deste projeto que, como todo protagonista, traz consigo responsabilidades em investir o espectador na narrativa e também complexidade ao apresentar e entregar ações significativas para a história.

O processo de ideação do explorador utilizou da estrutura herdada da versão alpha, empregando uma cor presente na bandeira LGBTQ para cada faixa que, desta vez, elenca um tema principal, compondo então seis cores para seis temas. Nesta estrutura, buscamos criar seis ambientes no explorador, demonstrando ao usuário que cada aba abrirá uma infinidade de possibilidades de pessoas e histórias dentro daquela temática.

Por ser justamente um explorador, nossa solicitude é de entregar ao usuário diversos caminhos para compreensão e geração de conclusões, buscando encontrar um equilíbrio entre os dados e a profundidade, não pendendo para nenhum dos extremos - raso ou profundo - no que diz respeito ao nível de detalhamento entregue. Estamos falando de explorar, de descobrir, assim então, a interação deve, a princípio, ser intuitiva apresentando o necessário para o usuário se sentir instigado a novas buscas e conclusões.

Essa forma intuitiva de buscar se traduz na visualização padrão dos dados, na qual cada aba possui sua própria visualização, de acordo com a necessidade da temática. Por exemplo, em política, a base entregue ao usuário é a visualização dos dados com base no mapa mundi, já em cinema, a base é a visualização por *timeline* anual. Além deste modo de visualização, buscamos colocar no explorador o modo de lista, inserido como alternativa para os usuários que buscam um modo de descoberta mais tradicional.

Para entregar essa visualização interativa em um produto mínimo viável, buscamos encontrar soluções em bibliotecas de *javascript*²⁶ em código aberto, desta forma, boa parte do desenvolvimento das visualizações já estaria estruturado. Dentre as galerias encontradas foram *D3.js*²⁷, *Nivo*²⁸ e *Recharts*²⁹. Com base em referências listadas nestas bibliotecas, pudemos desenhar no protótipo interações que de fato poderiam ser desenvolvidas em menor tempo e que entregassem a experiência que queríamos.

6.6 Dados - Um estudo de caso

Consolidar o projeto como uma plataforma *web* requer alguns trabalhos quanto aos dados, principalmente no que diz respeito a dispositivos *mobiles*. Nossa principal preocupação era relacionada a quantidade de dados, que sendo grande, poderia ocasionar problemas na sua visualização em dispositivos móveis, principalmente pela imprecisão de gestos e espaço de tela. Essa preocupação se tornou maior ao perceber que, ao entregar uma aplicação sem suporte para a dispositivos móveis, teríamos uma considerável limitação no número de acessos, dado ao fato de que hoje, o celular já é a principal forma de acesso a

²⁶ Linguagem de programação interpretada em alto nível, é a tecnologia utilizada nas referências aqui listadas.

²⁷ <https://d3js.org/>

²⁸ <https://nivo.rocks/>

²⁹ <http://recharts.org/en-US/>

internet no Brasil³⁰. Para sanar essa preocupação, precisaríamos saber com qual quantidade de dados iríamos trabalhar, fomos atrás deles.

Em todo o mundo, são escassos os dados qualitativos e quantitativos referentes a representatividade LGBTQ nos diferentes campos da nossa sociedade, os existentes em sua maioria são relacionados a política e produções artísticas—como música e cinema—que foram coletados por instituições como GLAAD³¹ e PFLAG³² Canadá (responsável pela criação do Destination Pride) que anualmente apresentam relatórios e projetos. Para o *Sixstripes*, necessitamos de dados qualitativos para compor a plataforma e a partir deles, realizar uma análise sob seu total para geração de dados quantitativos que estarão presentes na experiência.. Desta maneira, por limitações de tempo e poder de coleta, buscamos formas alternativas de obtenção.

A estrutura base dos dados para todas os 6 eixos é composto por nome, data de nascimento e morte, pequena biografia, país e fotos. Além destes, as informações específicas de cada eixo que foram indicadas como necessárias pelos participantes do *card sorting*, que inclui grandes feitos, redes sociais, trajetória de carreira e entre outros.

Em uma pesquisa mais aprofundada, foram encontrados 6 bancos de dados abertos: *Wikipedia API*³³, *The Open Movie Database*³⁴, *Queer Cartoonists*³⁵, *Queer Comics Database*³⁶, *Media Queer*³⁷ e *Gay Celluloid*³⁸; e bases privadas como o Spotify³⁹ Data (API⁴⁰), QueerMDB⁴¹ e Youtube Data API⁴². Após testes concluímos que, com exceção da Wikipedia, todas as bases são específicas e só contemplariam com dados dos eixos de música, *comics* e

³⁰ A pesquisa foi realizada pela TIC Domincilios 2017 e noticiada pela Agência Brasil. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>. Acessado em 14/03/2019

³¹ Gay & Lesbian Alliance Against Defamation - Disponível em <https://glaad.org>. Acessado em 15/03/2019

³² A PFLAG Canadá é uma organização sem fins lucrativos que reúne familiares e amigos de pessoas LGBTQ. Disponível em <https://pflagcanada.ca/> Acessado 16/03/2019

³³ Disponível em https://www.mediawiki.org/wiki/API:Main_page Acessado em 20/03/2019

³⁴ Disponível em <http://www.omdbapi.com/> Acessado em 20/03/2019

³⁵ Disponível em <http://queercartoonists.com/> Acessado em 20/03/2019

³⁶ Disponível em <http://queercomicsdatabase.com/> Acessado em 21/03/2019

³⁷ Disponível em <https://www.mediaqueer.ca/> Acessado em 21/03/2019

³⁸ Disponível em <http://www.gaycelluloid.com/> Acessado em 21/03/2019

³⁹ Disponível em <https://developer.spotify.com/> Acessado em 21/03/2019

⁴⁰ "Interface de Programação de Aplicação, cujo acrônimo API provém do Inglês Application Programming Interface, é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços." Mais informações acesse https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programa%C3%A7%C3%A3o_de_aplica%C3%A7%C3%B5es

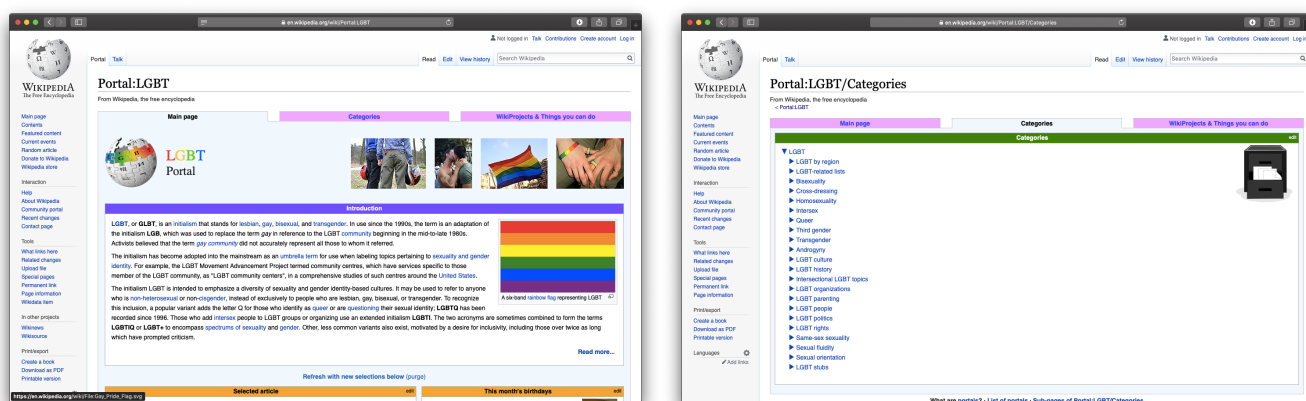
⁴¹ Disponível em <https://www.queermdb.de/> Acessado em 21/03/2019

⁴² Disponível em <https://developers.google.com/youtube/v3/> Acessado em 23/03/2019

cinema. Além disso, o resultado dos testes demonstraram que seriam necessários *scripts*⁴³ mais complexos para coleta e classificação dos dados, uma vez que os mesmos não estavam estruturados como precisávamos. Na maioria dos casos, seria necessário também ter uma lista dos nomes a serem buscados, já que não havia uma classificação ou listagem de artistas ou obras LGBTQs.

A Wikipédia se apresentou durante os testes como uma base mais completa, apresentando informações estruturadas em listas dispostas em uma página especial, como apresentado na figura 17. É interessante notar que o Wikimina, uma das referências citadas anteriormente, também utiliza os dados do Wikipedia em sua plataforma.

Figura 17 - Portal LGBT da Wikipédia



Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Portal:LGBT>

Após certificação que a Wikipédia conseguiria fornecer as informações das 6 categorias - cinema, música, política, ciência e tecnologia, internet e esportes - a determinamos como nossa base de dados qualitativa. Não vemos a base de dados da Wikipedia como a representação absoluta da quantidade de pessoas e obras LGBTQs existentes mundo afora, mas sim, como a mais completa dentre as analisadas. Acreditamos que isso se dá ao fato de ser um ambiente colaborativo e que, por possuir uma comunidade ampla, consegue ser atualizada e alcançar cada vez mais informações específicas.

E—como os dados dependem da colaboração—outro ponto importante a ser notado é a falta de páginas em todas as línguas e também a escassez de informações em alguns casos.

⁴³ Um script no campo da programação são textos e instruções pré-estabelecidas para serem apenas executados, em geral, em larga escala.

Como alternativa para contornar casos como esse, existe a pretensão de tornar o *Sixstripes* colaborativo, de forma que os dados sejam atualizados, traduzidos, novos sejam adicionados e verificados pela própria comunidade. Um futuro próximo.

Para a coleta completa dos dados, executamos 3 formas utilizando tecnologias distintas: coleta via API MediaKit (API aberta do Wikipedia) utilizando a linguagem Python, Raspagem de dados - *Data Scraper*⁴⁴ - com uma extensão do Chrome e a coleta manual. A coleta via API necessitou um estudo prévio, uma vez que nunca tivemos contato com a linguagem de programação Python e com a documentação da API⁴⁵. Após conseguir compreender a linguagem, realizamos testes buscando dados reais, como filmes e músicos, e os resultados nos mostraram que poderia ocorrer diferentes erros caso a busca e os *scripts* não estivessem bem estruturados, isso se dá ao fato de existirem nomes de obras e pessoas que são iguais ou parecidos, gerando uma confusão ou entregando resultados que fugiam do que estávamos buscando. Percebemos então que, para utilizar de um banco de dados com integração com a API, seria necessário desenvolvedores experientes em dados, o que neste momento era complexo de ser viabilizado.

A coleta manual e a utilização da raspagem de dados foram utilizadas em conjunto, de acordo com as especificações de cada eixo. Exemplificando, coletamos todos os 121 dados de política manualmente (Apêndice II e Figura 18) por ser um universo pequeno, preenchendo uma planilha com os campos necessários, desde nome, país e nascimento até informações como grandes feitos. Já em cinema, como a quantidade é bem maior, os dados foram obtidos utilizando o *Data Miner*⁴⁶, uma extensão do Chrome, que nos ajudou a coletar os 2469 filmes, com informações como ano, país, gênero e elenco. As demais informações, como sinopse, pôster e prêmio; não foram coletadas por limitações técnicas, uma vez que por ser um universo muito grande, a coleta manual se tornou inviável.

⁴⁴ Data Scraper é técnica utilizada para obter dados por meio da extração de informações de páginas web e aplicações. Mais informações em https://pt.wikipedia.org/wiki/Raspagem_de_dados

⁴⁵ Documentação da API são informações que indicam os procedimentos e as palavras-chaves necessárias para sua utilização. Disponível em <https://pypi.org/project/wikipedia/>. Acessado em 27/03/2019

⁴⁶ Data-Miner é uma extensão do Chrome que coleta dados e informações analisando o código-fonte. Disponível em <https://data-miner.io/> Acesso em 05/04/2019

Figura 18 - Dados coletados de políticos e ativistas LGBTQs

Nome	LGBT	Cargo	Cargo 2	Pais	Link do wiki	Bio	Nascimento	Morte	Fotos	Tags
Jacques Teysier	G	Activist	--	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Jacques_Teysier		31/10/1955	25/07/2009	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Jacques_Teysier.jpg	#Activist
Guido Westerwelle	G	Federal Minister of Foreign Affairs	Leader of the Fre	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Guido_Westerwelle		27/12/1961	18/03/2016	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Guido_Westerwelle.jpg	#Politico
Von Beust	G	First Mayor of Hamburg	--	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Carl-Friedrich_Von_Beust		13/04/1955	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Carl-Friedrich_Von_Beust.jpg	#Politico
Klaus Wowereit	G	Governing Mayor of Berlin	--	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Klaus_Wowereit		01/10/1953	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Klaus_Wowereit.jpg	#Politico
Volker Beck	G	Member of the Bundestag	--	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Volker_Beck		12/12/1960	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Volker_Beck.jpg	#Politico
Jens Spahn	G	Minister of Health	Political scientist	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Jens_Spahn		18/05/1980	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Jens_Spahn.jpg	#Politico
Václav Fischer	G	Senator from Prague 1	Businessman	Alemanha	https://en.wikipedia.org/wiki/Václav_Fischer		22/06/1954	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Václav_Fischer.jpg	#Politico
Maria Rachid	L	Legisladora de la Ciudad de Buenos Aires	--	Argentina	https://es.wikipedia.org/wiki/Maria_Rachid		01/11/1974	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Maria_Rachid.jpg	#Politico
Oswaldo Ramon Lopez	G	Senador de la Nación Argentina	Abogado	Argentina	https://es.wikipedia.org/wiki/Oswaldo_Ramón_López		04/09/1971	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Oswaldo_Ramón_López.jpg	#Politico
Sheila Jeffreys	L	Feminist activism	professor of poli	Australia	https://en.wikipedia.org/wiki/Sheila_Jeffreys		13/05/1948	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Sheila_Jeffreys.jpg	#Politico
Elio Di Rupo	G	50th Prime Minister of Belgium	--	Belgica	https://pt.wikipedia.org/wiki/Elio_Di_Rupo		18/07/1951	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Elio_Di_Rupo.jpg	#Politico
Jose Manuel Canelas Jaime	G	Ministro de Comunicacion	--	Bolivia	https://es.wikipedia.org/wiki/José_Manuel_Canelas_Jaime		21/10/1981	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/José_Manuel_Canelas_Jaime.jpg	#Politico
Jean Wyllys	G	Activista	Deputado Feder	Brasil	https://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Wyllys		10/03/1974	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Jean_Wyllys.jpg	#Politico
Clodovil Fernandes	G	Deputado federal por São Paulo	--	Brasil	https://pt.wikipedia.org/wiki/Clodovil_Fernandes		17/06/1937	17/03/2009	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Clodovil_Fernandes.jpg	#Politico
Marielle Franco	L	Vereadora do Rio de Janeiro	Ativista dos Direi	Brasil	https://es.wikipedia.org/wiki/Marielle_Franco		27/07/1979	14/05/2018	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Marielle_Franco.jpg	#Politico
Sheri Benson	L	Deputy Leader of the New Democratic Party	--	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/Sheri_Benson		--	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Sheri_Benson.jpg	#Politico
André Boisclair	G	Leader of the Opposition	--	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/André_Boisclair		14/04/1966	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/André_Boisclair.jpg	#Politico
Bill Siksay	G	Member of Parliament for Burnaby—Douglas	--	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/William_Livingston_Siksay		11/03/1955	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Bill_Siksay.jpg	#Politico
Manon Massé	L	Member of the National Assembly of Quebec	--	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/Manon_Massé		22/05/1963	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Manon_Massé.jpg	#Politico
Glen Murray	G	Ontario MPP	41st Mayor of WI	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/Glen_R._Murray		26/10/1957	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Glen_R._Murray.jpg	#Politico
Pierre Bourgault	G	Presidente del Reunión para la Independencia de Chile	--	Canada	https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourgault		23/01/1934	16/06/2003	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Pierre_Bourgault.jpg	#Politico
Zuliana Araya	T	Activista	Política	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Zuliana_Alejandra_Araya		13/08/1964	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Zuliana_Araya.jpg	#Politico
Luis Larrain	G	Activista	Ingeniero	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Luis_Alberto_Larrain		30/12/1980	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Luis_Larrain.jpg	#Politico
Rolando Jimenez	G	Activista	--	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Rolando_Paul_Jiménez		18/04/1980	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Rolando_Jimenez.jpg	#Politico
Jaime Parada	G	Concejal de Providencia	Activista	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Parada_Hurtado		02/11/1977	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Jaime_Parada.jpg	#Politico
Claudio Antigua	G	Diputado de la República de Chile	--	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Claudio_Eugenio_Antigua		22/10/1955	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Claudio_Antigua.jpg	#Politico
Pedro Felipe Ramirez	G	Ministro de Vivienda y Urbanismo de Chile	Ingeniero	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Felipe_Ramírez		19/10/1941	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Pedro_Felipe_Ramírez.jpg	#Politico
Cristian Cuevas	G	Político	Sindicalista	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Cristian_Duquén_Cuevas		22/03/1969	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Cristian_Cuevas.jpg	#Politico
Guillermo Carrón	G	Político	Abogado	Chile	https://es.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Arturo_Carrón		30/07/1946	--	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Guillermo_Carrón.jpg	#Politico

Fonte: Produzido pelos autores

Durante o processo de coleta, organizamos em uma planilha o andamento da coleta de cada eixo, alcançando 100% nos eixos de política, internet, ciência e tecnologia. Os demais, como música, esportes e cinema não alcançaram sua totalidade de informações.

Figura 19 - Andamento da coleta dos dados

Resp.	Eixo	Status
JV	Música	Nome done
JV	Internet	Nome done, LGBT done, Inscrições done, Views done, País done, Canal done, Link do wiki done, Bio done, Nascimento done, Morte done, Fotos done, Redes done, Data de nascimento done
JV	Política	Nome done, Cargo done, Cargo 2 done, País done, Link do wiki done, Bio done, Nascimento done, Morte done, Fotos done, Tags done, Grandes Atas/Pr done
JV	Esportes	Nome done, LGBT done, Esporte done, País done, Link do wiki done, Bio done, Nascimento done, Morte done, Fotos done, Tags done, Grandes Atas/Pr done
JV	Filmes	Nome done, Year done, Director done, Country done, Gender done, Cast done, About done, LGBT done, Trailer done, Poster done, Wiki Link done
JV	Ciência e Tec	Nome done, LGBT done, Cargo done, País done, Link do wiki done, Bio done, Nascimento done, Morte done, Fotos done, Grandes Atas/Pr done, Redes done

Fonte: Produzido pelos autores

Todos os dados provenientes da Wikipédia foram qualitativos e, somente após a análise do conjunto obtido, geramos dados quantitativos e conclusões que posteriormente utilizamos na experiência. Para a sua geração consolidamos uma *timeline* de filmes produzidos por ano, por exemplo, a quantidade de pessoas de cada letra da comunidade e principalmente a presença delas por país. Essa consolidação dos dados, presente no Apêndice II, possibilita uma visão mundial da presença LGBTQ nos diferentes setores da nossa sociedade.

Figura 20 - Dashboard geral dos dados qualitativos

Category	Total	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
CINEMA	2465	21	91	89	90	82	80	77	67	101	81
1907 > 2019		País 1	País 2	País 3		Drama	Comédia	Documentário			
		USA - 971	UK - 218	França - 213		1084	413	239			
POLÍTICA	148	L	G	B	T		País 1	País 2	País 3		
		38	84	13	13		USA - 22	ESP - 19			
CIÊNCIA E TECNOLOGIA	75	L	G	B	T		País 1	País 2	País 3		
		9	25	8	13		USA - 41	UK - 12	ALE - 5		
ESPORTE	353	L	G	B	T		País 1	País 2	País 3		
		163	142	27	19		USA - 129	CAN - 36	ALE - 27		
INTERNET											

Fonte: Produzido pelos autores

A análise dos dados qualitativos coletados resultou em dados quantitativos importantes, como o total de 2465 filme de temáticas LGBTQ produzidos entre os anos de 1970 e 2019, valor que nos surpreendeu dado ao número em que conhecemos, mas estritamente baixo em comparação ao total produzido durante esta mesma época,

representando apenas 0,59%⁴⁷ da produção mundial de obras cinematográficas. Todos os dados quantitativos gerados estão disponíveis no Apêndice II.

6.7 Mudanças de escopo e MVP

Como dito anteriormente, o desenvolvimento de uma solução como esta utilizando o método de design thinking e DCU, prevê em seu processo a adaptação, retorno a etapas anteriores e/ou a reformulação da solução apresentada. Este processo de mudança ocorre quando o que vem sendo desenvolvido não entrega, parcialmente ou em sua totalidade, um produto assertivo na resolução do problema enfrentado.

No processo realizado até este ponto, entendemos que, para entregar ao usuário uma plataforma com real valor, algumas mudanças em seu escopo se tornaram necessária. Além disso, dada as dificuldades apontadas na coleta de dados, existia agora uma limitação técnica quanto a totalidade das informações a serem apresentadas.

Deste modo, optamos nesta primeira versão diminuir o escopo da plataforma para entregar ao usuário um produto mínimo viável⁴⁸ (MVP), empregando uma quantidade menor de esforço em seu desenvolvimento e na quantidade de funcionalidades, mas sem perder valor e utilidade.

Assim sendo, determinamos os eixos de cinema e política prioritários, tornando-os primeiros a serem entregues. Essa determinação é baseada na importância de tais eixos na promoção, difusão e fomento da representatividade LGBTQ, tal qual a amplificação da discussão acerca deste tema na sociedade. Dada relevância também foi afirmada nas entrevistas realizadas.

Por não ter sido coletada em sua totalidade, o eixo de cinema passa então a apresentar, neste MVP, apenas as informações básicas referentes aos filmes produzidos, dispondo de sua totalidade de informações disponíveis em um futuro próximo, nossa expectativa é de entregar ao usuário já na próxima versão da plataforma.

⁴⁷ Valor calculado com base no número total de 415,331 títulos produzidos que foram mapeados pelo IMDB - Internet Movie Data Base - e disponibilizado no link

https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature&sort=alpha,asc Último acesso em 16/05/2019

⁴⁸ Minimum Viable Product ou apenas MVP é um conceito popularizado por Eric Ries, onde um produto mínimo é uma versão mais simples e que pode ser lançada com menor esforço e desenvolvimento. Para mais informações, acesse https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_m%C3%A1vel_m%C3%ADnimo

6.8 Por quê isso importa - Empatia

Assim como não adianta tentar entender um movimento artístico inteiro apenas pelas obras, não podemos simplesmente disponibilizar a plataforma ao mundo sem inserir os usuários no contexto e propósito da luta a qual ela faz parte. Principalmente para não-LGBTQs, a falta de ancoragem na realidade só serviria para afastá-los por acharem—em casos extremos—que "esse não é um problema real/tão sério assim".

É nesse momento que entra o nosso segundo sentimento guia: A Empatia. Definida na perspectiva dialógica de McCarthy e Wright (2008) como o esforço cuidadoso para entendimento da perspectiva de outrem a partir da própria visão, suportada por uma reconstrução limitada de possíveis emoções. A empatia é o que permite que aliados se importem com a causa ao entenderem a realidade enfrentada pela comunidade *queer*, bem como oportunidades para ajudar.

Para trazer isso ao produto, aumentando o interesse de possíveis aliados na plataforma, foi decidida a criação de uma experiência guiada dentro da plataforma. Esta, ao contrário do visualizador com suas conclusões emergentes da busca orgânica das usuárias e usuários, criaria uma narrativa direcionada e concisa, utilizando dos dados do próprio *Sixstripes* para transmitir a mensagem que escolhermos. Um manifesto digital.

Para isso seria necessário estimular o engajamento emocional das pessoas de forma persistente e efetiva, colocando elas no estado mental necessário para aceitar a plataforma.

Assim sendo, tomamos algumas decisões:

1. A experiência deve focar na mensagem de que a luta por representatividade também é responsabilidade de quem não faz parte da comunidade LGBTQ.
2. O texto da experiência avançaria de forma automática e apresentaria poucas frases de cada vez, para facilitar sua aceção.
3. Usaríamos de momentos interativos para amplificar o impacto das informações apresentadas.
4. Animações e microinterações seriam utilizadas para manter o interesse e a dinamicidade aparente da experiência que se apoia principalmente no texto.

Tais pontos foram pautados nas dissertações de Donald Norman sobre Design Emocional (2004) visando incentivar emoções nos diversos níveis delineados pelo autor.

A primeira decisão foi focada no nível Reflexivo: uma mensagem forte e profunda sobre a relação entre responsabilidade e representatividade seria o ideal para despertar as contemplações necessárias para o desenvolvimento da empatia para com LGBTQs.

O segundo ponto compete à categoria Comportamental, no qual a facilidade de compreensão da mensagem—potencializada pela exibição gradual—toma a frente para garantir a precisão das emoções geradas pelo texto da experiência.

Por último, as decisões 3 e 4 foram tomadas para apelar ao nível Visceral, com o uso acentuado do aspecto visual para acomodar o público no estado mental adequado para a experiência, além de corroborar o significado de frases-chave do roteiro pelas características subjetivas do estímulo como cores, formas e sequências.

Batizando a experiência de **Por quê isso importa** e seguindo nosso MVP, partimos para desenvolver o aspecto-chave a ser entregue neste projeto: o roteiro (Apêndice II). Em uma tabela com os campos roteiro, sentimento, dado e *link* de referência; elaboramos todo o *storytelling*.

Figura 21 - Tabela de criação do roteiro

	A	B	C	D	E
1	Roteiro	Sentimento	Dado	Link	
2	Why it Matters / Representation is one of the biggest concerns for LGBTQ individuals / And, one of them or not, this is your fight, too. / Let's find out why / An experience by Six Stripes				- título why it matters / - introdução / - call to action
3	"We live in a pretty diverse world" / "Where people of many different ____ (origins, beliefs, interests) coexist"				- a diversidade do nosso mundo / - conectar com a questão LGBTQ++++
4	"And when talking about diversity, the LGBTQ case always comes up." / "From your Twitter feed to most news programs, it is hard not to hear about it"				- comentar sobre a cobertura da mídia sobre a questão LGBT no mundo
5	"This makes us believe that LGBTQ presence has grown exponentially in recent years." / "It hasn't"	wait, what?			
6	"Let's take a look back at 2011, a year with a record-breaking number of LGBTQ-related film releases." / "Try guessing what percentage they made up of the total." / "Go on, don't be shy."	TAPA	https://www.imdb.com/search/title?title_type=feature&year=2011-01-01,2011-12-31&sort=alpha.asc		- quantos filmes você acredita que foram lançados em 2011? o ano recorde / - respoo SLIDER
7	"(Saddy/Spot on,) it's only 1.3%." / "For comparison, the LGBTQ population in the U.S is estimated to be around 12%." / "Pretty big difference, huh?" / "But what about all the buzz we hear on the media?"		https://promundo.global/or/a/souces/man-box-stu-ty-young-man-us-uk-mex-ico-key-findings/		um dado que demonstre que esse número é baixo dado o tamanho da comunidade

Fonte: Produzido pelos autores

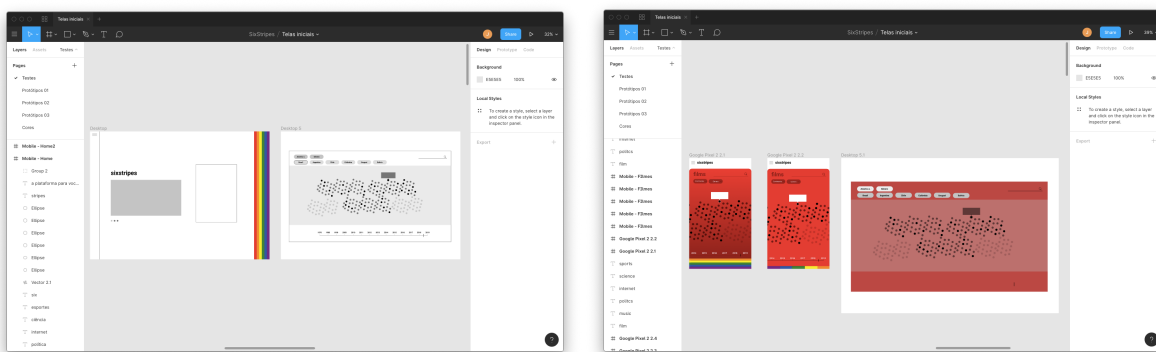
Este tomou forma ao selecionarmos dois dados principais para embasar o texto: a quantidade de filmes com temática LGBTQ lançados em 2011—o ano recorde—e a quantidade de políticos LGBTQ ativos no país do usuário, ambos como momentos interativos em que o contraste entre a expectativa da pessoa (maior) e o dado real coletado por nós (menor) causam o impacto desejado. Após finalizado, o testamos como outros entregáveis.

6.9 Prototipagem e teste

Quarta etapa do processo de design thinking, a prototipação é o momento de concretização e verificação da eficácia da solução em desenvolvimento. Para os primeiros protótipos, decidimos priorizar a versão *mobile* ao *desktop*, essa decisão tem ligação direta aos hábitos do nosso público-alvo e também é embasada pelo o conceito *mobile first*⁴⁹, que antepõe o desenvolvimento mobile para entregar ao usuário uma experiência completa em todos os dispositivos, seja ele móvel ou *desktop*.

Para protótipos de baixa fidelidade⁵⁰, escolhemos a tela inicial (*home*), itens de navegação como menu e o eixo de cinema como os primeiros itens a serem desenhado em profundidade. Utilizamos a plataforma *Figma*⁵¹ para toda etapa de prototipação, ferramenta colaborativa recomendada para o design de telas de aplicações digitais.

Figura 22 - Primeiros protótipos de baixa fidelidade



Fonte: Produzido pelos autores

⁴⁹ Para mais informações sobre o conceito Mobile First, acesse <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/03/mobile-first-what-does-it-mean.php>

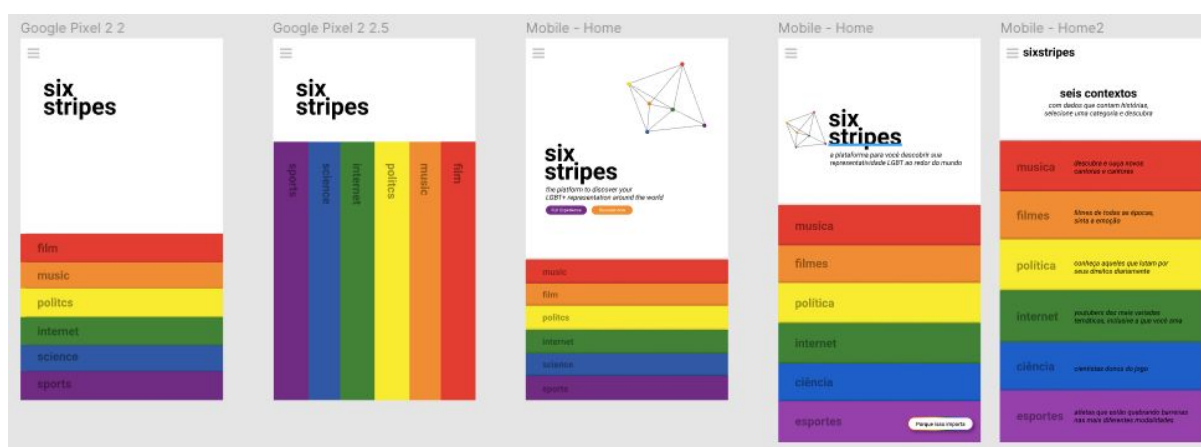
⁵⁰ Protótipos digitais são categorizados pela fidelidade ao produto final, nos níveis de baixa, média e alta. Para saber mais: <https://theblog.adobe.com/prototyping-difference-low-fidelity-high-fidelity-prototypes-use/>

⁵¹ Plataforma web para desenho de produtos digitais. Para mais detalhes, acesse <https://www.figma.com/>

6.9.1 Tela inicial - Home

Para a *home*, buscamos apresentar as faixas/eixos de forma prioritária, realizando testes de forma vertical e horizontal, ocupando boa parte da tela. Decidimos que, por questões de usabilidade, as faixas horizontais eram a melhor opção por facilitar a interação, favorecer ao usuário a compreensão do seu significado e se relacionar com a bandeira LGBTQ. Empregamos também informações como o nome (marca) e a função da plataforma. Outras funcionalidades disponíveis nesta primeira tela eram o menu e um botão flutuante que levava o usuário para a experiência sobre a importância da representatividade.

Figura 23 - Protótipos de tela inicial



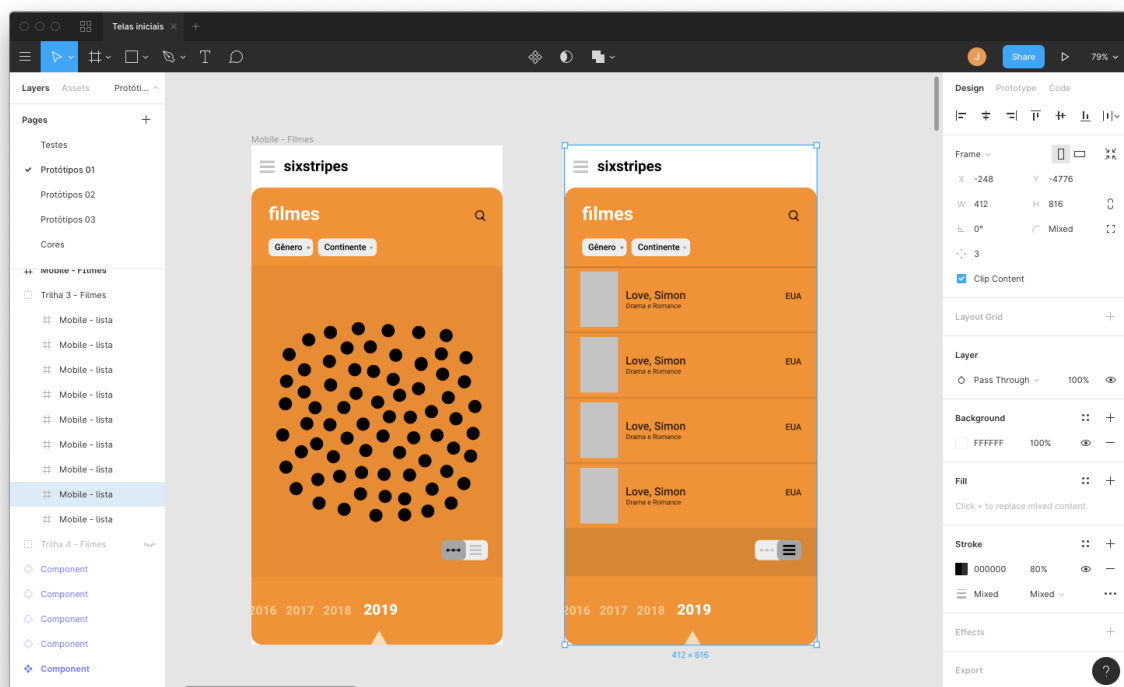
Neste primeiro fluxo, projetamos que ao selecionar um dos eixos, todas as faixas se expandem (última tela da figura 23) com seus respectivos detalhamentos acerca do que o usuário pode encontrar em cada seção. Após um segundo clique, o usuário tem a disposição o ambiente do eixo selecionado.

6.9.2 Eixo Filme/Cinema - Laranja

Para a visualização de descoberta do eixo de cinema, por possuir um grande conjunto de dados, decidimos por uma visualização com base na produção ao longo dos anos, por meio de uma *timeline*, limitando que as conclusões geradas pelo usuário partissem deste princípio. Uma apresentação simultânea de todos os dados geraria confusão, impossibilitaria sua exploração e descoberta de modo orgânico, limitando ainda mais sua compreensão.

Para tornar os dados mais visuais e a comparação mais intuitiva, escolhemos a visualização de dados *scatterplot*⁵² para o modo explorador, de forma que cada filme é representado por uma círculo e o conjunto total representa a quantidade final de filmes lançados no ano em questão. Para indicar uma descoberta mais orgânica, em um primeiro momento, nenhum círculo apresenta informações sobre o filme na qual representa e que, após ser pressionada, revela suas informações, indicando também que para mais detalhes, o usuário tem a opção de acessar o perfil do filme. Disponível a todo momento, o *switch* para mudança para a visualização por lista é um opção para aqueles que buscam por uma visualização mais tradicional.

Figura 24 - Visualização por *scatterplot* e lista



Fonte: Produzido pelos autores

Caso tenha a necessidade, os filtros de gênero, continente e país, entregam ao usuário resultados mais específicos, obtendo as informações de acordo com seu gosto e objetivo.

⁵² Scatterplot é um modo de visualização de dados baseada na dispersão de símbolos pré-determinados em um mapa com coordenadas cartesianas para exibir valores de um conjunto de dados. Live-exemple disponível em <http://bl.ocks.org/nsonnad/4481531> Último acesso em 15/06/2019

Figura 25 - Filtros



Fonte: Produzido pelos autores

Para promover a criação de conclusões a partir do uso dos filtros, tornamos os dados totais ainda presentes ao filtrá-los, porém em níveis de contraste menor (figura 25), possibilitando conclusões do número filtrado em comparação com o número total. Assim, o usuário pode compreender o universo de filmes lançados do gênero Y em comparação com o total do ano.

Figura 26 - Filtros aplicados



Fonte: Produzido pelos autores

Quando aplicado dois filtros, caso do filtro de país, criamos um terceiro nível de contraste (como demonstrado na figura 26), onde a compreensão se tornaria mais abrangente.

Neste modelo, o tom mais contrastante significando o resultado final (país), médio contraste o filtro mais abrangente (continente) e terceiro nível o total lançado no ano.

Com todas as telas e funções desenhadas, marcamos nosso primeiro teste de usabilidade, buscando entender como o usuário reage e interage com a proposta. O protocolo do teste (Apêndice I) foi composto por 4 objetivos, buscando avaliar o nível de compreensão do usuário sobre as funcionalidades que a plataforma entrega, validar a visualização em formato *scatter*, por lista, a navegação por ano e o impacto dos filtros na comparação e obtenção de conclusões.

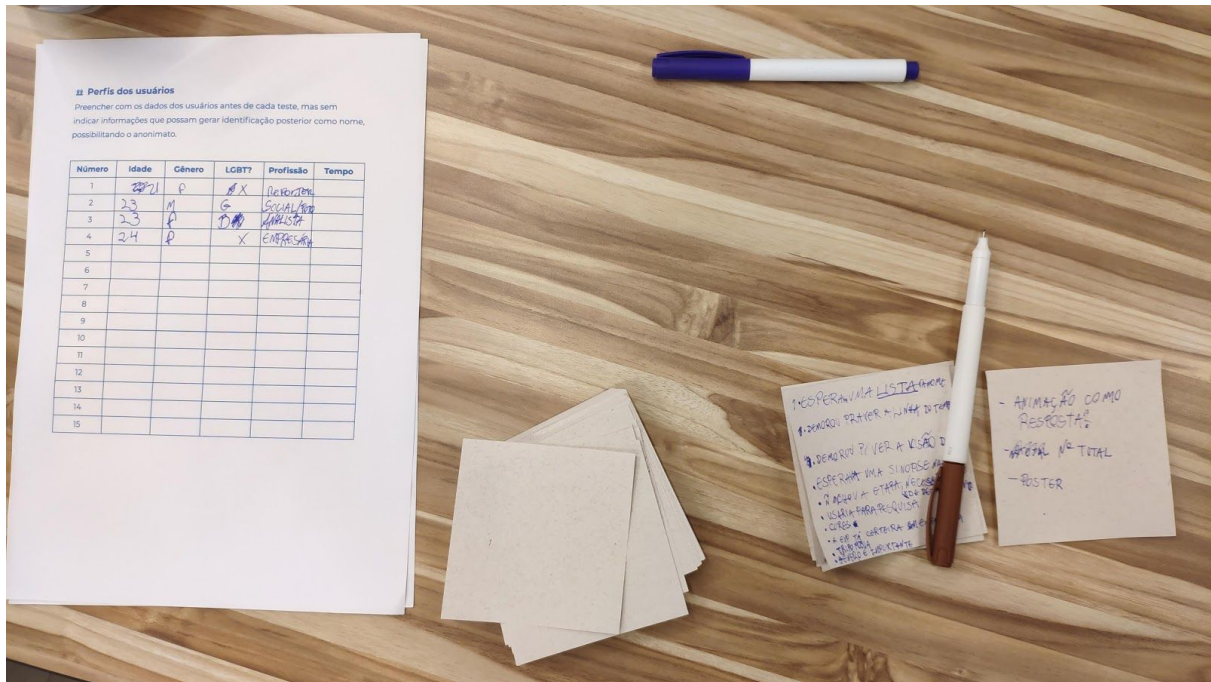
Por fim, definimos 3 métricas de sucesso e traçamos o perfil de jovens de 16 a 25 anos, LGBTQs e não-LGBTQs, como os ideais para este primeiro teste. Ao todo, 5 pessoas participaram do teste realizado em um café.

Figura 27 - Teste de Usabilidade



Fonte: Produzido pelos autores

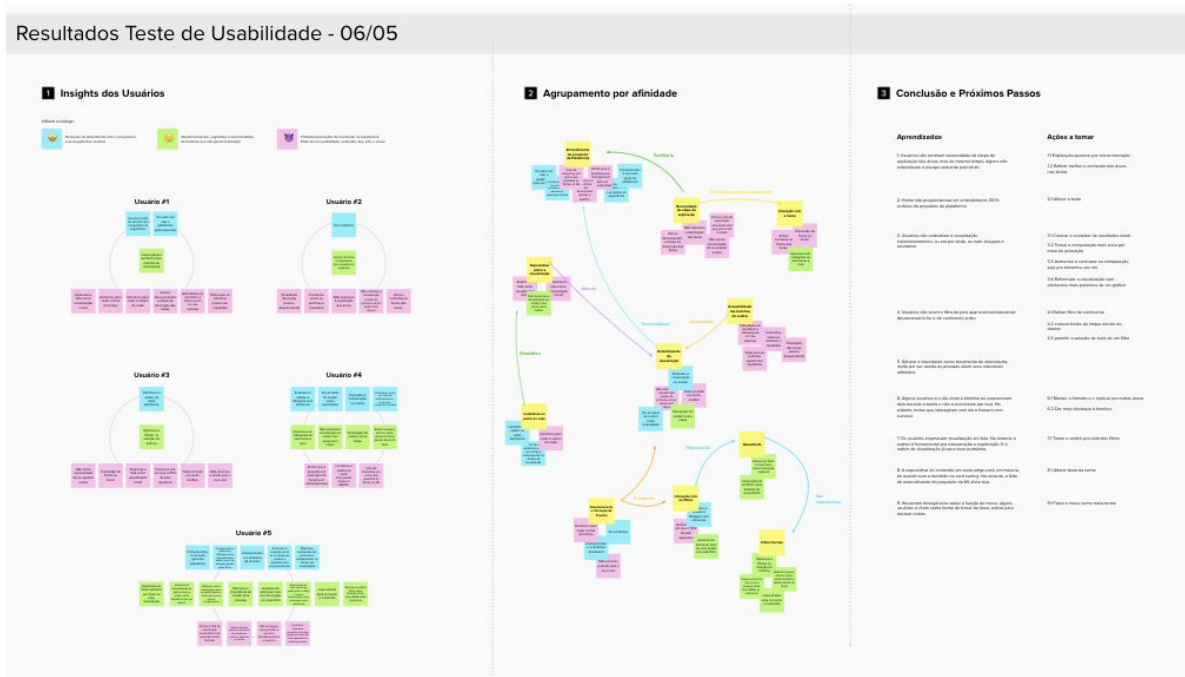
Figura 28 - Materiais do Teste de Usabilidade



Fonte: Produzido pelos autores

Após a realização dos testes, reunimos todos os *insights* e anotações para, sem identificação, classificá-los e analisá-los identificando possíveis erros e gaps para serem implementados na nova versão. Esta análise resultou em um mapeamento (em maior tamanho no Apêndice I) formado por 3 grandes campos: *insight* dos usuários, agrupamento por afinidade e conclusão/próximos passos; o que nos auxiliou a compreender quais eram os problemas atuais e quais eram as ações a tomar para resolvê-los.

Figura 29 - Resultado do teste



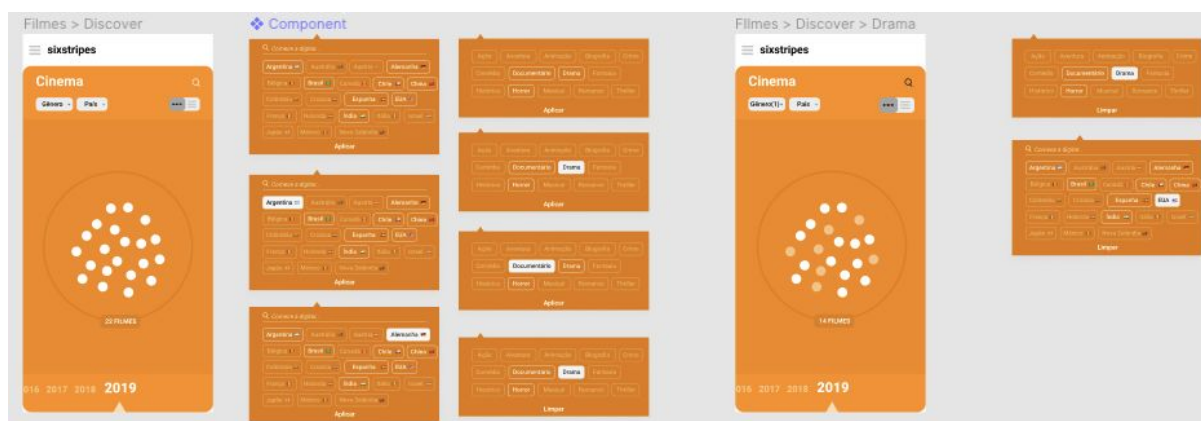
Fonte: Produzido pelos autores

Em resumo, neste primeiro teste, pudemos notar 9 pontos cruciais (detalhados no Apêndice I) na jornada dos usuários, dentre eles alguns estritamente importantes, são:

1. Não há a necessidade de uma segunda tela na *home* para explicar os detalhes de cada eixo;
2. Os textos e a função da plataforma não estavam claros;
3. Confusão quanto ao *scatter* ser uma visualização de dados por não se parecer um gráfico, tampouco um espaço interativo de descoberta.

Para uma nova versão do protótipo, a principal mudança nas telas de cinema foi no modo de descoberta, onde buscamos inserir o número total de filmes, englobando todos os círculos em uma grande bolha (telas da figura 30). Além deste, todas as ações determinadas no mapa foram implementadas (detalhados no Apêndice I).

Figura 30 - Nova visualização de cinema



Fonte: Produzido pelos autores

Concluindo a implementação no eixo de cinema, iniciamos o desenvolvimento do eixo de política, utilizando de todos os aprendizados e da estrutura geral (localização dos filtros, *switch* de visualização e barra inferior de rolagem) do campo de cinema.

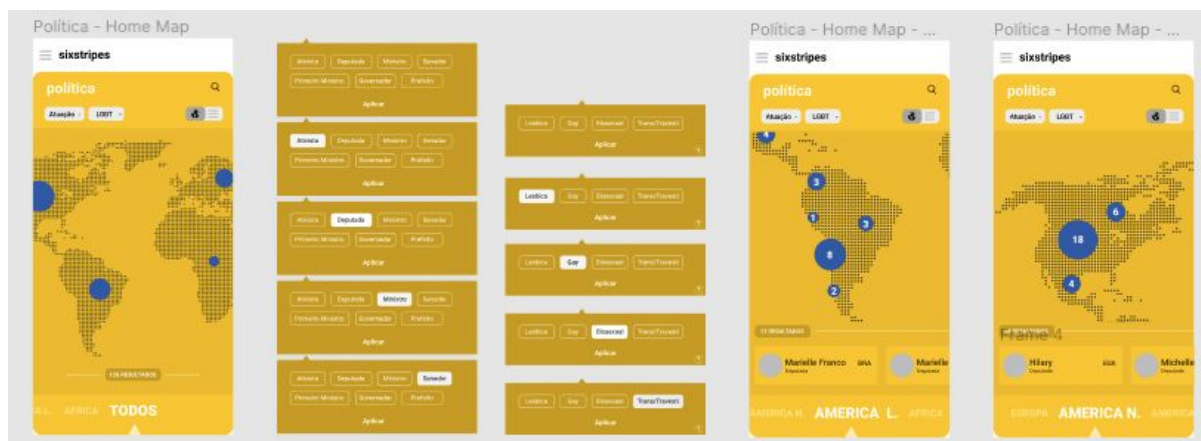
6.9.3 Política - Amarelo

O campo de política, assim como os demais, tem suas particularidades. Entre elas, a diversidade de cargos (que nomeamos como atuação) e, por serem dados referentes a pessoas, a possibilidade de classificação de acordo com o que os indivíduos se identificam (LGBTQ).

Para a base da visualização de exploração, definimos que em sua primeira tela o usuário teria acesso aos dados totais dispostos em um mapa mundi (*Bubble Map*⁵³), entregando uma visualização global da atuação política LGBTQ. Nesta visualização, decidimos apresentar os dados por continente, reunidos em um único círculo, dessa forma, o usuário consegue compreender rapidamente o continente em que a quantidade é superior. Caso a apresentação fosse por país, a proximidade entre alguns territórios e a imensa quantidade de círculos na tela poderiam gerar confusão visual ao usuário, deixando-o em dúvida sobre qual localidade a quantidade é maior.

⁵³ Bubble Map é um modo de visualização em que, a partir de um mapa se apresenta em círculos de diferentes tamanhos a quantidade de dados daquele contexto estabelecido. O seu código está disponível na galeria de código aberto D3.JS - Disponível em <https://observablehq.com/@d3/bubble-map> Último acesso em 15/06/2019

Figura 31 - Visualização inicial e por continente



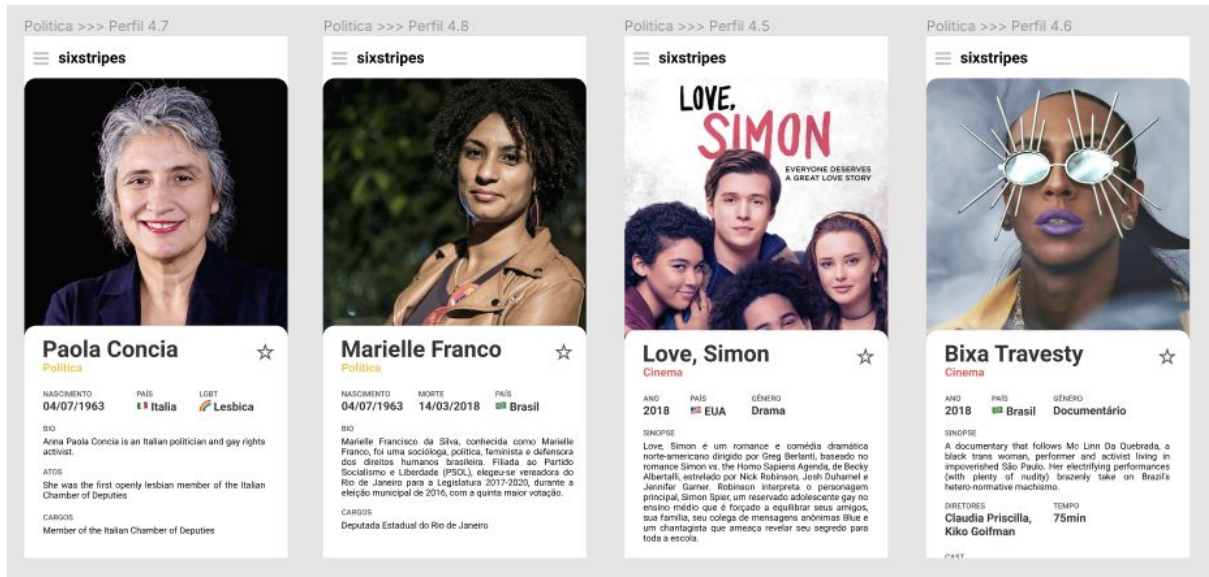
Fonte: Produzido pelos autores

Para visualizar os dados por país, o usuário tem a possibilidade de selecionar o continente em que o país em questão faz parte no campo de seleção inferior ou, de forma mais interativa, selecionar ou aplicar um zoom diretamente no mapa.

Diferente da disposição de cinema, não é disposto um círculo para cada ativista ou político, mas sim um círculo com o número total por país que, ao ser selecionado, apresenta os nomes e informações em um novo campo inferior dispostos em *cards* de lista lateral (como demonstrado nas últimas telas da figura 31). As informações também são apresentadas desta forma ao selecionar o continente, disponibilizando todos as informações daquele continente.

Por fim, iniciamos o desenho das telas de perfil, tanto de cinema quanto de política, utilizando algumas das informações de filmes e de personalidades como exemplos. Para filmes, desenhemos duas possibilidades, uma apresenta uma maior quantidade de informações em comparação com a segunda versão, desta forma, poderíamos testar qual a expectativa do usuário sobre o seu nível e como a sua hierarquia poderia influenciar na leitura.

Figura 32 - Perfis de política e cinema



Fonte: Produzido pelos autores

No caso de política, ao desenhar diferentes perfis, verificamos a necessidade de entender como o formato das informações se ajusta de acordo com a diferença de dados disponíveis como, por exemplo, morte e grandes feitos. Com todos os níveis de profundidade dos eixos de cinema e política desenhados, a versão 2 do protótipo estava pronta.

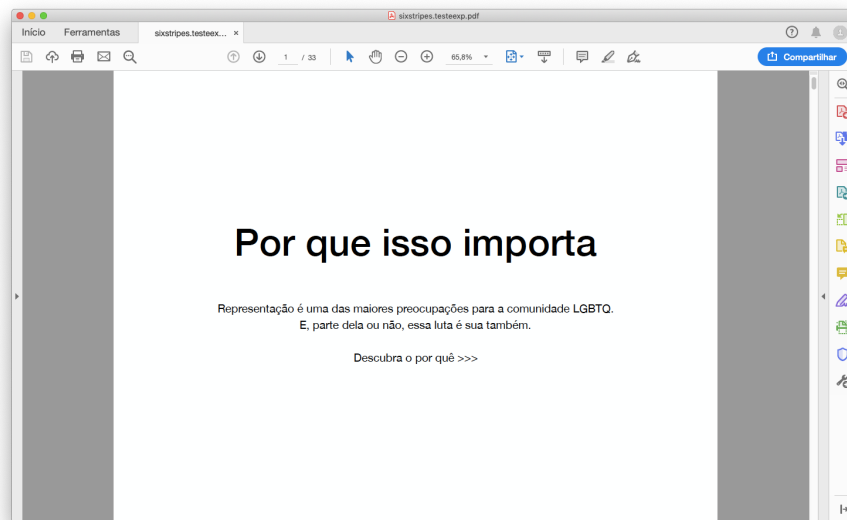
6.9.4 Segundo teste - Completo

Para este segundo teste, buscamos apresentar ao usuário não só os eixos de cinema e política, mas pela primeira vez, exibir a experiência sobre a importância da representatividade. Desta forma, estaríamos testando toda a trajetória de experiência que estamos criando para a plataforma.

Para o teste do roteiro da experiência, criamos uma espécie de protótipo em formato de apresentação de *slides* (Figura 33 e Apêndice II) que contou com auxílio de um cronômetro para a intercalar as mensagens de forma controlada. Neste protótipo, as

interações existentes no roteiro original tiveram de ser adaptadas a ações manuais tal qual relatos em voz alta e preenchimento a mão.

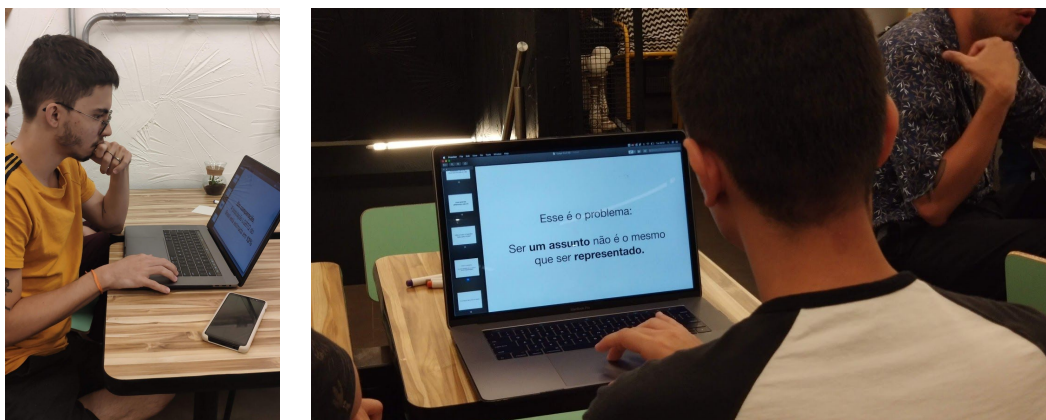
Figura 33 - Perfis de política e cinema



Fonte: Produzido pelos autores

O protocolo do teste (Apêndice I) foi dividido em duas partes, apresentando a experiência e logo após o teste dos protótipos de cinema e política. Utilizando do roteiro da experiência, os usuários deveriam realizar apenas 2 tarefas, selecionar e denominar uma cor e sentimento, após assistirem a apresentação. Já para os protótipos, o usuário teve de desempenhar 14 tarefas com base em 5 objetivos do teste, como avaliar a percepção sobre o novo modo de exploração de cinema, validar o modo mapa de política e todo o seu fluxo de informações. O perfil dos usuários se manteve o mesmo do anterior, sendo realizado o teste da experiência com 3 usuários e dos protótipos com 6 usuários.

Figura 34 - Testes de experiência



Fonte: Produzido pelos autores

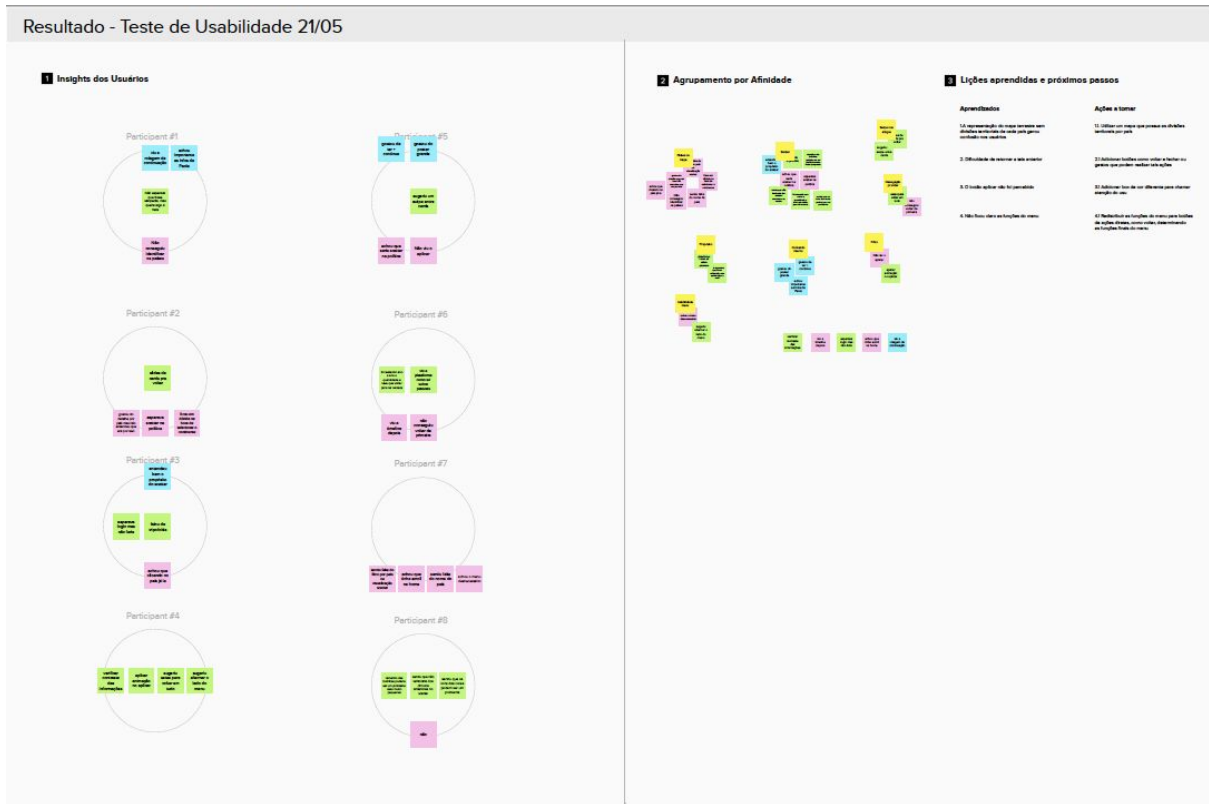
Figura 35 - Testes do protótipo



Fonte: Produzido pelos autores

Para os resultados do teste do protótipo de cinema e política, assim como no primeiro teste, consolidamos todas as observações em um único mapa (maior no Apêndice II) para que, assim, tivéssemos uma visão geral de todos os *insights*, *feedbacks* e sugestões levantados. Diferente do teste anterior, mesmo com um número maior de tarefas, obtivemos uma redução no número de anotações, isso se deu ao fato de que, em sua grande maioria, os usuários completaram as tarefas sem grandes ou nenhuma dificuldade, resultando uma taxa de sucesso superior. O mapa final foi o seguinte:

Figura 36 - Resultado do teste 2



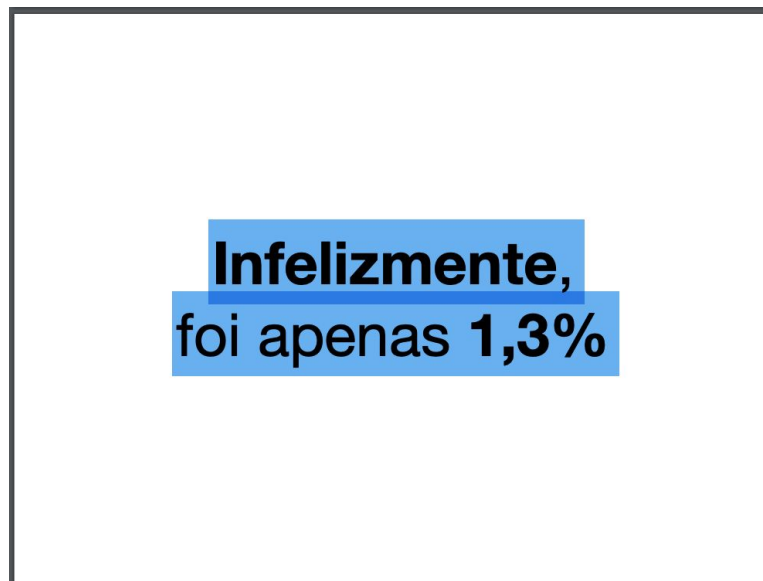
Fonte: Produzido pelos autores

Foram 4 pontos importantes notados no teste, dentre eles apenas um era especificamente relacionado com o eixo de política, algo surpreende, demonstrando que toda a sua organização e estrutura, assim como modo de visualização estavam validados. Dentre os outros pontos, o menu foi o único recorrente e os demais eram itens de navegação como voltar e o botão de aplicação dos filtros. Concluimos, assim, os testes com os protótipos dos eixos de cinema e política.

Já no âmbito da experiência, reunimos todos os sentimentos indicados pelos participantes de acordo com cada trecho do roteiro para, a partir disso, gerar análises e comparações entre os usuários e entre o proposto e relatado. Com sentimentos correlatos ou exatamente os que queríamos havíamos elencados para cada trecho, os usuários validaram o roteiro e os sentimentos que buscamos transmitir.

Dentre expressões e reações relatadas, temos "impactado", "choque de realidade", "inesperado"; elas foram em especial marcadas no trecho que indicava a porcentagem de filmes LGBTQ lançados em 2011 em comparação com o universo total⁵⁴ de obras cinematográficas lançadas no mesmo ano. Tais reações são significativas por serem expressas a partir da recepção de dados gerados por nós, com base em toda pesquisa e coleta desempenhada até aqui.

Figura 37 - Marcação realizada pelo Usuário B no teste da experiência



Fonte: Produzido pelos autores

Por fim, as conclusões obtidas neste segundo teste, tanto para a experiência quanto para o explorador de dados, demonstra a consolidação da plataforma como uma real solução do problema identificado no início deste trabalho. É hora de deixarmos de ser um protótipo, para tornar este um projeto final e real.

6.10 Marca e Identidade Visual

"Flags are about power" - Gilbert Baker, 2017

⁵⁴ De acordo com o IMDB - Disponível em https://www.imdb.com/search/title/?year=2011&title_type=feature Último acesso em 20/06/2019.

Criada em 1970 pelo artista Gilbert Baker, a bandeira composta inicialmente por oito cores distribuídas em barras e que posteriormente passou a conter apenas seis, rapidamente se tornou o maior símbolo de luta e resistência da comunidade LGBTQ, sendo reconhecida em todo o mundo. Durante o desenvolvimento da ideia inicial deste projeto, a bandeira foi a principal inspiração para a marca e toda a comunicação, desde o *naming* até o primeiro esboço de logo. Nascia assim o *Sixstripes*.

Em sua primeira versão, a marca foi desenvolvida de acordo com as ferramentas disponíveis na plataforma *Hotglue*, o que foi determinante para a sua estética simples (figura 2) e conseqüentemente, pouco conceitual.

Para esta nova etapa do projeto, a formulação de uma nova proposta visual foi iniciada com a criação de um *moodboard* resultante de um *brainstorming* visual, realizado com auxílio das plataformas *Behance*⁵⁵, *Designspiration*⁵⁶ e *Pinterest*⁵⁷ como fonte de pesquisa.

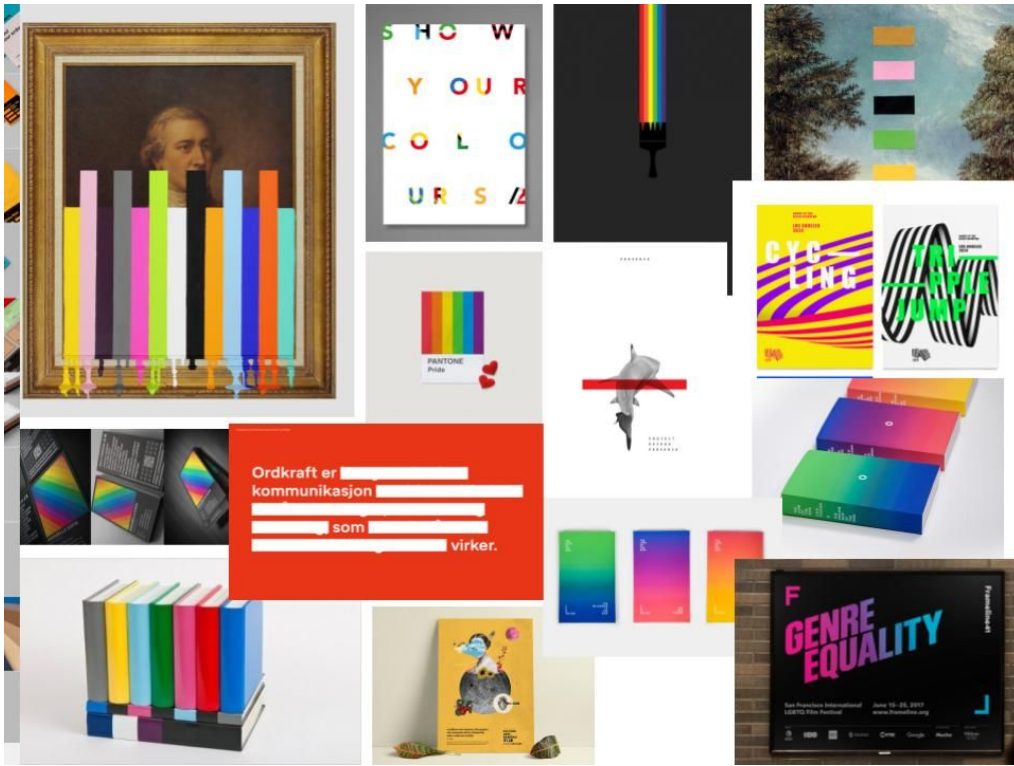
As palavras utilizadas nos mecanismos de busca foram: faixa/*stripe*, *pride*, linha/*line*, LGBTQ, queer, bandeira/flag seis/six, arco-íris/rainbow, *color bar*, fita e cores/colors. Foram selecionadas imagens que utilizassem as linhas, faixas e cores como elementos centrais, ocupando espaços, brincando e burlando com padrões estéticos.

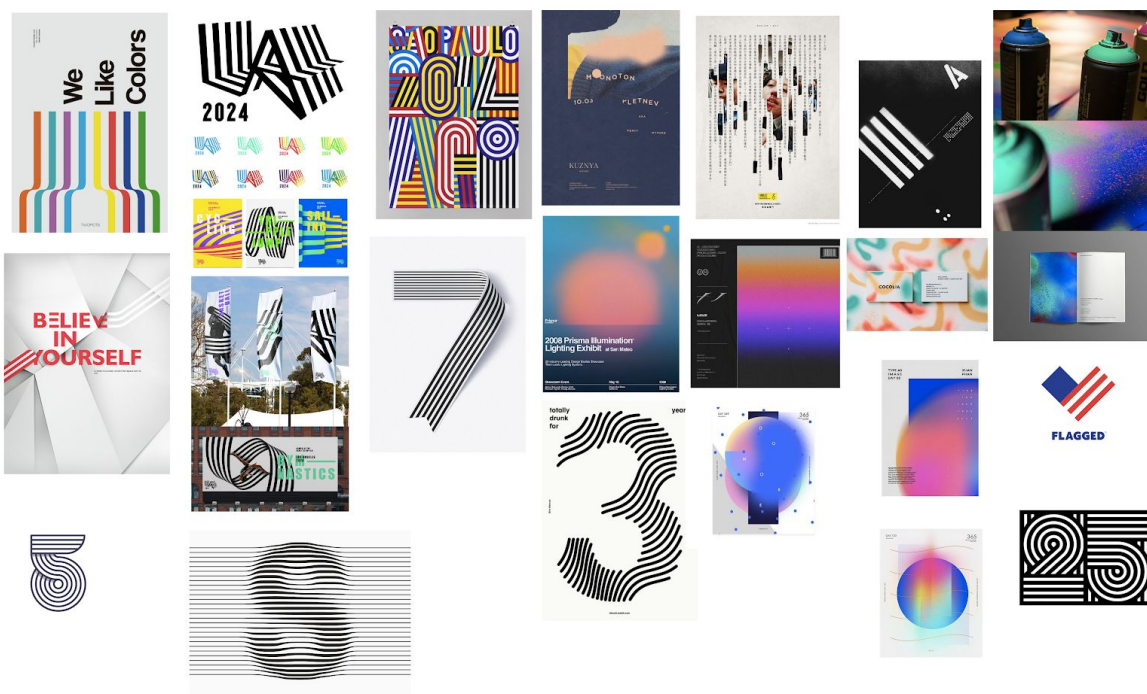
Figura 38 - Moodboard

⁵⁵ Disponível em <https://www.behance.net/>. Acesso em 05/04/2019

⁵⁶ Disponível em [designspiration.net/](https://www.designspiration.net/) Acesso em 05/04/2019

⁵⁷ Disponível em <https://pinterest.fr> Acesso em 06/04/2019





Fonte: Produzido pelos autores

A partir do *moodboard* de referências, reunimos uma lista de palavras que transmitem sentimentos, funcionalidades e palavras-chave que fazem parte da plataforma *Sixstripes*, sendo elas:

- representatividade
- empoderamento
- visibilidade
- empatia
- dados
- pessoas
- histórias
- faixas
- cores
- explorar/conhecer

Essa lista foi determinante para que chegarmos ao seguinte conceito geral da identidade visual: "Faixas que representam, faixas que ocupam". Assim como a bandeira LGBTQ criada há mais de 25 anos por Gilbert Baker, o *Sixstripes* traz em sua essência

pessoas e histórias. Cada faixa com sua cor, dentro da plataforma, revela nomes e dados de pessoas e produtos que, por serem LGBTQs foram invisibilizados, mas que aqui ganham papel de protagonista. Cada faixa com sua cor apresenta pessoas e histórias que mudaram o seu contexto, que levaram a diversidade por onde estiveram, ocupando diferentes espaços, desempenhando seu trabalho, seu talento, sua essência.

Alinhado a este conceito, buscamos empregar na identidade sentimentos como energia, vitalidade, força; além dos já presentes na plataforma, empoderamento e empatia.

Para a construção visual da logo, determinamos que a presença da bandeira LGBTQ+, bem como suas cores era fundamental pelo seu significado ao projeto e pela fácil identificação por parte do público-alvo. O objetivo era trazê-la para a marca de forma estilizada e/ou re-imaginada

Identificamos também a necessidade da grafia *Sixstripes* na composição da marca, uma vez que por utilizar a bandeira e as cores LGBTQs, uma marca formada apenas por um símbolo gráfico poderia prejudicar a identificação da plataforma ao gerar confusão com outros projetos e plataformas.

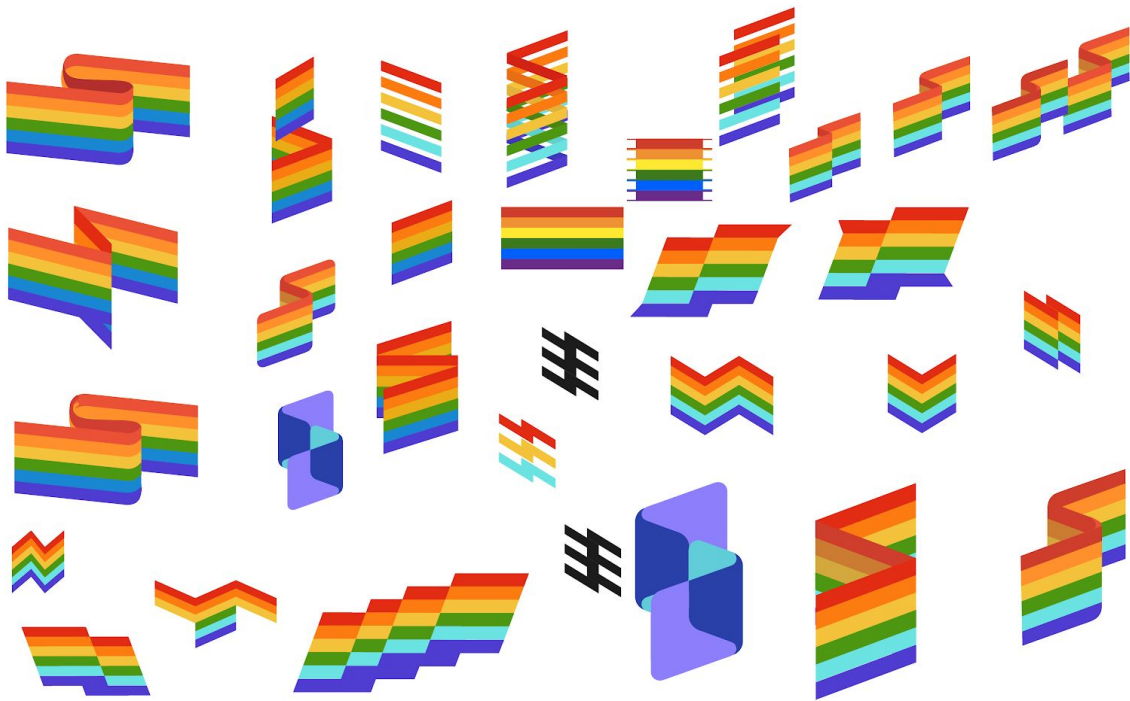
Foi com base neste conceito que iniciou-se o processo da criação de *roughs* e de testes utilizando a aplicação *Adobe Illustrator*⁵⁸ como ferramenta para o processo.

Figura 39 - *Roughs* digitais

⁵⁸ Adobe Illustrator é uma aplicação de criação e edição de imagens vetoriais criada pela Adobe Systems. Para mais informações, acesse <https://www.adobe.com/br/products/illustrator.html>



Fonte: Produzido pelos autores
 Figura 40 - *Roughs* digitais 2



Fonte: Produzido pelos autores

Figura 41 - Teste de fontes

six stripes	six stripes	six stripes	six stripes
six stripes	six stripes	six stripes	six <i>stripes</i>
six stripes	six stripes	six stripes	six <i>stripes</i>
six stripes	six stripes	six stripes	six stripes
Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes
Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes	Six <i>Stripes</i>
Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes
Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes	Six Stripes

Fonte: Produzido pelos autores

Após a produção dos *roughs* e experimentos, realizamos uma análise detalhada e escolhemos um número menor de esboços para serem refinados. Neste processo, verificamos pontos cruciais como redução mínima, aplicações em fundos monocromáticos e policromáticos, legibilidade e facilidade de identificação da marca. Após este processo, chegamos a uma marca concisa que se apresentou bem estabelecida, alinhada com o que buscamos transmitir.

Figura 42 - Versões coloridas da logo



Fonte: Produzido pelos autores

Figura 43 - Aplicações monocromáticas da logo



Fonte: Produzido pelos autores

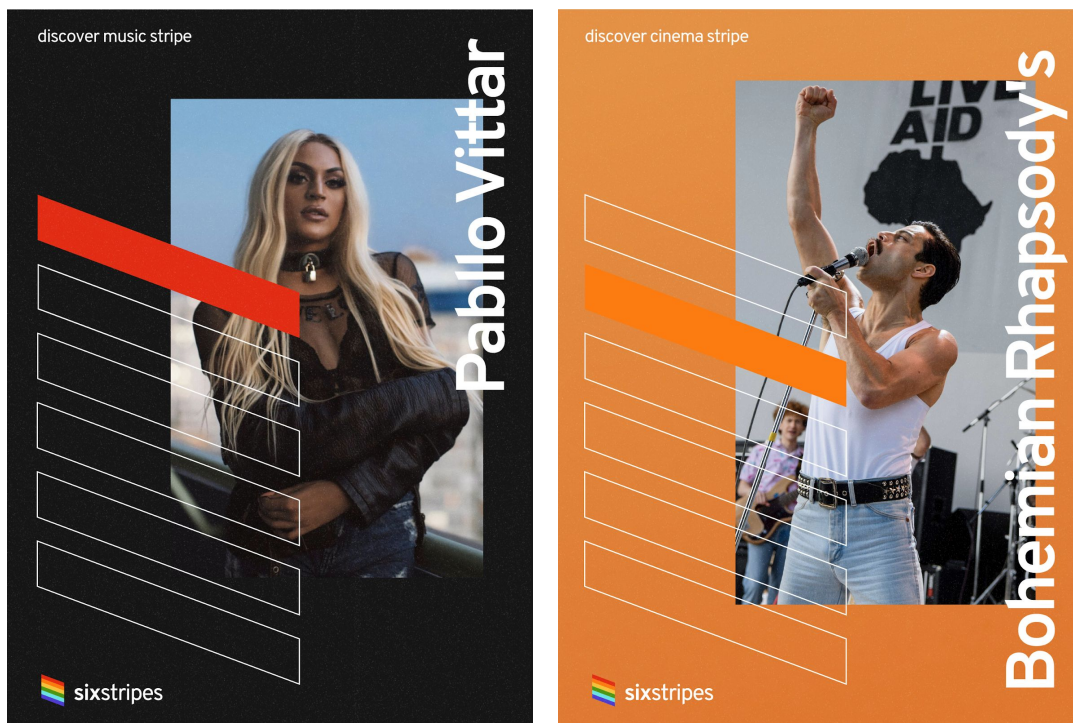
Em seu conceito, a nova versão da marca traz a bandeira em um novo formato, englobando atributos como igualdade ao possuir o formato de um losango e crescimento por indicar pontos superiores e o aspecto de uma escada de forma abstrata. A marca também ganhou a possibilidade de se expandir, gerando assim duas versões que, de acordo com a necessidade, proporcionará uma melhor aplicação e também a geração de animações e interações, pontos interessantes para o digital.

Para a tipografia *Sixstripes*, escolhemos *Overpass* uma fonte desenhada para o ambiente digital, *open source*⁵⁹, que se relacionasse com as formas e cortes do símbolo e que

⁵⁹ Open source ou Código Aberto são softwares e arquivos com seus códigos-fonte disponibilizados de forma

principalmente transmite energia e força. Apresentamos a marca apenas em caixa baixa, tornando-a mais simples, informal e próxima das pessoas.

Figura 44 - Primeiras aplicações geradas da marca



Fonte: Produzido pelos autores

Já no ponto das cores, utilizamos as 6 pertencentes a bandeira LGBTQ (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e roxo) buscando ajustar apenas os tons para conseguir gerar aplicações no impresso e principalmente no digital com qualidade, sem agredir visualmente os usuários que utilizarão a plataforma. Para a definição dos tons, utilizamos a ferramenta *Color Tool*⁶⁰, resultando nas seguintes cores e variações:

⁶⁰ Color tool é uma ferramenta de escolhas de cores com base nos tons do Material Design, linguagem de design desenvolvida pela Google <https://material.io/tools/color/#!//?view.left=0&view.right=0>

Figura 45 - Paleta de cores da marca



Fonte: Produzido pelos autores

Além das 6 cores, incluímos preto e branco em variações de seu tom, formando assim uma paleta de 8 cores. Foram escolhidas também 2 variações de cada cor para possibilitar uma maior flexibilidade de aplicações digitais dentro de cada eixo, facilitando fatores como hierarquia de informações e aplicações sobrepostas.

Como tipografia, determinamos a utilização da fonte *Overpass*⁶¹—também aplicada à logo—como a fonte elegida para títulos e informações importantes, já para textos de corpo escolhemos a fonte *Source Sans Pro*⁶² (também open source e desenhada para o ambiente digital). Essa hierarquia de tipografias é indicada para aplicações impressas e digitais.

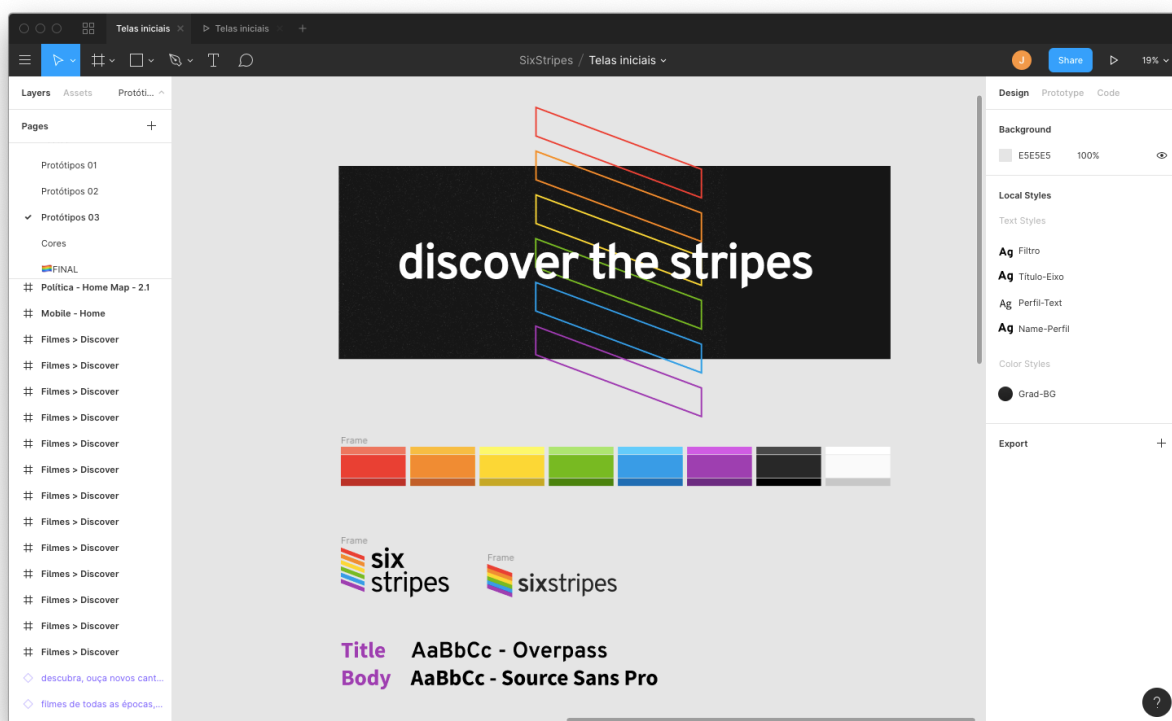
Determinado cores, tipos e formas, a marca e o produto passam a partir deste momento a utilizar de uma mesma identidade visual, apresentando ao usuário uma marca reconhecida em todos os momentos de contato. Para o desenho das telas finais do projeto, estabelecemos no *Figma* as cores e tipos como *stylos*⁶³, assim como inserimos no espaço de desenho (figura 46) das novas telas as indicações de cores, estilo visual e tipografia, auxiliando na construção das telas finais.

⁶¹ Fonte desenhada por Delve Withrington Disponível em <https://fonts.google.com/specimen/Overpass>

⁶² Fonte desenhada por Paul D. Hunt para a Adobe Systems e disponível em código-aberto sob a licença SIL Open. Disponível em <https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>

⁶³ *Color Style* e *Text Style* é uma função do Figma que auxilia e facilita na aplicação das mesmas cores, fontes e estilos em todo o projeto visual, ajudando a eliminar possíveis inconsistências.

Figura 46 - Cores, fontes e estilo visual



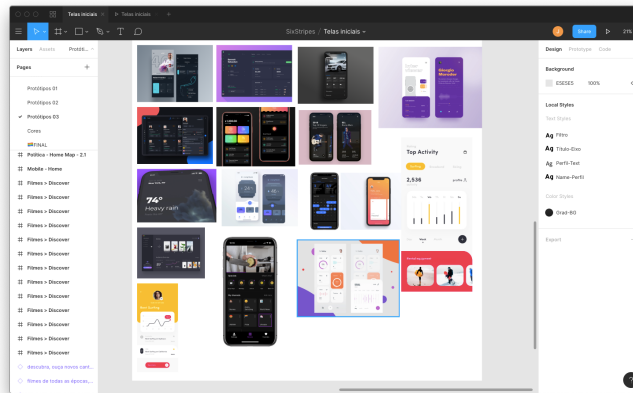
Fonte: Produzido pelos autores

6.11 Telas finais

Iniciamos essa última etapa com uma infinidade de *insights* e entendimentos na bagagem coletados durante esta jornada, o que nos deu uma maior segurança e também liberdade para inovar e propor diferentes formatos e padrões sabendo que elas ainda estarão alinhadas às expectativas dos usuários que receberão esta solução.

Com uma estrutura de informações pré-estabelecida, buscamos compor um *moodboard* visual de outras aplicações *mobile* para serem usadas como referências visuais nesta etapa. A mesma foi composta por imagens coletadas nas plataformas criativas *Dribbble* e *Behance*, resultando na figura 47.

Figura 47 - Moodboard de referências visuais

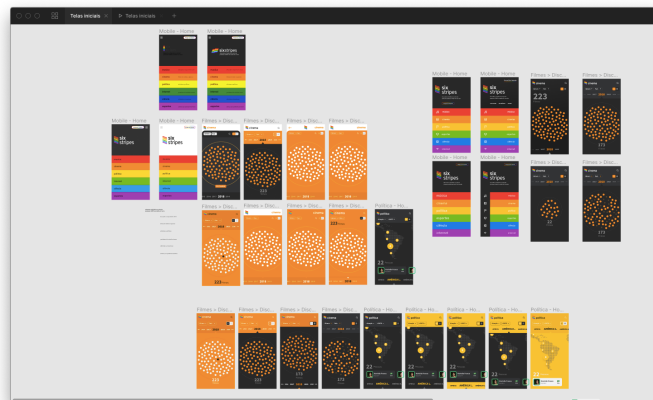


Fonte: Produzido pelos autores

Foi então que, a partir de tais referências, buscamos produzir uma gama de possibilidades visuais que, pela primeira vez, também passava a explorar tons escuros— conhecido como *Dark UI*— nas composições das telas. Essa escolha teve como motivação a possível agressão visual que os usuários poderiam sofrer ao utilizar de uma aplicação com cores muito vibrantes e que predominam 90% da tela, que prejudicam um nível de contraste e leitura clara que, dependendo do dispositivo utilizado para o acesso, poderá sofrer distorções de tons e conseqüentemente atrapalhando sua experiência dentro da plataforma.

As diversas possibilidades desenhadas estão presentes na figura 48.

Figura 48 - Possibilidades geradas



Fonte: Produzido pelos autores

Após a sessão de desenho de possibilidades, escolhemos as melhores propostas e a colocamos lado a lado, de forma que os tons mais escuros estivessem ao centro e as extremidades com maior predominância de cor. Deste modo, pudemos analisar pontos cruciais para escolher qual estilo visual seria utilizado a partir de então.

Alguns dos critérios estabelecidos para a decisão envolviam colocar o máximo de importância nos dados, buscando apresentá-los em primeiro plano, facilitando sua compreensão e a busca por meio dos filtros; além de formas de navegação, como voltar para tela anterior e a inicial.

Figura 49 - Possibilidades geradas



Fonte: Produzido pelos autores

Após análise, chegamos a conclusão da utilização do *Dark Mode* como demonstrado nas telas desenhadas, de forma a utilizar as cores de cada eixo como a cor que dá destaque às informações e aos dados, colocando-os em um maior nível de importância na leitura das informações da tela.

Figura 50 - Retrospectiva das telas, do primeiro protótipo à tela final

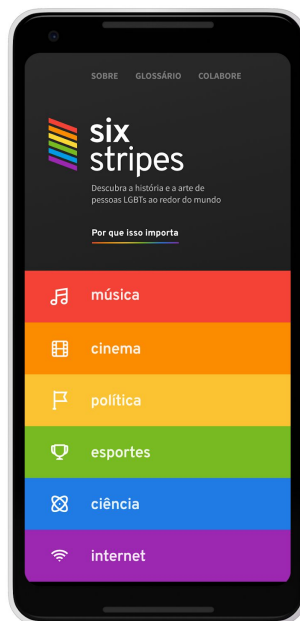


Fonte: Produzido pelos autores

Após a decisão das cores e estilo das telas, chegamos às seguintes telas finais, apresentadas de acordo com a interação do usuário:

6.11.1 Home

Figura 51 - Nova tela inicial



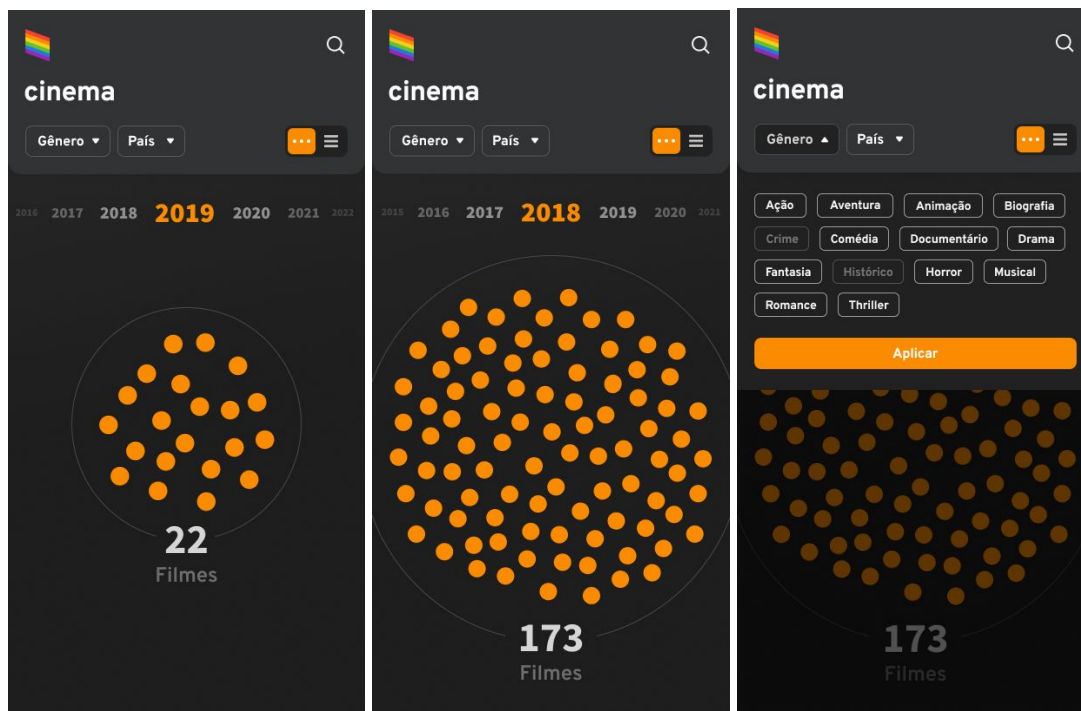
Fonte: Produzido pelos autores

A *home*, agora com fundo escuro, segue composta pelas 6 faixas que apresentam seus eixos temáticos, entretanto possuem novos tons de cores e ícones para melhor compreensão. Superior a elas, apresentamos a marca, uma breve explicação da plataforma e os botões para mais informações sobre o projeto, glossário de termos LGBTQ e uma chamada a colaboração na coleta e atualização dos dados. Esses últimos botões serão apresentados quando a plataforma estiver pronta em sua totalidade.

Além dos botões citados anteriormente, o botão "Por que isso importa" chama o usuário a acessar a experiência criada para apresentá-lo a importância deste projeto, botão que recebe um atributo visual para maior destaque.

6.11.2 Cinema

Figura 52 - Novas telas de cinema



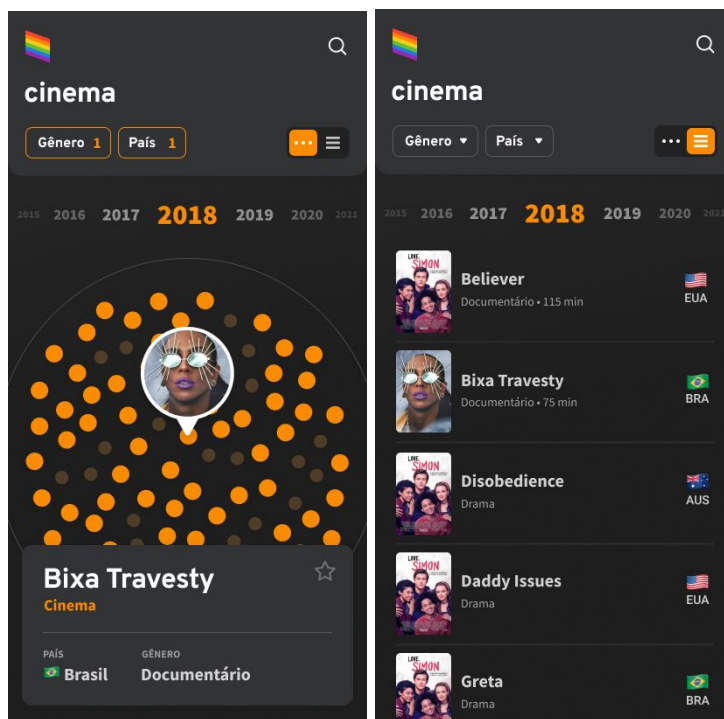
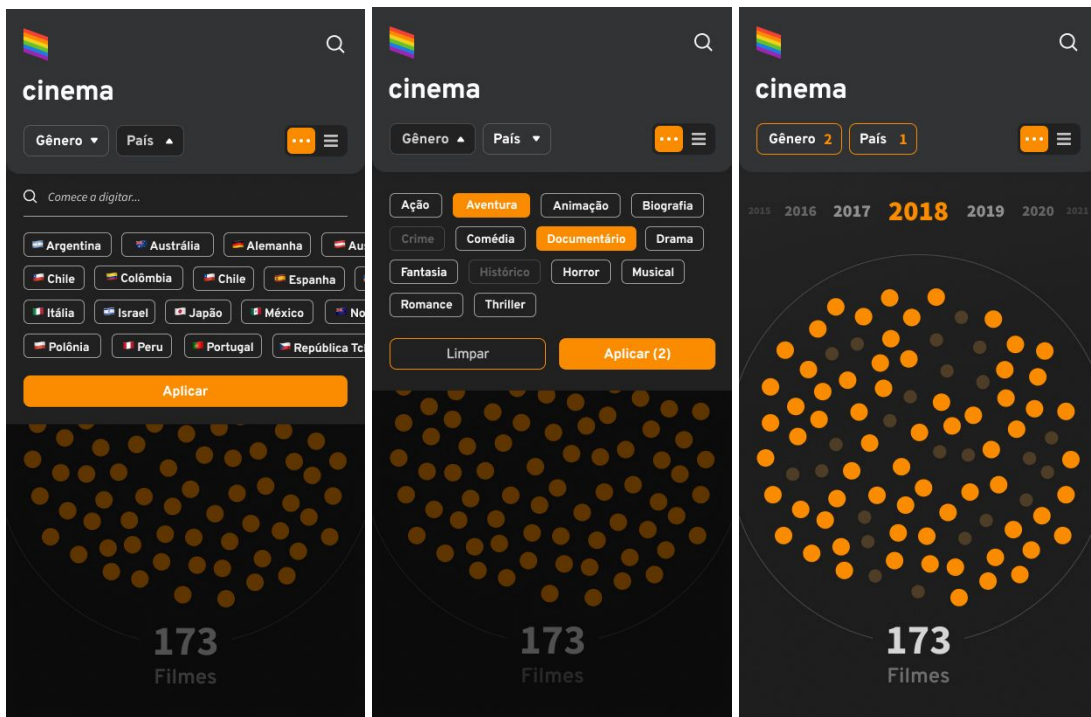
Fonte: Produzido pelos autores

Composta pela visualização de *scatter*, o campo de cinema, ocupante da cor laranja das faixas, recebeu uma nova estrutura superior, mudança baseada nos feedbacks recebidos no último teste e na nova proposta de interação. Deste modo, o ícone da marca agora aparece sozinha no canto superior, se apresentando ao usuário como um botão de retorno à tela inicial. Abaixo dela, temos o nome do eixo e o *switch* para mudança do modo de visualização e os filtros disponíveis para buscas mais específicas.

Outra mudança significativa realizada foi a alteração do local da timeline formada por uma barra de rolagem que, antes estava localizada abaixo dos dados e que agora compõe a parte superior do visualizador, de modo a facilitar ao usuário notar sua presença.

Novas funcionalidades atribuídas nesta versão final envolvem a possibilidade do usuário limpar os filtros que foram adicionados, a apresentação do dado selecionado na visualização por *scatter* com imagem e *card* de informações, como demonstrado na figura 53.

Figura 53 - Novas telas de cinema

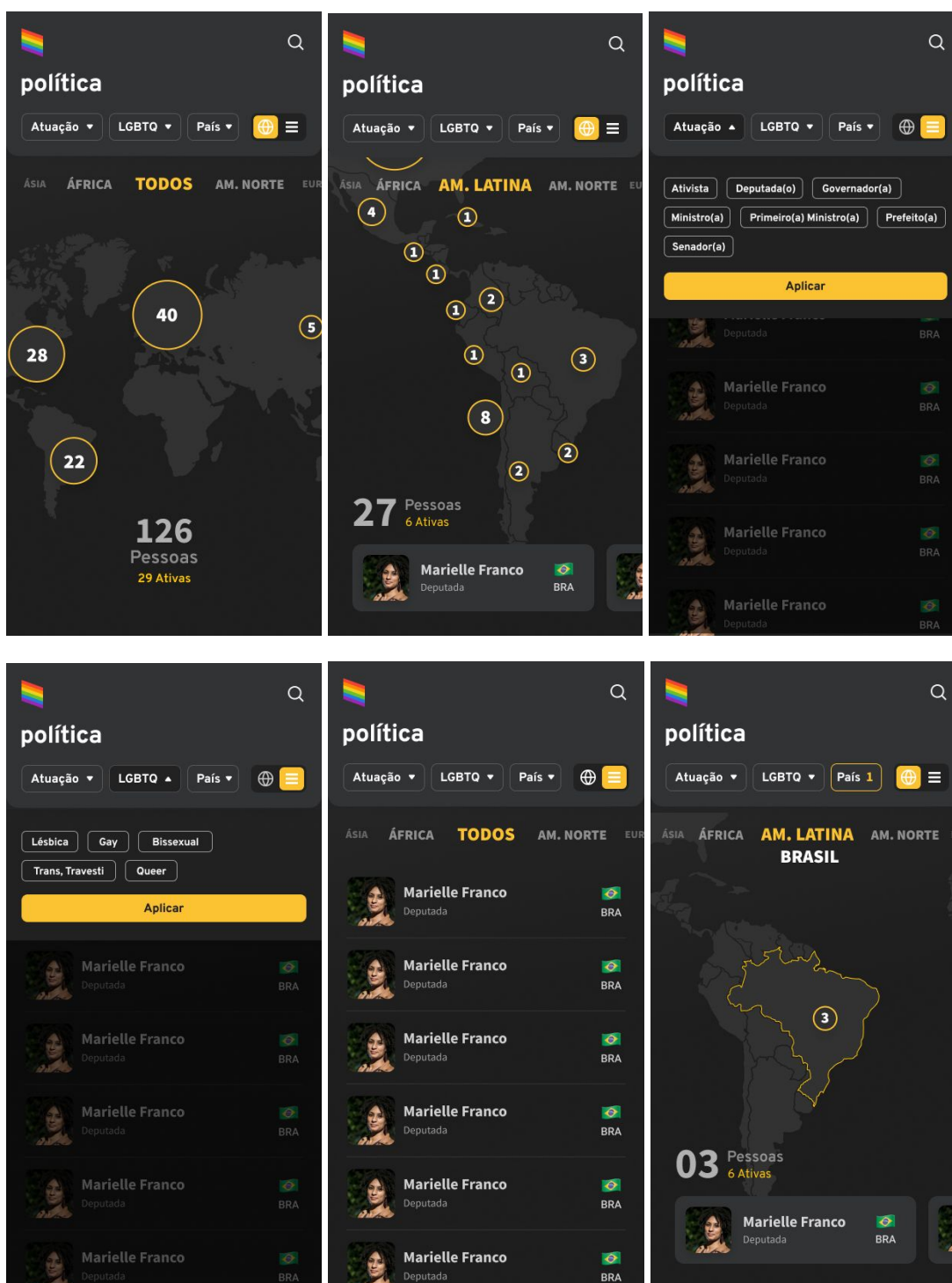


Fonte: Produzido pelos autores

6.11.2 Política

Além da mudança das cores, o eixo de política sofreu alterações na estrutura superior, ganhou o campo para a informar quantas das ativistas e dos políticos ainda estão na ativa e um refinamento em sua visualização de mapa e *cards* de conteúdo.

Figura 53 - Telas finais de cinema

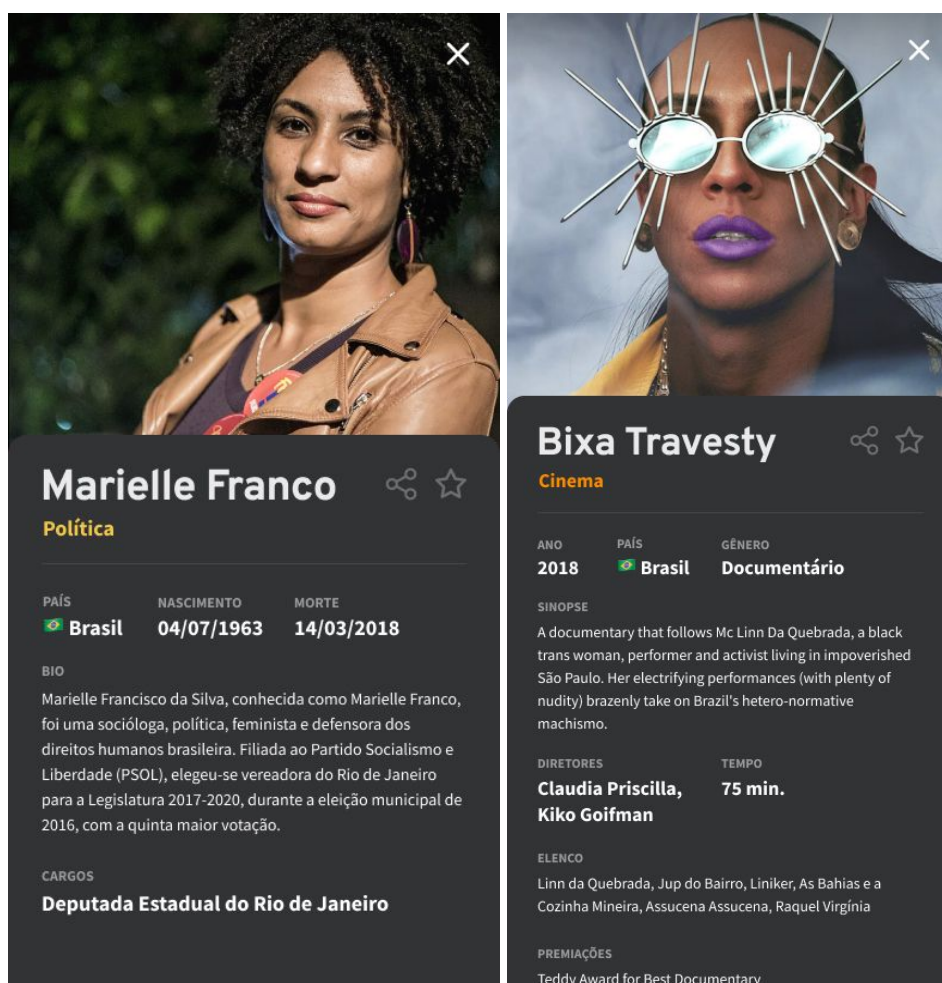


Fonte: Produzido pelos autores

6.11.2 Perfil

Última tela na trajetória de descoberta e consumos dos dados, as telas de perfis para produtos e pessoas seguiram o formato pré-estabelecido nos protótipos, ganhando um refinamento em sua composição visual, como uma estrutura que ocupa toda a tela e valoriza a imagem superior, funcionalidades de navegação para retornar ao explorador/lista e a possibilidade compartilhar as informações nas redes sociais.

Figura 54 - Telas finais de perfil



Fonte: Produzido pelos autores

Todas as telas aqui apresentadas estão disponíveis em sua versão navegável no endereço do apêndice II item J.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, que durou mais de 6 meses e nos requisitou atenção e carinho especial desde o princípio, reflete a nossa ânsia conjunta de contribuir, utilizando da comunicação e áreas correlatas, para um presente e futuro mais diverso. Os processos e resultados aqui obtidos, independente de seu impacto, seja mínimo ou escalável, trouxeram reflexões, aprendizados e experiências que tornam este processo algo significativo como estudantes e também indivíduos.

Mais do que uma resposta, acreditamos que este trabalho, resultante do processo de criação de um produto experimental, traz à sociedade um espaço para questionamentos, meios para chegar às próprias respostas e uma base de dados que possibilita uma infinidade de conclusões. Assim sendo, cremos que a presente pesquisa, mais que responder ou não o seu problema, transpõe tal premissa e apresenta novas perguntas.

O processo, realizado colaborativamente com os usuários do público-alvo deste produto, foi amplamente guiado pelos os objetivos aqui estabelecidos, buscando alcançar seus propósitos de forma assertiva, mas que, por ser um produto ainda não entregue ao seu usuário final, não pôde ser mensurado de forma a possibilitar a análise e formação de conclusões sobre sua eficiência no fomento à representatividade LGBTQ.

No entanto, justamente por ser um processo colaborativo, todas as etapas de validação, teste e apresentação aos usuários geraram sugestões e *feedbacks*, que, ao serem implementados, resultaram em grandes sucessos mensurados e aqui registrados, entregando assim avanços significativos ao projeto. Deste modo, podemos concluir que as decisões já apresentadas foram confirmadas em sua eficácia e demonstram o potencial do produto como uma real solução ao problema de pesquisa.

"Criar um produto é uma jornada"

Rocha (2019)

O produto resultante se apresenta como um início, o começo de uma jornada que posteriormente será trilhada pelo desdobramento das telas *mobiles* para desktop, desenvolvimento, lançamento e iteração constante das evoluções indicadas pelos usuários, o principal ativo desta plataforma. O futuro previsto por nós, indica uma aproximação cada vez maior com esses, tornando a plataforma mais participativa, possibilitando criação de perfis,

salvamento de dados e acompanhamento por meio de notificações que os atualizam sobre novas funcionalidades e conteúdos.

Já no âmbito dos dados, ponderamos que, mesmo com desafios enfrentados para sua coleta e análise, o que já foi atingido nesta primeira coleta qualitativa gerou uma base de dados quantitativa precursora, lotada de contrastes e informações importantes sobre a presença da representatividade LGBTQ no Brasil e no mundo. Assim sendo, para manter sua relevância, buscaremos possibilitar a colaboração por parte dos usuários visando atualizar a base de dados, torná-la mais confiável e representativa da realidade, tal como o EQUALDEX, plataforma utilizada como referência apresentada.

Contrariando a expressão de que todo processo tem seu fim, vislumbramos o Sixstripes como algo que busca se atualizar e adaptar de acordo com a época e realidade em que está inserida, de forma a celebrar o passado e sempre fomentar e promover a representatividade LGBTQ, aspirando um futuro em que suas seis cores deixem de ser apenas seis contextos, mas sim representem uma infinidade de possibilidades, tão vasta quanto a quantidade de cores existentes. 🏳️🌈

É tornar presente
o que está ausente,
para que não seja tratado
como inexistente.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Elizabeth; CRAGE, Suzanna. *Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth*. American Sociological Review, Vol. 71, n.5. 2006. p. 724-751

BARBOSA, G. & RABAÇA, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

BHOWMICK, Arin. *Designing for Data Visualization*. Disponível em <https://medium.com/design-ibm/designing-for-data-visualization-c2b18359878c>. 2018. Último acesso em 20/06/2019.

BUTLER, Judith. *Críticamente subversiva*. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icària editorial. 2002. p. 55 a 81.

CARD, S. K., MACKINLAY, J. D. & SHNEIDERMAN, B. *Readings in information visualization: using vision to think*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers. 686p. .1999

CORREA, E. N. S. et al. “As gays também consomem”: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Belém: UFPA, 2015. pp. 1-4.

HASSENZAHN, Marc & TRACTINSKY, Noam. *User experience - a research agenda*, *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 91-97, 2006.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PEREIRA, Cleyton Feitosa. *Barreiras à Ambição e à representação política LGBT no Brasil*. Revista Ártemis, Vol. XXIV, n.1. 2017. p. 121.

PITKIN, Hannah. (1967). *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. *Design de Interação: além da interação homem-computador*. 2005.

PREECE, J. ROGERS et al. *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção da identidade e da diferença*. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, pp. 73-102

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999, p. 219.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 360p.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, pp. 7-72.

WRIGHT, Peter; MCCARTHY, John. Empathy and experience in HCI. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2008. p. 637- 646.

DESTINATION PRIDE, Disponível em <<https://destinationpride.org/>> Último acesso em 20/06/2019

THE MUSEUM OF THE WORLD, Disponível em <<https://britishmuseum.withgoogle.com/>> Último acesso em 20/06/2019

THE DIVIDE. Disponível em <<https://dataexplorer.womenwill.com/intl/en/thedivide/>>
Último acesso em 20/06/2019

WIKIMINA. Disponível em <<https://wikimina.flama.is/#/>> Último acesso em 20/06/2019

ARTIST EXPLORER. Disponível em <<https://artist-explorer.glitch.me/>> Último acesso em 20/06/2019

PICASSO BABY. Disponível em <<http://tahirhemphill.com/picassobaby/>> Último acesso em 20/06/2019

EQUALDEX. Disponível em <<https://www.equaldex.com/>> Último acesso em 20/06/2019

THE BRAND EMPATHY. Disponível em <<https://www.who-cares.pt/#experience>> Último acesso em 20/06/2019

WOMEN'S INSSUES. Disponível em <<https://pudding.cool/projects/votes-for-women/>>
Último acesso em 20/06/2019

50 YEARS. Disponível em <<https://50-jahre-hitparade.ch/>> Último acesso em 20/06/2019

MARIAGE EQUALITY. Disponível em <http://internap.hrw.org/features/features/marriage_equality/> Último acesso em 20/06/2019

9. APÊNDICE I - Protocolos e Resultados de Pesquisas

A. Protocolo de pesquisa - Teste presencial - 06/05/2019

Protocolo de Pesquisa

Método: Teste de Usabilidade Presencial Mediado

Data: 06/05

Objetivos:

1. Validar a visualização de dados por scatter
2. Validar a visualização de dados por lista
3. Testar a usabilidade da navegação por ano
4. Mensurar o impacto dos filtros na comparação

Métricas de Sucesso:

1. Taxa de sucesso nas tarefas
2. Dificuldades encontradas
3. Alinhamento da navegação com as expectativas

Execução:

1a Tarefa - Procure por um filme francês de 2017, sem delimitar gênero.

2a Tarefa - Selecione a visualização

B. Tabela - Perfil dos usuários participantes

Perfis dos usuários

Preencher com os dados dos usuários antes de cada teste, mas sem indicar informações que possam gerar identificação posterior como nome, possibilitando o anonimato.

Número	Idade	Gênero	LGBT?	Profissão	Tempo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

C. Texto de apresentação do teste

Apresentação

Olá, muito obrigado por aceitar participar do Teste de Usabilidade do nosso TCC. Suas contribuições serão muito importantes para o aperfeiçoamento do produto, para assim entendermos melhor o que funciona e o que não serve, aperfeiçoando a solução.

Após o início da atividade, nenhuma pergunta será respondida, pois as dificuldades com que você compreende as tarefas e as interfaces é parte do que estamos avaliando no produto e no procedimento de teste.

Importante frisar que o sistema que está em teste, NÃO você. Não hesite em executar as tarefas da maneira que entendeu no enunciado e na interface.

Caso ocorra algum problema técnico no funcionamento do software, não se preocupe. A equipe de apoio lidará com a situação, suspendendo a atividade até o restabelecimento da condição de teste.

Durante a atividade:

- Execute uma tarefa por vez, na ordem apresentada;
- Pedimos que fale em voz alta o que está pensando ou o motivo de estar executando cada ação. Caso o resultado não seja o esperado, fale o que esperava que acontecesse;
- Não espere respostas do moderador para suas indagações durante as tarefas;
- Quando finalizar uma tarefa, avise o moderador que considera a tarefa concluída;
- Se estiver com dificuldade na realização da tarefa pedida, você pode desistir a qualquer momento. Avise o moderador, informando o motivo, e prossiga para a próxima tarefa;
- Ao final de cada tarefa, finalizada ou não, o moderador e os observadores poderão fazer algumas perguntas sobre o processo, ações tomadas e escolhas que você fez durante a execução.

E. Protocolo do teste 02

Protocolo de Pesquisa

Método: Teste de Usabilidade Presencial Mediado

Data: 21/05

- Experiência
- Explorador de dados

Objetivos:

1. Avaliar a compreensão acerca dos objetivos e funcionalidades da plataforma
2. Validar a visualização de dados por scatter e mapa
3. Validar a visualização de dados por lista
4. Testar a usabilidade da navegação por ano
5. Mensurar o impacto dos filtros na comparação

Métricas de Sucesso - Experiência

1. Sentimentos iguais ou parecidos com o proposto
2. Compreensão dos dados
3. Compreensão do objetivo da experiência

Métricas de Sucesso - Visualizador de dados

4. Taxa de sucesso nas tarefas
5. Dificuldades encontradas
6. Alinhamento da navegação com as expectativas

TAREFAS TESTE EXPERIÊNCIA

Execução: Assista toda a apresentação e indique as tarefas a seguir

1a Tarefa: Marque os pontos que te transmitem algum tipo de sensação e/ou emoção

2a Tarefa: Determine uma cor para cada sentimento

3a Tarefa: Apresente os sentimentos e as suas respectivas cores

TAREFAS TESTE VISUALIZADOR

CINEMA

1a Tarefa - Abrir o perfil de um filme qualquer e voltar para a home de cinema

2a Tarefa - Descubra quantos filmes de drama foram lançados em 2019

3a Tarefa - Quantos foram dos EUA em 2019

4a Tarefa - Descubra qual ano lançou mais filmes de 2015 pra cá

5a Tarefa - Compare a quantidade de filmes lançados em 2018 pelo Brasil com o total e encontre o documentário de Lin da Quebrada

6a Tarefa - Volte para a home

POLÍTICA

1a Tarefa - Abra o perfil de alguém e volte para a home

2a Tarefa - Abra os dados da América Latina

3a Tarefa - Descubra se a América do Norte tem um número maior que a América Latina

4a Tarefa - No mapa, selecione para ver as pessoas do Chile

5a Tarefa - Em América Latina, selecione para ver apenas os ativistas do continente

6a Tarefa - Compare o número total com a América do Norte

7a Tarefa - Limpe o filtro e abra o perfil da Marielle Franco

8a Tarefa - Volte para a home

10. APÊNDICE II - Links para Arquivos Originais

A. Resultados Cardsorting

<https://bit.ly/2L3b7re>

B. Arquitetura da Informação

<https://bit.ly/2WTvgSL>

C. Dados Coletados

<https://bit.ly/2FjQEus>

D. Status Coleta de Dados

<https://bit.ly/31LxiYF>

E. Resultado dos Dados

<https://bit.ly/2IY1Z4w>

F. Roteiro da Experiência

<https://bit.ly/2Y3CXai>

G. Resultados Teste de Usabilidade 01

<https://bit.ly/2KvOoof>

H. Resultados Teste de Usabilidade 02

<https://bit.ly/2ZCaybW>

I. Resultados Teste de Experiência

<https://bit.ly/2IZCPIP>

J. Protótipo Navegável

<https://bit.ly/2L8B8Fr>