

YouTube vs Vimeo: uma análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade para os utilizadores de fluxos videomusicais

João Pedro da Costa

Aluno de Doutoramento em
Informação e Comunicação em Plataformas Digitais
Universidade do Porto / Universidade de Aveiro
joaopedrodacosta@gmail.com

Resumo

O portal de partilha de vídeos Vimeo tem vindo a ganhar, em detrimento do YouTube, um crescente protagonismo junto dos utilizadores de fluxos videomusicais. O presente artigo propõe uma análise do design de interacção dos respectivos portais através de um estudo comparativo de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade do YouTube e do Vimeo para os utilizadores de fluxos videomusicais, sendo a avaliação centrada na perspectiva do autor deste artigo enquanto analista. O objectivo da análise consiste na identificação de indicadores da referida tríade de parâmetros como hipotéticas causas para o crescente protagonismo do Vimeo face ao YouTube, no referido universo dos utilizadores de fluxos videomusicais.

Palavras-chave: HCI, YouTube, Vimeo, Fluxos Videomusicais.

Abstract

The Vimeo video sharing website have had a growing predominance against YouTube in the music video fluxes users community. This paper proposes an analysis of Human-Computer Interaction (HCI) via a comparative study of accessibility, usability and desirability of YouTube and Vimeo for music video fluxes users. This analysis is focused on the perspective of the author as an analyst. Its aim is to identify accessibility, usability and desirability indicators that may be interpreted as hypothetical factors for the growing predominance of Vimeo against YouTube, in the music video fluxes users community.

Keywords: HCI, YouTube, Vimeo, Music Video Fluxes.

1. Introdução

Num artigo recente da *Wired* é recomendada, entre uma série de acções para ter um tema de sucesso no iTunes, a concepção de um vídeo musical: «Make a viral video (...) and post it on YOUTUBE [1], VIMEO [2] and GOOGLE VIDEO [3]» (BRADDOCK, 2010, p. 72). Ao leitor menos atento, poderão escapar dois motivos de perplexidade. O primeiro resulta do facto da Google Inc. ter desactivado em Janeiro de 2009 a possibilidade dos utilizadores fazerem o *upload* de vídeos para o GOOGLE VIDEO [4]. O segundo, mais subtil, consiste no facto do VIMEO surgir,

na prática, como a única alternativa ou complemento eficaz ao YOUTUBE para o carregamento e difusão de vídeos musicais virais. Se o primeiro motivo constitui um evidente lapso do jornalista, o segundo vem confirmar uma tendência visível aos fãs dos vídeos musicais na Web 2.0¹: o crescente protagonismo do VIMEO face ao YOUTUBE no universo dos portais de partilha de vídeos.

O aumento da popularidade do VIMEO é, até certo ponto, surpreendente. Apesar de ser da propriedade da IAC [5], uma das empresas líderes de mercado na prestação de serviços na Web, o VIMEO não se distingue da concorrência pelo conjunto de funcionalidades (*features*) que oferece aos utilizadores. Em Agosto de 2007, a *PC World* classificou o portal em 8.º lugar no seu *Top 10 Video Sharing Sites* [6] e, em Janeiro de 2010, o portal mantinha a mesma posição num estudo similar da *Top Ten Reviews* [7]; no intervalo de dois anos e meio entre os estudos, o YOUTUBE saltou do 7.º para o 1.º lugar. Quanto à massa crítica de conteúdos, o VIMEO está longe de fazer sombra à concorrência. Na entrada *Comparision of video services* da Wikipedia [8], o portal surge em 10.º lugar tanto no *ranking* dos portais com mais vídeos como no de visualizações por dia, categorias em que o YOUTUBE lidera com uma larga margem. Noutro estudo, publicado em Julho de 2008 pelo TubeMogul, sobre os portais de partilha de vídeos mais vistos [9], o VIMEO nem sequer surge no Top 10. Quanto ao YOUTUBE, não restam dúvidas de que é actualmente o maior portal de partilha de vídeos existente na Internet. Em Janeiro de 2008, detinha já uma quota de 37% da totalidade de vídeos visualizados nos Estados Unidos [10]; em Abril de 2008, albergava mais de 85 milhões de vídeos (BURGESS et al., 2009, p. 4)²; em Março de 2009, foi frequentado por mais de 90 milhões de visitantes (cerca de 10 vezes mais que o seu competidor mais próximo) [11]; em Julho de 2009, o seu arquivo abrangia mais de 200 milhões de vídeos (BURGESS et al., 2009, p. 12); e, em 2009, o crescimento de visualizações nos Estados Unidos foi de 137%, atingindo em Novembro um pico de 12 mil milhões de visualizações [12]. De facto, como afirmam Pelle Snickars e Patrick Vonderau, o YOUTUBE pode ser visto hoje em dia como um *default site* ou um *arquétipo funcional* dos portais de partilha de vídeos (SNICKARS et al., 2009, p. 12). Para além do referido artigo da *Wired*, não escasseiam dados e factos que demonstram o crescente protagonismo do VIMEO face ao YOUTUBE no universo dos utilizadores de fluxos videomusicais. Dos 221 fluxos videomusicais publicados no passado mês de Janeiro no ANTVILLE², 87 (40%) eram oriundos do VIMEO e 69 (31%) do YOUTUBE. Artistas *mainstream* e alternativos de primeiro plano como a Britney Spears, Kanye West, Nine Inch Nails, Moby e Royksöpp, entre outros, têm páginas no VIMEO onde estreiam os

seus fluxos videomusicais; finalmente, outros sinais do crescente prestígio do VIMEO podem ser encontrados no facto de a Casa Branca possuir uma página oficial no portal [14] e de o *Disposable Film Festival* de São Francisco, o maior evento de *new media filmmaking*, disponibilizar os seus vídeos em exclusivo no VIMEO [15].

Como explicar este crescente protagonismo? Afinal de contas, o VIMEO oferece menos funcionalidades que o YOUTUBE (ver resultados dos testes comparativos anteriormente referidos); o VIMEO procede, tal como o YOUTUBE, à censura de certos conteúdos (vídeos porno); o VIMEO oferece uma menor diversidade de conteúdos que o YOUTUBE (o portal resolveu banir os *gaming videos* em Julho de 2008 [16]); o VIMEO suporta menos formatos e *codecs* que o YOUTUBE, que já disponibiliza tecnologia para o carregamento e visualização de vídeos 3D [17]; a resolução do *streaming*, o *video bitrate* e o limite máximo do tamanho dos ficheiros a carregar do VIMEO são igualmente inferiores aos do YOUTUBE [18]; e, finalmente, o YOUTUBE é totalmente grátis, enquanto que o VIMEO disponibiliza um pacote PLUS que é pago. A explicação para este surpreendente crescimento do prestígio e da utilização do VIMEO face ao YOUTUBE no universo dos fluxos videomusicais é necessariamente complexa e englobará diversos factores³. O presente artigo pretende investigar se as características da interacção dos utilizadores dos fluxos videomusicais com os respectivos portais poderão ser tidos em conta como factores que constituem esta complexa teia. Para isso, propõe-se um estudo comparativo, centrado na perspectiva do autor deste artigo como analista, dos índices de *acessibilidade*, *usabilidade* e *desejabilidade* do YOUTUBE e do VIMEO, na medida em que os mesmos constituem uma tríade de parâmetros importante para avaliar a forma como o *design* dos portais potencializa a interacção dos referidos utilizadores.

2.1. Análise de acessibilidade

A análise comparada de acessibilidade⁴ do YOUTUBE e do VIMEO foi efectuada de acordo com as recomendações de avaliação preliminares do *Web Accessibility Initiative Group* [19], submetendo as *homepages* a oito testes em quatro *browsers* distintos⁵ (TABELA 1) e à análise de dois instrumentos *online* de avaliação de acessibilidade: o Wave [20] e o TAW 3.0 [21] (TABELA 2), utilizando como referencial teórico de base as *Web Content Accessibility Guidelines 2.0* (WCAG) aplicáveis [22].

TABELA 1 – Análise via testes em 4 *browsers*

Teste	YOUTUBE	VIMEO
A. visualização inter- <i>browsers</i>	sem alterações	
B. mudança de resolução		
C. navegação sem rato	muito limitada	
D. desactivação imagens	ausência total de texto alternativo	ausência parcial de texto alternativo
E. aumento do tamanho da fonte	títulos dos vídeos ilegível e inacessível	títulos de 3 secções ilegíveis
F. activação do <i>grayscale</i>	deficiente visualização	excelente visualização
G. desactivação das <i>style sheets</i>	pouco legível	legível
H. desactivação <i>javascript</i>	fornece aviso e hiperligação	não fornece aviso ou hiperligação

TABELA 2 – Análise via WAVE e TAW

Instrumento <i>online</i> de avaliação	Erros de acessibilidade detectados	
	YOUTUBE	VIMEO
WAVE	21	3
TAW (nível A)	24	0

2.1.1. Sumário dos problemas detectados

Os seguintes problemas de acessibilidade foram detectados nos testes e na avaliação dos instrumentos *online*:

- Apenas dois parâmetros de acessibilidade (**A** e **B**) são simultaneamente cumpridos pelos dois portais e ambos são inoperáveis sem o auxílio do rato (**C**);
- O YOUTUBE não apresenta qualquer texto alternativo para as imagens visualizadas, enquanto que o VIMEO apenas não apresenta textos alternativos para os *User-Generated Contents (UGC)* (**D**);
- A deficiente utilização de *frames* faz com que os portais falhem quando se aumenta o tamanho da fonte (**E**), impossibilitando, no YOUTUBE, a visualização e o acesso às hiperligações dos títulos dos vídeos e tornando ilegível, no VIMEO, o elemento textual que anuncia a presença de publicidade;

- O YOUTUBE denota falhas graves de acessibilidade não partilhadas pelo VIMEO: a classificação dos vídeos fica ilegível (**F**) e código HTML fica visível sob a forma de texto (**G**);
- O único parâmetro em que o YOUTUBE supera o VIMEO reside no facto deste último não fornecer qualquer aviso que informe ou hiperligação que colmate a ausência de *applets* ou *plug-ins* (**H**).

2.1.2. Recomendações

Na sequência dos problemas inventariados no ponto anterior, recomenda-se a implementação das seguintes medidas de acessibilidade:

YOUTUBE + VIMEO. Mecanismo que solicite aos utilizadores a introdução de textos alternativos nos *UGC*s durante o seu carregamento (WCAG – 1.2.); acesso à totalidade das funcionalidades dos portais a partir do teclado (WCAG – 2.1).

YOUTUBE. Textos alternativos para conteúdos não-textuais (WCAG – 1.1); reformulação da *Graphic User Interface (GUI)* de forma a permitir a visualização dos conteúdos textuais (parágrafos e tabelas) de diversas formas, incluindo a ausência de *style sheets* e o aumento do tamanho da fonte (WCAG – 1.3); utilização mais eficiente da cor (WCAG – 1.4.1).

VIMEO. Mecanismo que detecte, anuncie e ofereça uma forma de colmatar a ausência de *applets* e *plug-ins* como o *javascript* ou o *flash* (WCAG – *Appendix A: accessibility suportad*)⁶.

2.1.3. Síntese

Apesar das duas *homepages* não cumprirem os requisitos mínimos de acessibilidade (WCAG 2.0 – *Level A*), a do YOUTUBE não apenas possui mais problemas de acessibilidade do que a do VIMEO (ver TABELA 2), como os mesmos são mais críticos dos que os do VIMEO. A análise dos portais demonstra a necessidade de ambos implementarem medidas que pelo menos convidem os utilizadores a cumprir parâmetros de acessibilidade nos seus *UGC*s.

2.2. Análise de usabilidade

A análise comparada de usabilidade do YOUTUBE e do VIMEO segue a metodologia preconizada para a análise de portais da Web (ASHMAN et al., 2008, p. 570) e aplica-se às tarefas e acções necessárias para alcançar *quatro* (três nucleares mais um suplementar) objectivos pré-definidos⁷, utilizando como heurística os dez princípios orientadores de usabilidade de Jakob Nielsen (NIELSEN, 1994). Os objectivos nucleares consistem, para cada portal, #1) no carregamento de um vídeo (TABELA 3), #2) na obtenção do URL e do código *embedded* a partir dos portais (TABELA 4) e #3) a partir de um vídeo *embedded* numa página Web (TABELA 5) de forma a proceder à posterior disseminação de um vídeo. O estado inicial de acesso dos dois primeiros objectivos nucleares é o da *homepage* dos portais com *log-in* efectuado e o do terceiro qualquer página Web com um vídeo incorporado (*embedded*).

TABELA 3 – Tarefas e acções para o Objectivo #1

OBJECTIVO #1: carregamento de um vídeo		
Tarefa	Acções	
	YOUTUBE	VIMEO
#1.1. ir para a página de carregamento	clicar no botão <i>carregar</i>	clicar no botão <i>upload a video</i>
#1.2 carregamento do vídeo	clicar no botão <i>carregar vídeo</i>	clicar no botão <i>choose a file to upload</i>
	localizar o ficheiro	
	clicar sobre o ficheiro	
#1.3 introduzir informação sobre o vídeo carregado	preenchimento do formulário	
	clicar no botão <i>guardar alterações</i>	clicar no botão <i>save changes</i>
	espera até ao final do carregamento	-
#1.4 verificar o vídeo carregado	clicar na hiperligação <i>ir para os meus vídeos</i>	clicar no botão <i>go to video</i>
	procurar o vídeo carregado	-
	clicar no vídeo	-
	clicar no botão <i>play</i>	-
n.º de acções	11	8

TABELA 4 – Tarefas e acções para o Objectivo #2

OBJECTIVO #2: disseminação de um vídeo a partir do portal		
Tarefa	Acções	
	YOUTUBE	VIMEO
#2.1 seleccionar o vídeo a propagar	posicionar o rato em <i>username</i>	-
	clicar em <i>os meus vídeos</i>	-
	procurar o vídeo a propagar	
	clicar sobre o vídeo	
#2.2 obter URL do vídeo a propagar	seleccionar o URL no campo <i>URL</i>	seleccionar o URL no <i>browser</i>
	copiar código*	
#2.3 obter código <i>embedded</i> do vídeo a propagar	clicar no botão <i>incorporar</i>	clicar no botão <i>embed</i>
	escolher definições	
	seleccionar código	
	copiar código*	
n.º de acções	12	10

TABELA 5 – Tarefas e acções para o Objectivo #3

OBJECTIVO #3: disseminação de um vídeo a partir de um <i>embedded</i>		
Tarefa	Acções	
	<i>embedded</i> do YOUTUBE	<i>embedded</i> do VIMEO
#3.1 aceder à área de códigos do vídeo <i>embedded</i> .	clicar no vídeo <i>embedded (play)</i>	
	novo clique no vídeo <i>embedded</i>	-
#3.2 obter URL do vídeo a propagar	seleccionar o URL no campo <i>URL</i>	clicar no botão <i>share</i>
	copiar código*	clicar no botão <i>copy</i>
#3.3 obter código <i>embedded</i> do vídeo a propagar	clicar no botão <i>incorporar</i>	clicar no botão <i>embed</i>
	escolher definições	clicar no botão <i>share</i>
	seleccionar código	-
	copiar código*	clicar no botão <i>copy</i>
n.º de acções	10	6

* *copiar código* equivale a **duas** acções tanto com o rato (clique direito + *copy*) como com o teclado (CTRL + C).

2.2.1. Análise heurística

A avaliação de usabilidade dos portais YOUTUBE (Y) e VIMEO (V) consiste na aplicação da heurística aos 3 objectivos pré-definidos, sendo grafada com o recurso aos símbolos: + (*positivo*), - (*negativo*) e ± (*deficiente*).

1.1. **VISIBILIDADE DO ESTADO DO SISTEMA.** Ambos os portais forneceram *feedback* durante #1.2 e #1.3. No entanto, a barra de progresso do YOUTUBE não funcionou. Os responsáveis do portal parecem ter consciência desta deficiência ao incluir uma opção de carregamento sem essa funcionalidade: *Problemas de carregamento? Experimente sem a barra de progresso*. No VIMEO, o efeito de iluminação accionado sempre que o cursor do rato passa por cima de um botão de comando, informa o utilizador que algo está disponível para interacção (#1.2, #2.2, #3.2 e #3.3). (Y±) (V+)

1.2. **COMPATIBILIDADE CONTEXTUAL.** No YOUTUBE, a iconografia é escassa, pouco visível e de árdua interpretação (#2.3) e prolifera terminologia pouco clara: *feed, em massa, segundo plano*, etc. (#1.3). No VIMEO, a iconografia é abundante, bem visível e está munida de metáforas inteligíveis (#2.3, #3.2 e #3.3). (Y-) (V+)

CONTROLO DO UTILIZADOR. Apesar de ambos os portais facultarem opções de *undo* e *redo* em #1.4, o YOUTUBE apresenta sérias dificuldades de navegação em #2.1 e obriga à travessia de um caminho tortuoso para tarefas tão simples como #1.4 e #3.1, enquanto que o VIMEO entra por defeito no separador *my stuff*, onde estão os vídeos carregados pelo utilizador). A liberdade de escolha no parâmetro de *privacidade* (#1.3) no YOUTUBE (2 opções) é inferior à do VIMEO (5 opções) e apenas este último envia um *email* ao utilizador quando o processo de codificação do vídeo estiver concluído. (Y-) (V+)

CONSISTÊNCIA. Em #1.3, o YOUTUBE apresenta na mesma página informação que não está relacionada com o preenchimento do formulário e exhibe hiperligações que tanto surgem *com* como *sem* negrito. No VIMEO, o preenchimento dos formulários é eficiente e intuitivo. Ao contrário dos *embededs* do YOUTUBE, que forçam o utilizador a entrar no portal para realizar #3.2 e #3.3, os do VIMEO permitem concretizar as tarefas sem sair da página Web onde o vídeo está incorporado. (Y-) (V+)

PREVENÇÃO DE ERROS. Ambos os portais permitem cancelar #1.2 antes da sua conclusão. Apenas o VIMEO permite alterar a informação introduzida e validada em #1.3 antes de #1.2 estar concluída. (Y±) (V+)

RECONHECIMENTO EM VEZ DE MEMORIZAÇÃO. Em #1.3, surge na mesma página do YOUTUBE informação de natureza e importância diversa, forçando o utilizador a memorizar a sua localização e a usar a *scroll bar* para aceder à mesma. No VIMEO, existe um menu à direita que organiza de forma hierárquica e consistente todas as opções relacionadas com #1.3. O VIMEO possui ícones bem inteligíveis que apelam mais ao reconhecimento do que à memorização (#2.3, #3.2 e #3.3). (Y-) (V+)

FLEXIBILIDADE E EFICIÊNCIA NO USO. Os *aceleradores* do VIMEO são bem visíveis nos espaços em branco (-) das TABELAS 3, 4 e 5. Foram detectados aceleradores do VIMEO em #1.4, #2.1, #3.1 e #3.3. No YOUTUBE, apenas um: *ir para os meus vídeos* (#1.4). (Y-) (V+)

ESTÉTICA E MINIMALISMO. A superioridade estética da *GUI* do VIMEO sobre a do YOUTUBE é um facto evidente não apenas nas acções realizadas nos portais (#1 e #2) como nos *embededs* (#3), onde a barra de comandos do VIMEO permanece *integrada* na área de visualização do vídeo. A qualidade estética da *GUI* do VIMEO assenta no *minimalismo* dos ícones e dos menus, no *contraste* e na *repetição* das cores utilizadas e no *alinhamento* inteligível dos textos. (Y-) (V+)

PREVENÇÃO, DIAGNÓSTICO E RECUPERAÇÃO DE ERROS. Não foi detectado qualquer erro no conjunto de tarefas e acções necessárias para atingir os 3 objectivos nucleares pré-definidos para esta análise (o facto de a barra de progresso do YOUTUBE não ter funcionado em #1.2 não pode ser considerado um erro, mas um *problema*). Desta forma, para verificar este princípio orientador, definiu-se um objectivo suplementar que consistia no carregamento de uma folha de cálculo Excel nos dois portais (OBJECTIVO #4). Foi possível atingir #4 no YOUTUBE, que permitiu o carregamento do ficheiro, sendo apenas comunicado o erro na página dos *vídeos carregados* através de uma mensagem nada satisfatória para a sua resolução: *Falhou (exporte o seu vídeo em formato .WMV)*. Por sua vez, o VIMEO possui um filtro na selecção dos ficheiros a carregar que impossibilitou o carregamento para alcançar #4, prevenindo, desta forma, a ocorrência do erro. (Y-) (V+)

AJUDA E DOCUMENTAÇÃO. Contrariamente ao YOUTUBE, o VIMEO fornece indicações úteis para a concretização de #1.3, #2.3, #3.2 e #3.3. Quanto à documentação, foi extremamente difícil encontrar no *Manual do YOUTUBE* informação que ajudasse a cumprir #1, enquanto que

o VIMEO disponibiliza, de forma integrada, o acesso a um vídeo tutorial⁸ e a um fórum em #1.2. (Y-) (V+)

2.2.2. Síntese

Para os 4 objectivos pré-definidos, o VIMEO revela índices de acessibilidade *muito superiores* aos do YOUTUBE. Esse portal necessita de 33 acções para realizar as tarefas necessárias para atingir #1, #2 e #3, enquanto que o VIMEO apenas de 24 (-27,3%). O VIMEO tem uma avaliação positiva em *todos* os princípios orientadores da heurística de usabilidade aplicada aos 4 objectivos pré-definidos, enquanto que o YOUTUBE tem uma avaliação deficiente em 2 princípios orientadores e avaliações negativas nos 8 restantes.

2.2.3. Recomendações

Na sequência da análise heurística do ponto anterior, recomenda-se a implementação das seguintes medidas de usabilidade:

YOUTUBE. Os resultados da análise comparativa de usabilidade são eloquentes e legitimam um certo laconismo: implementar de forma integrada o maior número de características e funcionalidades que fazem do VIMEO um exemplo (não perfeito, mas *exemplo*) de usabilidade para os 4 objectivos pré-definidos nos portais de partilha de vídeo.

VIMEO. Introduzir um campo com o URL dos vídeos para #2.2. Apesar desse campo ser redundante (o URL está presente na barra de endereços do *browser*), a sua obtenção não é intuitiva para o utilizador: este foi, de resto, o único caso crítico detectado de não conversão de um conhecimento *tácito* em *explícito* (a referida funcionalidade está disponível em #3.2). Por fim, possibilitar o acesso imediato aos botões de comando *share* e *embed* nos vídeos incorporados sem ser para isso necessário clicar uma vez antes nos mesmos (#3.1).

2.3. Análise de desejabilidade

A análise comparada de desejabilidade tem como intuito a introdução de uma componente emotiva⁹ nos padrões de acessibilidade e usabilidade já abordados. Para isso, procedeu-se à articulação entre dois conceitos de usabilidade e um de índole emotiva que foram aplicados às tarefas necessárias para cumprir, no YOUTUBE e no VIMEO, os três objectivos nucleares pré-definidos em 2.2. Os conceitos de usabilidade consistem nas definições de *eficácia* e *eficiência* da ISO 9241-11 (15/03/1998), substituindo o conceito de *satisfação* presente na

norma pelo de *desejabilidade*, de forma a conferir uma maior profundidade à componente emotiva da análise. Para aferir de forma *qualitativa* a desejabilidade suscitada pela interacção do utilizador com cada um dos portais, procedeu-se a uma adaptação do conjunto de 55 adjectivos do *Desirability Toolkit* de Joey Benedek and Trish Miner (BENEDEK et al., 2002). A referida adaptação (TABELA 6) consistiu **a)** na tradução dos termos; **b)** numa selecção de 18 termos tendo em conta as sobreposições semânticas e a pertinência dos atributos no presente objecto de estudo; e **c)** na divisão dos mesmos em semas positivos e negativos de forma a dar origem a 9 binómios portadores de antonímia.

TABELA 6 – Estojo de desejabilidade

ADJECTIVOS	
semas positivos	semas negativos
colaborativo	problemático
consistente	incongruente
fácil	difícil
fiável	imprevisível
inteligível	confuso
prático	complicado
rápido	lento
simples	complexo
útil	dispensável

A atribuição dos adjectivos nos dois portais foi efectuada logo a seguir à concretização de cada uma das tarefas. Numa segunda fase, procedeu-se à escolha do binómio portador de antonímia que melhor representasse a desejabilidade de cada uma das tarefas realizadas nos portais. Finalmente, após esta apreciação qualitativa dos portais, extraiu-se uma avaliação *quantitativa*, fazendo corresponder os valores numéricos -1, 0 e +1 aos símbolos -, ± e + (usabilidade) e -1 e +1 para os atributos com semas negativos e positivos (emotividade), respectivamente. A última linha (**T**) da TABELA 7 indica o somatório dos referidos valores numéricos que correspondem à *eficácia*, *eficiência* e *desejabilidade* de cada um dos portais.

TABELA 7 – Eficácia, eficiência e desejabilidade

#	eficácia		eficiência		desejabilidade	
	YOUTUBE	VIMEO	YOUTUBE	VIMEO	YOUTUBE	VIMEO
1.1	+	+	+	+	simples	
1.2	+	+	±	+	imprevisível	fiável
1.3	±	+	-	+	problemático	colaborativo
1.4	±	+	-	+	lento	rápido
2.1	±	+	-	+	complicado	prático
2.2	+	+	+	-	simples	complicado
2.3	+	+	±	+	incongruente	consistente
3.1	+	+	-	±	dispensável	útil
3.2	+	+	±	+	inteligível	
3.3	+	+	±	+	difícil	fácil
T	+7	+10	-2	+7	-4	+8

NOTA: para facilitar a leitura da tabela, os atributos *negativos* de desejabilidade surgem grafados a **negrito**.

2.3.1. Resultados

Apesar de os dois portais apresentarem elevados níveis de *eficácia* no conjunto das tarefas realizadas, o resultado do YOUTUBE (+7) é inferior ao do VIMEO, que atinge o pleno (+10). O VIMEO apresenta um nível de *eficiência* (+7) consideravelmente superior ao do YOUTUBE (-2): apenas uma tarefa é menos eficiente no VIMEO do que no YOUTUBE (#2.2), apenas uma possui o mesmo índice de eficiência (#1.1), sendo as oito restantes mais eficientes no VIMEO.

Quanto à *desejabilidade*, são atribuídos adjectivos com semas positivos em apenas 3 tarefas realizadas no YOUTUBE (-4) contra 9 no VIMEO (+8). Nos cinco casos em que a eficiência dos portais é deficiente (±), a desejabilidade possibilitou uma análise mais aprofundada dos mesmos, convertendo-os em atributos ora positivos (Y: #3.2; V: #3.1), ora negativos (Y: #1.2, #2.3 e #3.3).

2.3.2. Análise dos resultados

Os resultados obtidos ao nível da *eficácia* e da *eficiência* das tarefas realizadas nos dois portais *confirmam* o exposto em 2.2.2, isto é, que o VIMEO revela índices de usabilidade *muito superiores* ao YOUTUBE. A amplitude das classificações obtidas (valor absoluto da diferença) pelos dois portais acentua-se à medida que se progride na avaliação: *eficácia* (3) < *eficiência*

(9) < *desejabilidade* (12). Por fim, o factor emotivo contido na *desejabilidade* denota um efeito *amplificador* dos resultados analíticos de eficiência obtidos pelos dois portais, superando, no VIMEO, o índice de *eficácia* e agravando, no YOUTUBE, o índice de *eficiência*.

3. Discussão dos resultados obtidos

Até que ponto os resultados obtidos pelos portais ao nível da *acessibilidade* (2.1), *usabilidade* (2.2 e 2.3) e *desejabilidade* (2.3) podem ser interpretados como um dos factores que explicam o crescente protagonismo que o VIMEO tem tido sobre o YOUTUBE, em particular no universo dos utilizadores de fluxos videomusicais?

Em primeiro lugar, é preciso ter em conta que as 10 tarefas nucleares pré-definidas em 2.2, correspondem, de facto, às necessárias para alcançar objectivos fulcrais na *praxis* de qualquer utilizador de fluxos videomusicais: o carregamento e disseminação de vídeos. Estas tarefas, sobretudo as ligadas a #2 e #3, são executadas com uma frequência elevada, pelo que a usabilidade das mesmas é crucial para os utilizadores: as tarefas adicionais que o YOUTUBE exige aos utilizadores em #2.1, #3.1 e #3.3 face ao VIMEO, ao fim de algumas interacções, tornam as mesmas consideravelmente sensíveis na *praxis* dos utilizadores. Como afirmam Paula Alexandra Silva e Alan Dix (SILVA et al., 2007), para um utilizador comum de vídeos, a exploração de conteúdos num portal como o YOUTUBE faz com que o caminho para ver um determinado conteúdo seja por vezes tão ou mais importante que o objectivo inicial¹⁰. Os utilizadores de fluxos videomusicais, no entanto, *sabem o que querem ver*, até porque contam com o labor colaborativo e a função de curador digital de comunidades de fãs como o ANTVILLE (COSTA, 2009, pp. 15-16). Nesse sentido, os referidos utilizadores são particularmente exigentes na escolha do portal de partilha de vídeos com o qual irão interagir de forma intensa e extensa, sendo os níveis de *eficácia* e *eficiência* dois dos critérios mais importantes que serão tidos em conta.

Em segundo lugar, os utilizadores de fluxos videomusicais tendem a ter uma forte sensibilidade estética e, por isso mesmo, uma elevada susceptibilidade emotiva pelo que não é fácil sobrestimar a importância que a *desejabilidade* e questões de *acessibilidade* como a do teste F ou de usabilidade como a do *controlo do utilizador*, *a flexibilidade do sistema* e, sobretudo, *a estética e o minimalismo* da GUI podem ter na escolha do portal de partilha de vídeo da sua preferência. O caso dos vídeos *embeds* (#3) é particularmente crítico na medida

em que a GUI tende a ser percebida como parte integrante da fruição estética dos fluxos videomusicais disseminados.

Finalmente, a disparidade dos resultados obtidos pelo YOUTUBE e pelo VIMEO na presente análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade é suficientemente crítica para que a mesma seja sensível na interação dos utilizadores de fluxos videomusicais com os dois portais, sobretudo se for tida em conta o facto de o número elevado de interações típica dos utilizadores de fluxos videomusicais ter um efeito amplificador das diferenças de interação detectadas ao longo do estudo comparativo dos dois portais.

Referências Bibliográficas

- ASHMAN, Helen, *et al.* (2008). *HCI and the Web*. In: SEARS, Andrew; JACKO, Julie A. (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook*, London: CRC Press, pp. 559-572.
- BENEDEK, Joey; MINER, Trish (2002). *Measuring Desirability: New methods for evaluating desirability in a usability lab setting*. In: *UPA Conference*, <http://tinyurl.com/yknnwth> (último acesso e *tiny url* criado em 02/02/2010).
- BRADDOCK, Kevin (2010). *How to have a no 1 download on iTunes*. In: *Wired* magazine, UK edition, pp. 71-72, February.
- BRAVE, Scott; NASS, Clifford (2008). Emotion in Human-Computer Interaction. In: SEARS, Andrew; JACKO, Julie A. (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook*, London: CRC Press, pp. 77-92.
- BURGESS, Jean, *et al.* (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- COSTA, João Pedro da (2009). Fluxos videomusicais: uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais na Web 2.0. In: *Prisma – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, n.º 9, Dezembro, <http://tinyurl.com/ycpz9q6> (último acesso e *tiny url* criado em 02/02/2010).
- NIELSEN, Jakob (1994). *Heuristic Evaluation*. In: NIELSEN, Jakob; MACK, Robert L. (Eds.) *Usability Inspection Methods*, New York: John Wiley & Sons.
- NORMAN, D. (1988). *The design of everyday things*. (Rev. Ed.), New York: Doubleday.
- SILVA, Paula Alexandra; DIX, Alan (2007). *Usability – Not As We Know It*. In: *The 21st British HCI Group Annual Conference*, University of Lancaster, UK, <http://tinyurl.com/yz4dsqn>, (último acesso e *tiny url* criado em 28/01/2010).
- SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Eds.) (2009). *Youtube Reader*. London: Stockholm: National Library Sweden.
- YONAITIS, Robert B. (2007). *Understanding Accessibility*. New Hampshire: Hi-Software.

Notas

¹ Ou *fluxos videomusicais*. Para uma introdução a este conceito teórico, consultar o artigo «Fluxos videomusicais: uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais na web 2.0» (COSTA, 2009).

² O ANTVILLE [13] é actualmente a maior comunidade de fãs de fluxos videomusicais da Internet. Para uma introdução à *praxis* desta comunidade, ver (COSTA, 2009, pp. 15-16).

³ O menor deles não será porventura o facto de muitos fluxos videomusicais retirados do YOUTUBE por alegada violação de direitos de propriedade virem a ser disponibilizados, sem qualquer tipo de contestação, no VIMEO.

⁴ Apesar da análise de acessibilidade ter uma importância primordial para os utilizadores portadores de deficiências visuais, auditivas e motoras, o cumprimento de boas práticas de acessibilidade acaba por beneficiar todo o universo de utilizadores (YONAITIS, 2007, p. 6).

⁵ Para esta análise de acessibilidade foram utilizadas as últimas versões dos seguintes *browsers*: Internet Explorer, Safari, Mozilla Firefox e Google Chrome.

⁶ Esta recomendação é crítica apenas a curto prazo: o VIMEO (e o YOUTUBE) estão a par na implementação do HTML 5, que dispensa quaisquer *plug-ins* para a visualização de vídeos [23].

⁷ Sobre a relação entre acções, tarefas e objectivos dos utilizadores, consultar (NORMAN, 1988, p. 46).

⁸ O YOUTUBE possui uma vasta gama de *UGC's* que são uma ajuda preciosa para qualquer utilizador que pretenda atingir os 3 objectivos nucleares da análise. No entanto, o seu acesso não está integrado nas tarefas implícitas, pelo que a sua utilização dependeria não apenas do conhecimento prévio da sua existência por parte do utilizador, como implicaria o abandono das tarefas em curso para proceder à sua localização no motor de pesquisa do portal.

⁹ Sobre os desafios da componente emotiva na interacção homem-computador, consultar (BRAVE et al., 2008).

¹⁰ Quantas vezes acabamos por nos deter em conteúdos que não correspondem aos que inicialmente motivaram a nossa incursão pelo YOUTUBE?

Hiperligações

[1] <http://www.youtube.com>

[2] <http://www.vimeo.com>

[3] <http://www.video.google.com>

[4] <http://tinyurl.com/yaq73rn>

- [5] <http://ww.iac.com>
- [6] <http://tinyurl.com/km2boy>
- [7] <http://video-share-review.toptenreviews.com>
- [8] <http://tinyurl.com/2a4ke2>
- [9] <http://www.tubemogul.com/research/report/16>
- [10] <http://tinyurl.com/yblgvzz>
- [11] <http://tinyurl.com/px54q8>
- [12] <http://tinyurl.com/yhjluao>
- [13] <http://www.videos.antville.org>
- [14] <http://www.vimeo.com/whitehousevideos>
- [15] <http://www.disposablefilmfest.com>
- [16] <http://www.vimeo.com/blog:140>
- [17] <http://tinyurl.com/l6o6n9>
- [18] <http://tinyurl.com/2a4ke2>
- [19] <http://www.w3.org/WAI/eval/preliminary.html>
- [20] <http://wave.webaim.org/>
- [21] <http://www.tawdis.net/>
- [22] <http://www.w3.org/TR/WCAG20>
- [23] <http://tinyurl.com/yalvztg>

NOTA: últimos acessos e *tiny urls* criados em 02/02/2010.