

NIELSEN, J.; PERNICE, K. *Eyetracking Web Usability*. New Riders Press, 2009. 437 p. ISBN: 0321498364

PER LAURA RUEL

Professora associada de comunicació visual i periodisme multimèdia de la University of North Carolina at Chapel Hill (Estats Units)

Jakob Nielsen
Kara Pernice

Eyetracking
Web Usability

La recerca rellevant: una nova percepció sobre el visor de continguts web (*web content display*)

Com a professora de disseny multimèdia, sempre intento trobar llibres que ofereixin noves perspectives i raons per prendre decisions sòlides i precises entorn del disseny web. Els textos de proves d'usabilitat ofereixen informació sobre un procés que pot proporcionar bona informació anecdòtica mentre que els llibres sobre la recerca *eyetracking* (una tecnologia que permet seguir la mirada d'una persona) ofereixen una perspectiva sobre on miren els usuaris i on centren l'atenció.

Per això el llibre de Nielsen i Pernice *Eyetracking Web Usability* és tan fascinant. Combina totes dues metodologies de recerca i ofereix als dissenyadors d'interfícies d'usuari una guia excel·lent per comprendre com poden cridar l'atenció dels usuaris cap als elements de la pàgina web.

Els autors realitzen una tasca admirable descrivint els punts forts i les debilitats de la recopilació de dades que utilitza l'*eyetracking*. Entren en una adequada quantitat de detall sobre l'equip utilitzat, la hipòtesi ment-ull (*mind-eye hypothesis*) —una teoria que indica que les persones pensen en el que veuen— i el seu disseny de la recerca. Fins i tot donen als lectors una indicació del cost de la utilització d'aquest tipus de recollida de dades. Aquest marc de referència atorga una major credibilitat al contingut del llibre.

Els capítols que recullen els resultats proporcionen una orientació excel·lent per poder prendre decisions de disseny respecte de l'estructura de les pàgines web, les opcions de navegació, els elements de disseny, l'ús d'imatges, l'ús de publicitat i la conducta de visió global. En aquestes pàgines, hi trobarem algunes joies de coneixement. Per exemple, els lectors poden comprendre com la majoria dels usuaris tendeixen a llegir les pàgines web seguint un patró amb forma de lletra "F". O hi confirmaran que reescriure i reformatar una història web per incloure-hi més espai en blanc, llistes amb vinyetes i icones significatives pot augmentar el record en els usuaris de la informació de la història. A més, pot observar-se que "Les persones ignoren més imatges de les que veuen al web i observen

les imatges durant només una fracció de segon" (pàg. 196). En particular, el capítol 6: "Images" ('imatges') està ple d'excel·lents consells sobre els tipus d'imatges que criden l'atenció (imatges d'alt contrast en les quals apareixen persones reals) i les que no (imatges que semblen anuncis que no estan relacionats amb el contingut de la pàgina).

Cada capítol de resultats descriu els resultats bàsics i presenta captures de pantalla visuals de dades *eyetracking* superposades a pàgines web. Aquestes representacions visuals aclareixen i concreten els conceptes —i permeten al lector observar amb claredat les raons de les conclusions a les quals arriben els autors. D'altra banda, els webs provats no eren prototips creats per a aquest estudi, sinó més aviat pàgines web populars, molt utilitzades, com ara Skype, Sony, *New York Magazine* en línia, Neiman Marcus i J. C. Penney. Els autors esmenten que van prestar una atenció especial a la profunditat i la varietat a l'hora d'elegir els webs. Tal com ho afirmen: "Només si s'observen els mateixos patrons de comportament repetits en diversos webs es pot començar a estar segur d'haver descobert una pauta d'usabilitat que es pugi aplicar a un web que no s'hagi provat." (pàg. 38).

Tots els capítols comencen amb una visió general que en resumeix el contingut. Entre les línies de cada capítol, hi trobarem consells ràpids o resultats d'especial interès. Per tant, aquest llibre no només és útil per a les persones que vulguin llegir-lo de cap a peus, sinó també per als qui busquen un llibre de referència per consultar a l'hora de prendre decisions de disseny. Té un índex complet i un glossari dels elements de disseny relacionats amb els moviments oculars. També conté un apèndix interessant de quant temps destinen (quin percentatge del seu temps de visualització) els usuaris a mirar els elements bàsics de la interfície web, com ara la navegació, les imatges i els anuncis.

Al prefaci del llibre se'n descriuen les limitacions. Els autors són conscients que els webs escollits per testar són els que tenen un objectiu de negoci la finalitat del qual és ajudar els usuaris a fer alguna cosa. Per tant, les seves conclusions no seran tan útils com si tinguessin en compte webs purament

artístics o webs als quals els usuaris només accedeixen buscant-hi entreteniment. A més, els seus subjectes de prova eren tots usuaris adults. Els autors assenyalen que els seus altres treballs d'usabilitat han demostrat que el comportament en línia dels nens és molt diferent del dels adults, cosa que dona lloc a diferents pautes. Aquest llibre no aborda aquestes diferències. Tampoc no proporciona informació sobre el comportament en línia dels usuaris de més edat o dels usuaris amb discapacitat.

Tanmateix, el que el llibre aporta són unes pautes de disseny valuoses per als qui vulguin crear una pàgina web per a adults, per al públic general. L'amplitud i la profunditat del seu treball (s'ha sol·licitat a més de 300 usuaris que realitzin 85 tasques) permet fer-ne algunes observacions sòlides. Encara que gran part de la metodologia d'estudi dels autors consisteix a sol·licitar als usuaris que executin tasques de prova que són similars a les sol·licitades en un test d'usabilitat bàsic, la vinculació d'aquesta informació amb dades *eyetracking* en proporciona una visió sòlida i unes directrius clares.