

CAPÍTULO 8

Produzindo e Disponibilizando um Jornal Digital

Como vimos ao longo da análise de vários jornais digitais brasileiros e estrangeiros, a produção e disponibilização de publicações *online* deve levar em conta uma série de fatores (apresentação gráfica, agilidade, velocidade de carregamento, interatividade, estruturação do material noticioso, etc) para que as potencialidades desse novo veículo possam ser plenamente exploradas, de forma adequada e criativa.

Uma diferença fundamental entre o ambiente comunicacional telemático e as formas anteriores de comunicação de massa é justamente o fato de que a Web é uma *via de mão de mão dupla*: qualquer *usuário* é também, pelo menos em potencial, um *provedor* de informação. Por outro lado, diferentemente dos meios tradicionais, o produtor não estará *emitindo* sinais ou *distribuindo* cópias de seu produto editorial: o jornal digital, como qualquer outro banco de dados na WWW, é *disponibilizado* num determinado endereço (URL).

Enquanto o jornal tradicional é impresso e *distribuído*, o jornal digital multimídia é *buscado* pelo leitor em potencial, que tem que se dispor a *acessar* o produto. Não basta apenas ser capaz de disponibilizar um jornal: é preciso que o produto atraia leitores, que se disponham a acessá-lo. Como bem assinala Melissa McAdams¹ em seu artigo sobre a criação do *Washington Post Online*, o termo “jornal” constitui apenas uma *metáfora* que está sendo usada para caracterizar uma nova forma de mídia.

Para a criação das páginas WWW, que compõem a estrutura de um jornal digital, necessita-se, é claro, de equipamentos adequados. Tais equipamentos irão variar, a depender do porte da publicação. Disponibilizar um jornal digital de grande porte exige investimentos consideráveis em software, serviços e pessoal especializado².

No entanto, um jornal digital pode ser também concebido e disponibilizado como um veículo de proporções mais modestas. Jornais Laboratórios, como os produzidos por estudantes da maioria dos cursos de comunicação no Brasil, fanzines eletrônicos ou boletins internos de empresas e instituições, por exemplo, podem ser produzidos *online* com equipamentos bastante simples e resultados quase sempre superiores a seus equivalentes impressos.

Para a produção de um pequeno jornal deve-se dispor, no mínimo, de um computador com pelo menos 8 mega de memória RAM, espaço suficiente em Winchester para alojar os arquivos de texto e imagens a serem criados, um monitor colorido. Para a introdução de fotos,

¹ McAdams, Melissa. “Inventing an Online Newspaper” (<http://www.sentex.net/~mmcadams/index.html>)

² Apenas a título de ilustração dos equipamentos necessários para criação de serviços noticiosos na WWW os dois principais serviços brasileiros já implantados o *Universo Online* (<http://www.folha.com.br>) e o *Brasil Online* (<http://www.bol.br>) utilizam servidores *Sun e pentiums*. Na redação do *Bol* trabalham 19 pessoas enquanto que o *Universo Online* conta com 140 profissionais. Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. Os donos do pedaço. In *Internet World*, Junho de 1996, p. 75.

gravuras, etc, será necessária a utilização de um *scanner* e de programas adequados de manipulação de imagens (*Photoshop*, *CorelDraw*, etc). Para a visualização do produto utiliza-se um *browser* (*Netscape*, *Mosaic* ou similares). Uma vez composto, o jornal digital poderá ser disponibilizado na Internet através dos serviços de um provedor de acesso³.

Como começar?

O primeiro passo para a produção e disponibilização de um jornal digital é aprender, pelo menos, os rudimentos da criação de páginas na WWW, o que significa dominar os comandos básicos da linguagem HTML e ter noções elementares do que se convencionou chamar o “estilo” de produção na WWW. Mesmo considerando-se que já existem programas que permitem a criação de páginas WWW de forma direta, como num editor de texto comum, com sua posterior “tradução” automática para HTML, como é o caso do *Front-Page* (<http://www.microsoft.com>) ou *Corel Web.Data* (<http://www.corel.com>), por certo conhecimentos de HTML são essenciais, para quem se disponha a publicar *online*. Esse conhecimento garante o controle do editor sobre seu produto final.

Nosso objetivo neste Manual não é ensinar HTML. Para isso já existem excelentes publicações, tanto *online*, quanto impressas⁴. Para quem desejar utilizar o material de ensino contido na própria WWW, recomendamos começar um tutorial simples, como por exemplo o do Instituto de Ciências Matemáticas de São Carlos (ICMS), (<http://www.icms.sc.usp.br/manuals/HTML/>) ou o *Tutorial-Autoria em World Wide Web* da RNP (<http://www.cr-df.rnp.br/>)⁵. Nos *sites* de busca como o *Yahoo* (<http://www.yahoo.com>) ou o *Lycos* (<http://lycos.cs.cmu.edu>) estão disponíveis inúmeros cursos básicos e avançados de HTML.

Em sua *Home Page* (<http://www.ibase.br/~jb/chlinks.html>), o jornalista Sérgio Charlab oferece um tutorial básico para quem quer começar o aprendizado do HTML e disponibiliza uma série de *links* para *sites* de interesse. A seção de Computação e Internet do *YAIH*, o instrumento de busca mantido pela RNP (<http://www.ci.rnp.br/si>), também é pródiga em *links* para quem está iniciando o percurso.

Para trabalhar em HTML nem ao menos se necessita de um Editor de HTML. É possível trabalhar em seu Editor de Texto usual (*Word*, *Wordperfect*, etc) ou até mesmo no Editor do Windows (*Notepad*) ou DOS (*Edit*). Um Editor especial, no entanto, facilita as coisas, uma vez que, através da Barra de Ferramentas, pode-se selecionar comandos pré-codificados,

³ A maioria dos provedores brasileiros inclui no pacote de acesso um determinado espaço para a disponibilização, na WWW, de material produzido pelos usuários.

⁴ Um bom manual introdutório, produzido aqui mesmo no Brasil é o *HTML: Desmitificando a Linguagem da Internet*, de Tomas Venetianer (São Paulo, Makron Books, 1996). O livro vem acompanhado de um disquete com exercícios, demonstrações e um Editor de HTML. Diversas outras publicações já estão disponíveis em tradução.

⁵ O Guia do ICMS está disponível hipertexto. Uma versão texto, que você pode acessar e imprimir, pode ser obtida por ftp em <ftp://xavante.icms.sc.usp.br/pub/WWW/tutHTML.txt> A versão texto do Tutorial da RNP está em <ftp://ftp.crdf.rnp.br/pub/netinfo/training/rnp/kit-bsb/html/guias1.zip>

ganhando tempo e digitando menos. Além disso, os editores tornam mais fácil o processo de testar as páginas produzidas, possibilitando passagem direta do programa HTML produzido no editor para o *browser* instalado em seu computador. Alguns dos livros sobre HTML disponíveis no mercado brasileiro já vêm acompanhados de um disquete com Editor. É possível, igualmente, fazer o *download* desses editores na própria Internet.

Para quem utiliza o Editor de Texto *Word*, da Microsoft, existe um programa chamado *Internet Assistant*, que pode ser gratuitamente obtido em <http://microsoft.com/Microsoft/Word/ia>. Ele é “acoplado” ao *Word*, que passa a funcionar como um Editor de HTML. O *Internet Publisher* é o equivalente para os usuários do *WordPerfect* e pode ser obtido em <http://wp.novell.com/elecpub/intpub.htm>.

Vários Editores específicos para HTML podem ser obtidos na rede. É o caso do *HTML Assistant*, disponível por *ftp* em <ftp://ftp.cs.dal.ca/htmlasst/>; do *HotDog* em <http://www.sausage.com>; do *HTML Easy* (<http://www.ist.ca/htmlled/>) e do *HoTMetaL Pro* (<http://www.sq.com/products/hotmetal/hmp-org.htm>). Para quem usa *Macintosh* duas opções populares são o *World Wide Web Weaver*, disponível em <http://www.northnet.org/best/> e o *BBEdit*, em <http://www.uji.es/bbedit-html-extensions>⁶.

Armado de um Editor HTML (ou de qualquer editor de texto já disponível em seu PC) e de um *browser* (*Netscape*, *Mosaic*, *Internet Explorer*, etc), comece a experimentar.

A melhor maneira de aprender HTML é produzindo páginas simples, que incorporem, gradativamente, cada um dos comandos de programação e verificando como os outros fizeram as suas páginas. Isso mesmo! Quando encontrar algo interessante, em qualquer página da WWW, simplesmente acesse o código-fonte do programa e veja como aquilo foi conseguido (no *Netscape* isso se faz clicando o *View* e selecionando *Source Document* no Menu). Pronto: lá está...

Pode-se, é claro, pura e simplesmente lançar-se mão da idéia ali desenvolvida e apenas introduzir as modificações necessárias para seus propósitos. Esse tipo de “pirataria”, desde que não se torne um vício que embote a sua criatividade, pode ser uma forma válida de aprendizado de alguns recursos mais complexos do HTML, economizando muitas e muitas horas de pesquisa em manuais ou conversas com especialistas. Como em todo processo de criação artística e intelectual, no entanto, plágio continua sendo plágio...

Ícones e imagens disponibilizadas em páginas WWW também podem ser “salvas” e importadas para seu Winchester ou disquete, para posterior utilização. Basta para isso apontar para a imagem com o ponteiro do *mouse*, clicar com o botão direito e ativar, com o botão esquerdo, a opção “salvar imagem” na tela-menu que será aberta. Existem, é claro, problemas de copyright. O mais honesto, nesses casos é claramente indicar de onde foram retiradas as

⁶ Para outras informações e comentários sobre os Editores de HTML veja SIGLER, Douglas. Caixa de Ferramentas HTML, in: *Internet World*, n.8, abr. 1996, p.66/67.

imagens utilizadas e disponibilizar um *link* para a página de onde elas saíram, como uma forma de agradecimento ao autor.

Quando se sentir pronto para ir mais além e aprofundar conceitos e recursos do HTML, tente a seção de HTML da Library of Congress (a Biblioteca do Congresso Norte-Americano) em <http://lcweb.loc.gov/global/html.html>, que oferece muito material interessante, inclusive bibliotecas de ícones e imagens onde você pode livremente garimpar material para salvar e utilizar na construção de sua páginas. Visite também a página de HTML Avançado mantida por Michael Hannah (<http://www.sandic.gov>), com uma excelente coleção de *links* ao final.

Um site norueguês (<http://www.grida.no/~knudsen/animated>) oferece uma coleção de imagens animadas (*animated gifs*) de todos os tipos. Elas são *copyright free* e portanto podem ser livremente utilizadas.

Texto e Hipertexto

Como vimos nos Capítulos 3 e 4 deste Manual, dedicados à análise dos jornais digitais nacionais e internacionais, um dos erros mais básicos que podem ser cometidos na disponibilização de uma publicação digital é ignorar as potencialidades do hipertexto, simplesmente transpondo para o formato digital o jornal impresso.

Trata-se da escrita de uma nova forma de mídia e o problema é que, como já foi dito por alguém (McLuhan?), “quando muda a mídia, voltamos a nos tornar analfabetos”. É necessário, portanto, um aprendizado e sobretudo muita pesquisa e experimentação para que se chegue a formas eficientes de utilização do hipertexto.

O hipertexto é o instrumento que torna a *cibermídia* utilizável. A cibermídia pode ser definida como “uma vasta quantidade de informação eletrônica, armazenada de forma incremental”, possibilitando que o usuário, usando seu próprio discernimento, constitua qualquer seqüência ou conjunto de blocos informativos, satisfazendo suas necessidades, sem fronteiras de assunto, autores ou formas convencionais de estruturação do texto impresso⁷.

O hipertexto é um texto não linear, possibilitando a construção de *links* (conexões) que funcionam como portas de entrada para outros “textos”, ou “sub-textos”. Na verdade, o que está sendo conectado é uma coleção de arquivos, mantidos num mesmo computador (no caso de *links* internos) ou em muitos computadores (no caso de *links* externos). “Texto” tem, portanto, aqui uma conotação muito mais ampla do que usualmente, uma vez que um arquivo pode conter não somente caracteres mas também som e imagem.

Um dos primeiros problemas a resolver, é decidir o que constitui uma *unidade* de cibermídia. Uma definição possível seria pensar uma unidade básica “como o menor fragmento

⁷ Um artigo instrutivo sobre o assunto é Hypertext Breakdown, produzido por Melinda McAddams e disponível em <http://www.well.com/user/mcadams/basic.units.main.html>. Várias referências sobre o assunto estão disponíveis na Bibliografia Online do Jornalismo Digital, ao final deste Manual.

dentro de um meio que pode ser retirado ou isolado e ainda assim apreciado ou compreendido como um trabalho completo, ou seja, um fragmento possuindo completude ou fechamento (*closure*)”⁸.

Por analogia, podemos transpor esta discussão para o cinema. Se a criação de um filme é pensada em termos de sua “linguagem”, a *tomada (take)* poderia ser entendida como a “unidade básica”. E de fato, para efeitos de montagem de um filme ou vídeo, é exatamente isso que se faz. Mas se pensarmos o filme como forma expressiva (um drama, uma comédia, um documentário, etc) a *cena* e não a *tomada* passará a ser a unidade básica para efeitos de entendimento da obra.

É evidente que em relação ao hipertexto o que se entende por “incremento” escapa a qualquer analogia com o livro impresso. Os incrementos usuais para um livro, - o capítulo, o ensaio, o artigo, ou mesmo a página -, não podem ser automaticamente transpostos para a cibermídia. Tampouco podem-se fazer transposições mecânicas no caso do jornalismo digital - a notícia, a editoria, a seção - não são, necessariamente, as melhores unidades de incremento utilizáveis.

A possibilidade de estruturação em forma de *árvore* ou *rizoma*, característica do hipertexto, permite a construção de uma notícia por *camadas* de aprofundamento ou interesse, bem como potencializa *lateralidades* na forma de *links* para assuntos e *sites* correlatos. Por exemplo, a cobertura da morte de um político importante pode ser estruturada por camadas, com sucessivos incrementos produzidos por *links* descendentes, indo desde um primeiro bloco com as informações básicas como hora do falecimento e *causa-mortis*, até minuciosas descrições dos médicos ou amigos que acompanharam os últimos momentos do falecido, declarações de personalidades importantes sobre o fato, etc. Lateralmente, *links* podem ser oferecidos para os arquivos contendo a série de reportagens sobre a evolução da doença do falecido, efeitos da morte no mundo da política ou nas cotações das bolsas de Valores, bem como *links* externos para a página do partido do político em questão, página médicas dando informações sobre sua doença, etc.

É preciso se levar em conta, igualmente, que seja qual for a *unidade de incremento* que se resolva utilizar, a cibermídia, na medida em que se ela se materializa tendo o vídeo do computador por interface, tem na *tela* uma importante unidade. Dentro de uma tela podem existir janelas, ícones, mapas, etc. Os movimentos possíveis são poucos (para cima/para baixo) e o espaço visual disponível é pequeno. Uma notícia de jornal que se estenda por várias páginas torna-se difícil de ser lida e acaba por inviabilizar o recurso dos *links* ao longo do texto. Se um *link* está numa tela que já ficou para trás, dificilmente o leitor se lembrará dele e voltará para aquele ponto a fim de segui-lo.

⁸ McADAMS, M.op. cit

O ideal, portanto, é que num máximo de duas telas o leitor tenha um “fragmento fechado”, com *links* descendentes e laterais relevantes. A experiência parece demonstrar que se pode facilmente navegar para frente e para trás com duas telas de texto. Com textos maiores os perigos do desgarramento aumentam.

Um elemento a ser sempre considerado na construção de um jornal digital (ou de qualquer outro produto que utilize o hipertexto) é o *caminho de volta*. Uma experiência comum (e desagradável) do usuário do hipertexto é seguir uma série de *links* que pareçam promissores somente para se ver num beco sem saída e sem possibilidade de retorno imediato ao documento original. É de fundamental importância que o caminho esteja sempre claramente mapeado e que o retorno a “locais centrais” (primeira página, índices de seções, etc) seja sempre possibilitado em cada tela aberta pelo usuário.

Interatividade

Fica claro, analisando-se as publicações digitais hoje existentes, que em questão de interatividade quase tudo está por ser feito. É evidente também que certos recursos para tornar um jornal mais personalizado e interativo são complexos e dispendiosos, envolvendo programas especialmente desenvolvidos para tal fim, como vimos ao longo deste Manual. Num jornal experimental e de pequeno porte a criatividade deve suprir a dificuldade de acesso a *softwares* mais sofisticados.

Através do expediente simples de se colocar um comando (*tag*) HTML para envio de correio eletrônico (*<mailto>*) pode-se criar uma ligação direta entre o leitor e o jornal. Esse recurso pode ser utilizado para o estabelecimento de uma série de seções interativas, tais como sugestão de pautas, Correio do Leitor, contato entre o leitor e jornalistas assinando matérias ou colunas, envio de colaborações ao jornal, etc, tudo isso com uma agilidade muitas vezes maior que em um jornal tradicional.

Outra idéia interessante é a criação de uma Lista de Discussão, que se sirva como um fórum para os leitores discutirem temas propostos no jornal, bem como funcione como um espaço permanente de crítica ao veículo.

Ilustrações x Tempo de carregamento

Um problema a ser cuidadosamente equacionado é a relação entre a sofisticação gráfica e multimidiática do veículo (fotos, gráficos, ilustrações, som, trechos de vídeo, etc) e o tempo de carregamento da página. Quanto mais “pesada” for a página em termos de ilustrações, fotos e outros recursos gráficos, mais tempo será necessário para seu carregamento. No Brasil, levando-se em conta que a maioria dos usuários privados acessam a Internet através de linhas telefônicas comuns e considerando-se a baixa qualidade de tais linhas, páginas demasiadamente “pesadas” podem simplesmente inviabilizar um jornal digital, tirando-lhe toda a agilidade.

Um recurso bastante interessante é oferecer apenas uma versão reduzida da foto ou ilustração (ícone), que pode ser *clorada* para acesso a uma versão em tamanho maior. Isso agiliza o carregamento e deixa para o leitor a decisão se vale ou não a pena carregar uma versão em escala maior daquela ilustração em particular. Em casos como este, indique sempre qual o tamanho do arquivo a ser carregado. O *Netscape* oferece a opção de um carregamento em baixa resolução, antecedendo uma visualização final de alta resolução⁹.

Venetianer (1996) sugere algumas regras básicas para acelerar o carregamento de imagens:

1. Não criar imagens demasiadamente grandes. Nunca ultrapassar os 470 *pixels*¹⁰ de largura;
2. Grave suas imagens numa resolução de 72 *pixels* por polegada;
3. Utilize formato *GIF*, pois isso garante que todos os browsers irão carregá-la;
4. Se tiver um aplicativo apropriado, grave as imagens em *GIF* interlaçado (*interlaced GIF*);
5. Não utilize cores em excesso. O formato *JPG* pode armazenar até 16 milhões de cores. Na prática uma pessoa normal não discerne mais que algumas centenas delas;
6. Se possível guarde suas imagens com 6 bits por pixel de profundidade, em vez de 8 bits por pixel, que é o *default*. Isto irá lhe garantir 64 cores, um número perfeitamente suficiente para a maioria das aplicações num jornal experimental.

Antes de incluir uma foto ou ilustração em uma matéria, pergunte-se se ela realmente acrescenta algo à informação, se não é um acessório desnecessário naquele contexto, se o tamanho está adequado, se forma de processamento da imagem foi de moldes a maximizar seu tempo de carregamento com garantia de uma qualidade aceitável do produto final.

Atualização do conteúdo

A Internet abriga os mais variados tipos de publicação. Da mesma forma que existem jornais impressos diários, semanais, quinzenais, etc, os jornais digitais podem ter as mais diversas periodicidades. Pequenos jornais alternativos ou laboratoriais dificilmente podem manter um ritmo de atualização diária, mas é fundamental que uma periodicidade seja mantida e que o leitor, ao acessar a publicação, não se confronte com uma edição desatualizada. Essa ocorrência é a maneira mais fácil de afastar possíveis usuários.

Não restam dúvidas de que um dos aspectos mais relevantes para a qualidade de uma publicação jornalística digital está na atualidade do noticiário. Entre as inovações do jornalismo neste suporte, no que diz respeito aos grandes veículos, temos a alteração de algumas das rotinas produtivas como o fechamento diário e a divisão da cobertura por editorias estanques. De nada adianta disponibilizar um jornal digital caso o prazo de atualização das matérias seja muito

⁹ Vide VENETIANER, T (1996)., op. cit. p. 169

¹⁰ Um *pixel*, palavra derivada de *picture element* (elemento de figura), é um “ponto” na tela do monitor de um computador. Alguns monitores exibem mais de um milhão de pontos. Em aplicativos preto-e-branco, um *pixel* exige um *bit* de informação; em aplicativos a cores, entre 8 e 32 *bits*.

longo, como ocorre com certas publicações disponíveis na Internet, com períodos de fechamento superiores às versões impressas. Uma característica importante do jornalismo digital, além do uso hipertexto e da interatividade, reside na possibilidade de cobertura instantânea dos eventos, sem a necessidade de complexos equipamentos como pressupõem as coberturas televisivas.

É recomendável, portanto, que antes do lançamento de uma publicação digital na WWW seja feito todo um planejamento acerca das rotinas de atualização das suas edições. Como o acesso a esta modalidade jornalística depende do interesse do usuário, a atualidade e a especificidade das matérias são imprescindíveis. A criação de uma infra-estrutura que garanta a periodicidade de atualização estabelecida, além da incorporação das sugestões dos usuários nas rotinas de produção são elementos essenciais para a elaboração de um bom projeto. A convivência da interatividade com a massividade no jornalismo digital permite que seja possível a existência de vários formatos de uma mesma publicação digital, dependendo da demanda dos consumidores. A opção preestabelecida de entrar na WWW com apenas uma versão, de caráter universal para todos os usuários, reduz em muito as condições de circulação de uma publicação jornalística digital ¹¹

Divisão das editorias/Edição das matérias

Como vimos uma diferença elementar que existe no formato digital é a redefinição na relação entre as editorias, que passam a estabelecer interconexões em suas rotinas de edição, com a criação de *links* internos em hipertexto. Uma publicação digital que desconsidere o potencial de *edição cruzada* entre as matérias das várias editorias estaria abrindo mão justo de um dos elementos mais promissores do novo suporte. Para maximizar o carregamento das notícias recomenda-se que na tela de abertura seja colocado o mínimo de ilustrações e/ou animações. O mais indicado seria um desenho de página que trouxesse o logotipo, uma manchete principal, acompanhado de foto e/ou recursos de animação ou áudio; e links em hipertexto para as demais editorias. Nas páginas de abertura de cada editoria o mais convencional é chamar as matérias somente pelos títulos, deixando a colocação de fotos para as páginas internas.

Como da impressão que o usuário tiver da tela de abertura vai depender em muito a continuação da navegação por uma determinada publicação jornalística digital, é fundamental que na primeira página seja estampada a barra de conexão, em geral, à esquerda com as conexões para os vários serviços oferecidos pelo veículo. Na era da comunicação digital uma das principais alterações nas empresas jornalísticas decorre de sua progressiva transformação

¹¹ Essa limitação fica evidente nas opções feitas pelos projetos da maioria das publicações nacionais e estrangeiras analisadas neste Manual., em que uma mesma edição, regra geral, uma transcrição das versões impressas são oferecidas aos usuários. Entre as exceções temos o experimental Fishwrap (<http://www.fishwrap.mit.edu>).

em empresas de comunicação. De antemão fica explícito, portanto, que uma publicação jornalística digital que pretende entrar na Internet tem que pensar em criar vínculos com seus possíveis usuários para além do conteúdo jornalístico disponibilizado, ao contrário do acontecia de forma mais direta no jornalismo impresso ou no jornalismo eletrônico.

Tornando seu jornal conhecido

De nada vale disponibilizar um jornal digital se ele não for acessado. O conceito de *circulação* jornalística modifica-se totalmente. Um jornal digital exige de seus leitores o esforço de *ir até ele*. A primeira condição para que isso aconteça é que seus usuários potenciais saibam que o jornal existe e onde está localizado, qual é seu endereço.

Uma vez tendo disponibilizado seu jornal, é preciso publicizá-lo. Uma primeira providência é a mesma que se toma com relação aos jornais convencionais: colocá-lo numa banca de jornal. Numa banca eletrônica, evidentemente. Todas as bancas eletrônicas apresentadas e discutidas no Capítulo 7 deste Manual aceitam (sem cobrar qualquer taxa) a inclusão de novos veículos dentre os já “expostos”.

Já existem empresas na Internet que estão se especializando em fazer a divulgação de *sites*. A *Netpost* (<http://www.netpost.com>) faz esse tipo de serviço, cobrando uma taxa pelo serviço. A *Postmaster* (<http://www.netcreations.com/postmaster>) oferece inclusões gratuitas em 17 *sites*, mas cobra uma taxa se você quiser inclui-lo em sua lista maior, com cerca de 300 contatos. Mas você pode anunciar seu jornal em uma série de indicadores, catálogos e instrumentos de busca sem pagar nada por isso.

Para começar, todos os serviços de busca (*Yahoo*, *Altavista*, *WebCrawler*, *Lycos*, etc), já discutidos neste Manual, aceitam a inclusão de novos *sites*. Aliás, eles vivem disso, pois quantos mais *sites* estiverem listados, maior será a eficiência do serviço de busca e maiores serão as possibilidades de atração de novos usuários e novos patrocinadores. Assim sendo, eles não cobram qualquer taxa para incluir um novo *site*.

Priorize inicialmente os serviços nacionais, o *YAIH?* (<http://www.ci.rnp.br/si>) e o *Cadê* (<http://home.iis.com.br/~gviberti/>) e o *Catálogo Brasileiro de WWW* (<http://www.unikey.com.br/catalogo>). A revista *Internet World* publica mensalmente um Guia de *Home-Pages* e *Provedores de Acesso*, no qual seu jornal pode ser incluído, bastando para isso enviar o nome da publicação e o seu URL através de e-mail para mantel@embratel.net.br.

Se você achar que dá muito trabalho ir de serviço de busca em serviço de busca solicitando inclusão de seu *site*, existe um atalho através de alguns endereços que estão se especializando em inclusões gratuitas. O mais conhecido deles é o *Submit It* ([9](http://submit-</p></div><div data-bbox=)

it.permalink.com/submit-it/), que coloca seu *site* em 15 instrumentos de busca de uma só vez, incluindo o *Lycos*, *Infoseek*, *WebCrawler* e *Harvest*, dentre outros¹².

¹² Mais dicas de como divulgar sua publicação digital podem ser encontradas no artigo de Richard Seltzer, *Anuncie*, in: *Internet World*, n. 8 abril 1996, pp. 54-55.