



Curso Prático:

INICIAÇÃO À INTERNET

A Iniciação à Internet é um texto introdutório destinado a quem se inicie no mundo da Internet. O objectivo do texto é que o leitor consiga navegar na Internet, encontrar a informação que pretende através das diversas formas disponíveis, e consiga construir conteúdo, publicá-lo e publicitá-lo, utilizando para tal os conhecimentos mínimos e rápidos. Não é dada ênfase a sites concretos, muito embora sejam sempre referenciados sites para as funcionalidades introduzidas.

José Coelho, Gracinda Carvalho 2011

Índice

1. NAVEGAR NA INTERNET	3
O que é a internet?	3
Que tipos de sites existem?	5
Como encontrar informação	6
Serviços de Directório	8
Motores de Pesquisa	9
Outras formas de navegação	15
2. CONSTRUIR UMA PÁGINA SIMPLES.....	16
Construção do conteúdo.....	16
O que o HTML suporta	17
Como ser encontrado	18
Como publicar o site	19
Como fazer publicidade ao site	19

1. NAVEGAR NA INTERNET

Objectivos:

- Navegar na internet
- Encontrar informação na internet

O QUE É A INTERNET?

A Internet é uma rede de computadores mundial que permite a transferência de informação pela rede. É portanto um canal ou um meio de comunicação.

A Internet suporta diversos tipos de comunicação. Permite, através da transferência de ficheiros escritos, uma **comunicação assíncrona** muito parecida com a de um livro, o que significa que há uma altura em que o autor pensa e organiza o conteúdo e publica-o, ficando este disponível para que outras pessoas o possam ler na altura em que pretenderem.

Para ver o conteúdo de uma página é necessária uma aplicação chamada de navegador (browser)¹. O seu nome deriva do facto do conteúdo de uma página ter ligações para outras páginas, sendo a sua utilização por vezes mais uma navegação entre várias páginas que propriamente uma sessão de leitura. Todas as páginas da Internet estão ligadas entre si, formando uma rede ou uma espécie de teia de aranha, derivando daí o nome Internet, ou o nome alternativo Web² (net/web significa rede/teia). Cada página é identificada por um endereço, chamado URL (uniform resource locator)³.

A Internet funciona como uma grande biblioteca, a nível planetário, em que estão disponíveis todos os livros do mundo. Segundo esta comparação, os livros físicos correspondem a sites (também chamados sítios, em Português, mas mantemos ao longo do texto a utilização da palavra site). Tal como os livros físicos, os sites são constituídos por páginas, neste caso páginas Web, ou páginas de Internet, como também são conhecidas, que serão estudadas em mais detalhe na segunda parte do texto.

No entanto, existem bastantes diferenças entre a biblioteca de livros físicos e a Internet, a começar pelo facto da biblioteca de livros físicos ser hipotética, enquanto a Internet é uma realidade. Apresentamos de seguida as principais diferenças entre as duas situações:

- **Informação Dinâmica:** Um livro após publicado fica fixo, enquanto a Internet está em permanente mudança, permitindo a um autor actualizar qualquer um dos seus documentos a qualquer altura.

¹ Browsers mais conhecidos: Internet Explorer; Mozilla Firefox; Google Chrome.

² A palavra Web, usada como sinónimo de internet, é a forma abreviada de WWW (World Wide Web).

³ Uma URL válida tem uma parte que identifica o protocolo, uma segunda parte que identifica o servidor em que esta está, e uma terceira parte com a directoria e nome de ficheiro pretendido. Exemplo: <http://www.webopedia.com/TERM/U/URL.html>, identifica o protocolo de transferência de ficheiro “**http**”, o servidor “**www.webopedia.com**”, a directoria “**TERM/U**” e o ficheiro “**URL.html**”.

- **Conteúdos:** Na Internet está facilitada a inclusão de recursos para além do texto, como fotografias, outras imagens, som etc., que permite a criação de sites multi-media.
- **Baixos Custos:** Os custos de edição são muito baixos quando comparados com os de um livro, se falarmos em termos financeiros. Em termos de custo de tempo, existe a opção de contratar uma empresa especializada para fazer a construção do site, no entanto cada vez existem mais ferramentas que possibilitam a publicação na Internet sem ser necessário um grande esforço de aprendizagem.
- **Divulgação:** Cada página ou site é disponibilizada para todo o mundo, enquanto o livro está disponível na zona onde for vendido e a quem o comprar.
- **Autoria:** Um livro tem no geral um ou dois autores, que conhecemos à partida quando lemos um livro. Na Internet cada página ou site tem um autor (ou vários) que por vezes nem é especificado. Muitas vezes há páginas pessoais escritas sob pseudónimos e não há garantia de verificar se por exemplo as credenciais de quem escreve são as mais adequadas relativamente ao conteúdo em causa. Esta dificuldade em estabelecer ou verificar a autoria na Internet é o reverso da moeda da democratização das opiniões que a Internet possibilita (fácil e barato de cada um fazer chegar as suas opiniões a uma vasta audiência, tal como salientado nos pontos anteriores). Esta questão pode ser ultrapassada através da consulta preferencial de sites institucionais ou sites de que tenhamos construído uma opinião de credibilidade no decorrer do tempo. Outra possibilidade é a consulta a fontes diversificadas fazendo o cruzamento da informação nelas contidas.

A Internet consegue também reproduzir formas de **comunicação síncrona**, como a rádio⁴, televisão⁵ ou telefone⁶. A maior parte dos canais de comunicação usuais requerem uma grande quantidade de informação e hoje em dia ainda não se conseguem reproduzir completamente.

Outra forma importante de comunicação assíncrona garantida na Internet é o correio via Internet (email), que funciona completamente desde o início da Internet, e hoje em dia ainda melhor, uma vez que se pode aceder ao e-mail da mesma forma que se acede a páginas Web, o chamado webmail.

Actividades Práticas:

- Criar uma conta webmail (sugestão: *www.gmail.com*)

Perguntas frequentes:

- Tem que se pagar?
 - O webmail é gratuito em troca de alguma publicidade, ou por exemplo disponibilizado pela empresa de comunicações que fornece o serviço de acesso à Internet.

⁴ Exemplo: *www.tsf.pt*

⁵ Exemplo: *www.rtp.pt*

⁶ Exemplo: *www.skype.com*

- Não tenho webmail. O que fico a perder se não criar uma conta?
 - Nesse caso, pode navegar na Web mas não pode contactar com ninguém, excepto em situações de comunicação síncrona e outras situações raras. Terá uma experiência bastante limitada dado que o e-mail é o principal meio de contacto directo na Internet. É equivalente a viver no mundo real sem morada.

QUE TIPOS DE SITES EXISTEM?

Tal como existem muitos tipos de livros (revistas, jornais, etc.), existem também muitos tipos de sites:

- Os sites informativos são os que têm **informação de carácter permanente**, sobre uma determinada área, e a determinado nível de detalhe. Este tipo de sites é o que corresponde ao livro propriamente dito. Exemplo: *www.wikipedia.org*
- Existem sites com muita **informação temporária e localizada** (válida apenas para um país ou região), e normalmente estão ligados aos media (jornais, rádio, televisão). Exemplo: *www.publico.pt*
- **Comércio electrónico**: Há sites ligados ao comércio, sendo o objectivo possibilitar a venda de produtos e/ou serviços via Web. Estes sites correspondem a lojas virtuais. Exemplo: *www.amazon.com*
- **Entretenimento**: Existem também sites ligados ao lazer, cujo objectivo é reproduzir condições de um clube, possibilitando conversas e jogos via Web. Exemplo: *games.yahoo.com*
- **Institucional**: Um site com apenas informação geral e contactos, de uma entidade, é um site tipo cartão de visita. Exemplo: *www.uab.pt*.
- **Disponibilização**: Sites cuja função é a criarem um grande repositório de uma determinada natureza. Exemplo: *www.youtube.com*
- **Procura**: Finalmente existem os sites para encontrar outros sites: motores de pesquisa e serviços de directório, embora estes últimos estão actualmente a cair em desuso. O objectivo destes sites é indicar o site que tem a informação ou serviço que se pretende, não tendo conteúdo propriamente dito. Exemplos: *www.google.com; www.dmoz.org*.

Esta lista está incompleta, apenas se pretende dar uma ideia do que se pode encontrar na Internet, embora se tenha incluído os tipos de sites que se considera mais relevantes. A Internet é útil para obter informação científica a todos os níveis sobre qualquer assunto de praticamente qualquer área, e pode ser utilizada para ler notícias internacionais e locais de qualquer zona do planeta, se bem que nem toda a informação seja gratuita. Na Internet pode-se comprar praticamente qualquer tipo de produto, ou pelo menos ver as suas especificações e/ou manual, conversar e/ou jogar uma partida com alguém do outro lado do mundo, ou descobrir o contacto do electricista mais próximo, ou o contacto de um velho amigo.

Os sites referenciados em exemplo representam apenas uma realização de cada tipo de site, mas mesmo assim merecem uma palavra. A **Wikipedia** é um projecto para a construção de uma enciclopédia cujo trabalho de elaboração é repartido por todos os leitores. A base do trabalho colaborativo é que cada visitante se encontrar uma gralha, pode e deve corrigi-la, e se encontrar um termo que não esteja tratado e saiba o significado, deve escrever nem que seja um esboço de forma a que o mesmo possa ser posteriormente verificado e completado pelos visitantes seguintes. O **público** é um jornal físico que tem uma página onde divulga também as notícias que irá publicar na edição seguinte. Alguns jornais têm uma política de permitir a consulta completa dos artigos actuais e antigos apenas aos subscritores, outros publicam no site os comentários dos leitores às notícias, mas todos eles têm algum tipo de presença na Internet⁷. A **amazon** é o site mais famoso para compra de livros, permitindo o acesso a um elevado número de obras que por vezes não se encontram nem se conseguem encomendar nas livrarias. O **Yahoo games** é um dos sites da Yahoo que tem diversos jogos que se podem jogar com outras pessoas no mundo. Um exemplo distinto de sites nesta categoria é o **Second Life** (*secondlife.com*), que num espaço interactivo 3D permite a utilizadores de todo o mundo interagir num mundo virtual, nos quais lhes é permitido viver uma segunda vida. A **Universidade Aberta** é uma instituição e como tal actualmente tem de ter uma presença na Web, com a divulgação da informação relevante. No caso da Universidade Aberta esta presença é de capital importância dado que o seu método de ensino é a distância, pelo que tem de ter uma plataforma para assegurar a comunicação entre estudantes, docentes e funcionários da universidade. O **YouTube** é um site de divulgação de vídeos de diversas naturezas e qualidades, desde os vídeos amadores, até programas televisivos. Os sites referidos da procura, são analisados mais à frente.

Perguntas frequentes:

- Seria interessante ter mais exemplos de cada tipo de site.
 - Neste curso não são dadas muitas reverências a sites, uma vez que os sites vão mudando ao longo do tempo. Tal não representa problema, desde que se saiba como achá-los. De seguida será abordado este tema e dado como exercício encontrar sites.
- Só quero um site para saber as notícias e a programação da televisão e salas de cinema.
- Só quero um site para poder conversar e/ou jogar na Internet.
- Apenas me interessa comprar livros, não quero saber de mais nada.
 - A resposta a estas três questões é a mesma: procure primeiramente saber o que pode fazer na Internet e como, e só depois decidir o que quer fazer.

COMO ENCONTRAR INFORMAÇÃO

Tal como num livro existem diversas formas de se encontrar informação, a Internet tem também versões adaptadas destas formas. Num livro pode-se encontrar informação através dos seguintes métodos:

⁷ O news.google.com é um serviço da Google que recolhe informação de diversas fontes e a apresenta como se fosse um jornal, sendo uma forma de acesso à informação noticiosa com fontes diversificadas

1. A forma mais comum é consultar o **índice do livro** (completo ou resumido), e escolher o capítulo/sub-capítulo com base no seu título, sendo indicada a página onde este começa.
2. Uma segunda forma é ir ao **índice remissivo**, tendo este a referência das páginas em que cada conceito relevante aparece.
3. Outra forma é através de uma **marca no livro**, com a inserção de um papel entre páginas, dobra de uma folha, etc.
4. Uma outra forma possível é obter o **número da página** através de outra pessoa, por exemplo o professor a dizer aos alunos para abrirem o livro em determinada página.
5. Finalmente, pode-se **abrir o livro ao acaso** e desfolhar, e esperar que com sorte se encontre a informação pretendida.

Cada forma de procura poderá ser justificada em determinadas situações. A procura pelo **índice** é ideal quando se conhece a área, e se consegue compreender a organização do livro. Não só se encontra a informação pretendida, como se fica com a ideia geral do conteúdo do livro, sendo simples encontrar qualquer outra informação, ou saber se o livro não contém determinada informação.

O **índice remissivo** é a ferramenta seguinte, quando não se consegue compreender a organização do livro, ou simplesmente não se encontrou a informação no local onde era suposto esta estar. Tendo uma ideia de uma palavra-chave que a informação pretendida contém, pode-se localizar no índice remissivo os locais onde é abordada, ou saber com alguma certeza que tal informação não é tratada no livro, uma vez que não está no índice remissivo.

Uma marca requer leitura prévia do livro, mas após se ter lido todo o livro, há o problema de gerir a grande quantidade de marcas colocadas em locais interessantes, pelo que este processo é apenas útil em certas situações. Quando se está a ler um livro por completo e se pretende guardar o ponto em que se parou para continuar da próxima vez, uma marca é o processo indicado. Outra situação em que se aconselha este método, é no caso de existir uma página com um esquema muito importante, ao qual poderá ser útil o acesso rápido.

O **número da página** obtido de forma externa deve ser utilizado apenas em certas situações, em que há muita confiança na entidade externa. Podemos ser levados a ler apenas o que a entidade externa pretende, ignorando que outras partes do livro que também abordam o mesmo assunto. É no entanto útil para aulas, em que o tempo é limitado.

A forma de **desfolhar o livro ao acaso** à procura da informação, na esperança de que a informação pretendida nos vá aparecer à frente, é a forma menos aconselhada. Provavelmente iremos acabar por começar a ler outra parte do livro muito interessante, mas que nada tem a ver com a informação pretendida.

Nem sempre se quer utilizar um livro para consulta, muitas vezes pretende-se ler o livro de capa a capa. O equivalente para a Internet é no entanto impossível. A Internet utiliza-se apenas em modo de consulta, tal como é impossível ler todos os livros de uma biblioteca. Há que seleccionar o que nos interessa ler, quanto muito pode-se ler por completo a informação de um site que se considere interessante.

Perguntas frequentes:

- Qual a relação entre estas formas de procura no livro e as formas de procura na Internet?
 - Dada a relação tão estreita entre a Internet e um livro, estas formas permanecem praticamente iguais. O problema de encontrar informação na Internet não deve ser visto como um problema novo, é apenas um problema velho que se coloca sobre a estrutura da Internet, e portanto tem ligeiras alterações, como vamos ver de seguida.
- Não quero saber nada disto, isto é passado, quero é saber como encontrar informação na Internet.
 - A forma de encontrar informação é a mesma. Leia com cuidado para passar de revista as técnicas para encontrar informação num livro, que de seguida essas técnicas serão utilizadas praticamente sem alterações na Internet.

SERVIÇOS DE DIRECTÓRIO

Imaginemos alguém que entra numa biblioteca ou livraria à procura de um livro sobre um determinado assunto. A biblioteca devido a conter um vasto leque de livros sobre diversos assuntos, está normalmente dividida por secções onde estão os livros de cada assunto. Para procurar um livro, basta ir à secção correspondente e começar a ler títulos de livros a partir das lombadas. Os livros cujos títulos lhe parecem mais promissores, eventualmente são retirados da prateleira, lida a contra-capas, e finalmente postos de parte para ser analisado. Após ter um pequeno conjunto de livros de parte, há que decidir em ler cada um deles.

Este processo requer que os livros estejam classificados por assuntos (e sub-assuntos até ao nível que for necessário). Esta classificação deve ser clara, caso contrário há o risco de se ir à secção errada, e assume que um livro pertence a uma só secção. A classificação é dependente dos conteúdos dos livros, e os temas nos livros evoluem com o tempo, necessitando que se actualize a classificação ao longo do tempo.

Tudo isto pode ser feito na Internet, através de um serviço de directório. Este é um índice/classificação de toda a Internet. Como existem muitos sites, há o primeiro nível de assuntos globais, depois haverá um segundo nível de sub-assuntos e assim sucessivamente até aos sites propriamente ditos. Em cada nível há que escolher o sub-assunto em que estamos interessados. Nesse sub-assunto há uma lista de sites, em que temos um título e uma pequena frase a explicar o conteúdo do site. Com base nesta informação podemos escolher aceder ao site ou não.

Este processo tem vindo a ser menos utilizado, embora tenha sido a principal forma de localização de sites no início da Internet. O Yahoo começou precisamente como o principal fornecedor deste tipo de serviço, mas actualmente já não o disponibiliza.

O problema dos serviços de directório é a sua actualização. Cada site que entra para o directório tem de ser submetido pelo autor do site, e visto por uma pessoa, que verifica se o site é realmente do assunto para o qual foi submetido. Tudo isto é um processo muito moroso, e por vezes não simples devido a ser necessário um especialista para saber se um site é de um sub-assunto ou não.

Ficando os serviços de directório desactualizados, as pessoas tentam utiliza-los uma ou duas vezes sem sucesso até que passam a utilizar outras formas de encontrar sites, que lhes garantam uma maior taxa de sucesso.

Permanece ainda activo um importante serviço deste tipo, o "Open Directory Project" (www.dmoz.org), que fornece um directório relativo a toda a Internet através de editores voluntários para cada assunto. Este modelo tenta colmatar o facto de não ser viável economicamente o processo de submissão de sites, dividindo a tarefa de os analisar por milhares de editores voluntários.

Actividade Prática:

- Selecione um assunto sobre o qual gostaria de ver informação. Tente encontrar através do directório dmoz, sites sobre esse assunto. Não comece a procurar antes de saber o que quer, vai certamente encontrar muita informação que o atrai. Pretende-se que pense num assunto não influenciado por outros assuntos com os quais se cruze, e tente encontrá-lo através de um serviço de directório.

Perguntas frequentes:

- Andei um pouco perdido mas acabei por achar o assunto que pretendia.
 - O problema dos directórios é não se conseguir uma classificação clara. Devido a não ser clara leva muitas pessoas a não saber qual o assunto que contém o sub-assunto de que estão interessadas.
- Fui ao dmoz mas não encontrei o assunto que queria, não deve haver.
 - Os sub-assuntos estão agrupados por assuntos. Por vezes não é claro a que assunto o nosso sub-assunto pertence. Ao navegar pelos assuntos e sub-assuntos poderá ter uma ideia de onde estará o seu sub-assunto.

MOTORES DE PESQUISA

A segunda técnica para encontrar informação, é através de um índice remissivo. Através de uma palavra-chave percorrem-se as zonas onde esta ocorre, e provavelmente encontrar-se-á o assunto pretendido. Nem sempre existem índices remissivos nos livros, por vezes estes não são completos, e muitas das referências obtidas não são do assunto pretendido.

O equivalente digital deste modo de procura, permite a especificação de uma palavra-chave ou de um conjunto de palavras-chave. Desse modo evitam-se as referências falsas, já que ao dar mais que uma palavra-chave obtêm-se apenas as zonas que tratam todas as palavras-chave. Na verdade podemos fazer a procura tão precisa quanto queiramos, e pedir para procurar uma página que tenha umas palavras, e não tenha outras ou a procura por frase exacta.

No início da Internet esta forma de procura estava disponível mas os resultados tinham pouca fiabilidade. Actualmente é possível efectuar procuras deste tipo para todo o conteúdo da Internet,

tendo-se tornado esta a principal forma de encontrar informação. O www.google.com foi o primeiro motor de pesquisa a fornecer respostas fiáveis, tendo outras companhias, posteriormente, evoluído no mesmo sentido.

Este método não requer conhecimento de nenhuma estrutura de organização de sites, está sempre actualizada e requer apenas que se saiba algumas palavras-chave sobre o assunto que se pretende.

Os motores de pesquisa baseiam-se na construção automática de índices remissivos, o que é facilitado devido aos documentos na Internet estarem no formato digital. No entanto devido ao elevado volume de informação na Internet, o índice é construído com informação recolhida previamente às pesquisas, organizada para que o tempo de resposta seja o mais curto possível. Este processo chama-se indexação, é feito sobre informação que está em cache, uma informação duplicada da Internet que é actualizada com uma determinada periodicidade, através de processos automáticos que se chamam webcrawlers.

As opções de pesquisa vão ser exemplificadas no motor de pesquisa Google, uma vez que este é o sistema mais utilizado, cuja página de entrada se apresenta na Figura 1.

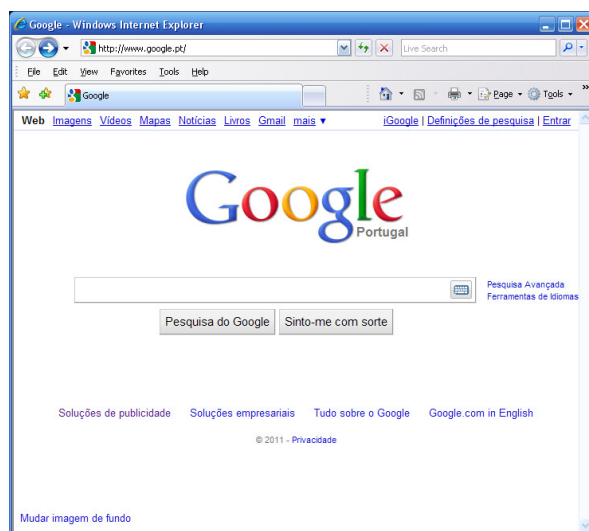


Figura 1 – Página de entrada do motor de pesquisa Google

A forma de pesquisa mais simples é colocar um conjunto de palavras⁸. De notar que maiúsculas ou minúsculas são tratadas de forma indiferenciada pelo Google. Se utilizarmos a string de procura “romances de eça de queirós”, o resultado é o apresentado na Figura 2.

O resultado da pesquisa é apresentado sob a forma de uma lista ordenada de sites que possam ter interesse para quem está a fazer a pesquisa (ou seja sites que contenham todas as palavras indicadas). Para aceder ao site basta clicar na primeira linha que é uma ligação para os site indicado. Tal como indicámos previamente a pesquisa é feita utilizando os índices construídos sobre uma imagem da Internet, e como tal pode acontecer que ao tentar clicar na ligação, a página já não exista. Para isso existe a ligação “Em cache”, que apresenta a página tal como ficou guardada

⁸ palavras-chave, mas que vão passar a ser identificadas por palavras ou termos para ficar mais curto

na imagem da Internet, e de onde pode ser possível ainda extrair parte da informação que já não está disponível on-line⁹.

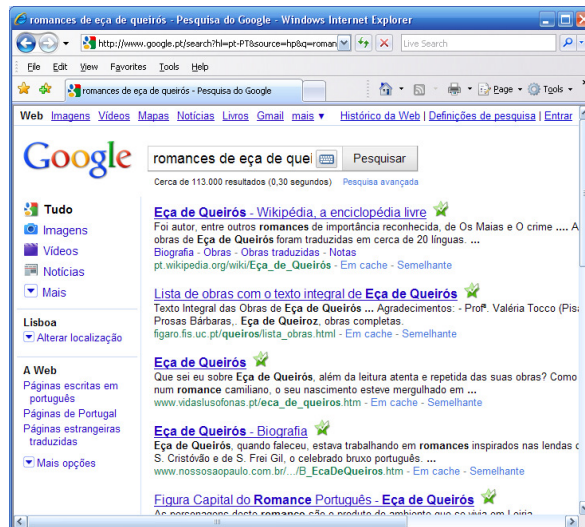


Figura 2 – Resultado de uma procura

As palavras presentes na string de procura, também chamada query, aparecem a bold no resumo que é apresentado para cada site da lista. Se não se pretender perder a lista e verificar um site, pode-se colocar o rato sobre o endereço do site e clicar no botão da direita do rato, escolhendo a opção “Open in New Tab” que abre o site noutra tab da mesma janela, ou noutra janela de browser escolhendo a opção “Open in New Window”. Em ambos os casos a lista retornada pelo Google é mantida e pode voltar-se a ela clicando na tab correspondente.

Abrindo o segundo site da lista numa nova Tab, obtém-se o seguinte resultado na Figura 3.

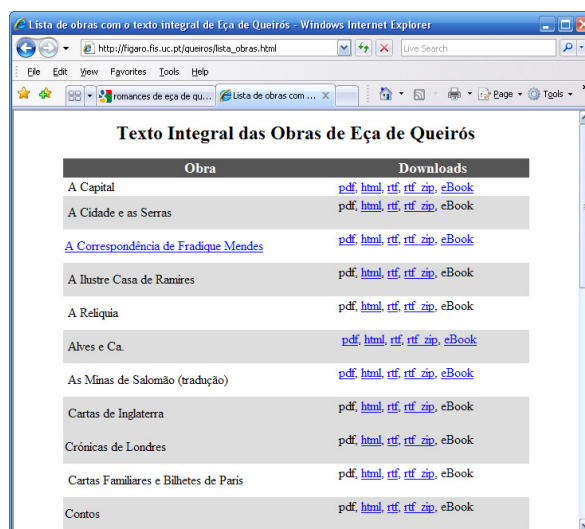


Figura 3 – Abertura de um site num Tab distinto

⁹ De uma forma bastante limitada, pois em geral as páginas contêm ligações para outras páginas, que já não podem elas próprias ser recuperadas.

A semântica da query de pesquisa é conjuntiva se não dissermos mais nada, o que significa que os termos que indicamos precisam de aparecer todos no site, para que este apareça na lista retornada.

Se pretendermos uma semântica disjuntiva em vez de conjuntiva, o que significa que é suficiente aparecer uma palavra no site para o site ser retornado na lista, podemos colocar a palavra-chave OR¹⁰. A string de pesquisa seria: “romances OR de OR eça OR de OR Queirós” e o resultado o indicado na Figura 4.

Como seria de esperar o número de sites retornados é muito maior pois se basta alguma das palavras estamos a ser menos restritivos. O número de sites passou de cerca de 113 000 resultados para cerca de 6 600 milhões, tal como aparece na imagem, por baixo da informação sobre a string de procura¹¹. Neste caso a informação retornada é demasiado vasta, e portanto o objectivo é exemplificar a semântica disjuntiva, com um exemplo do que não se deve fazer: não se devem colocar palavras muito frequentes em pesquisas com semântica disjuntiva, pois elas estão presentes em quase todos os textos. Neste caso a palavra “de” causou o aparecimento de muito sites sem qualquer relação com o tema pesquisado. Estas palavras, são geralmente palavras curtas como pronomes e conjunções e costumam ser chamadas “stop-words” pois muitas vezes não se consideram na indexação: se imaginarmos um livro com a palavra “de” no índice remissivo podemos perceber que a informação seria muito longa e com pouca utilidade prática. Pode no entanto haver casos de palavras muito específicas em que faça sentido usar a semântica disjuntiva.



Figura 4 – Pesquisa disjuntiva

Uma outra possibilidade é fazer a pesquisa exacta. Tal faz sentido no exemplo que temos vindo a utilizar, no caso do nome do escritor, se procuramos obras de Eça de Queirós, então pretendemos que o nome do escrito apareça por essa ordem, e não por conjunção das palavras isoladamente, ou seja provavelmente um artigo que fosse seleccionado por conter “Carlos Queirós almoçou de seguida no restaurante Eça, com o seu amigo...” não seria interessante para uma pesquisa sobre o

¹⁰ Significa OU, ou seja disjunção, ao passo que se não pusermos nada é assumido um AND, ou E, ou conjunção.

¹¹ Atenção que estes números não são exactos são estimativas.

escritor Eça de Queirós. A opção é colocar o nome do escritor entre aspas, de modo a forçar a existência da string na sua forma exacta:

romances de “eça de queirós”

Uma outra opção é excluir uma palavra, o que pode ser feito colocando um sinal de menos antes da palavra. Assim a string “eça -queirós” apresenta-nos resultados de sites que contenham obrigatoriamente Eça, mas que não contenham Queirós. Tal pode ser útil se um nome (como o do escritor) for tão frequente que apareça quase em todos os sites retornados, ficando o site de que procuramos completamente perdido no meio tantos sites que não são o que momentaneamente procuramos.

Pode ainda restringir-se a pesquisa a um determinado domínio. Tal faz-se escrevendo site:URL. Se restringirmos a pesquisa Eça de Queirós ao site da Universidade Aberta, obtemos o seguinte resultado na Figura 5.

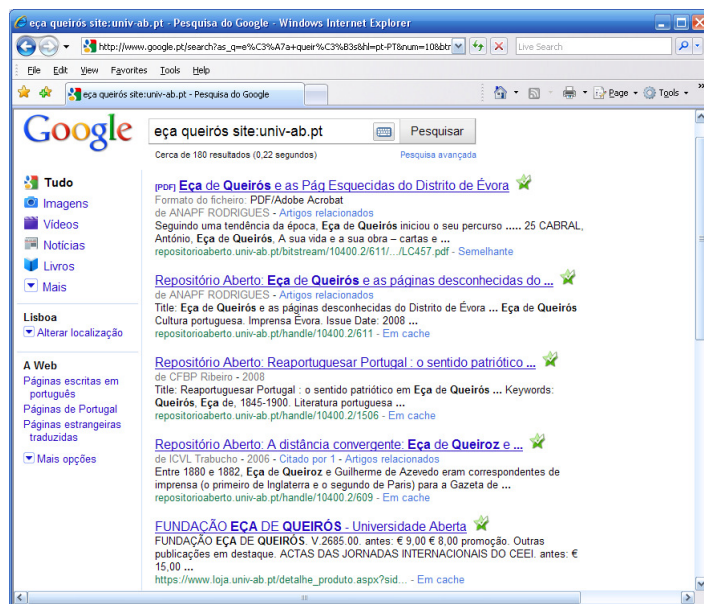


Figura 5 – Pesquisa restrita ao site “univ-ab.pt”

O resultado revela textos publicados no repositório aberto da UAb e também textos à venda na loja on-line da Universidade, relacionados com Eça de Queirós.

Todas as hipóteses de pesquisa de que temos vindo a falar podem ser indicadas de forma abreviada conhecendo os respectivos comandos, ou através da interface de Pesquisa avançada (presente junto à caixa de introdução da string de pesquisa, à direita), que se apresenta na Figura 6 para a última pesquisa efectuada.

Pode nesta imagem verificar-se outras opções de pesquisa como restrição a páginas de uma dada língua, ou uma dada zona geográfica por exemplo. No canto superior direito pode ainda ter-se acesso a um conjunto de “dicas de pesquisa” com indicações muito úteis.

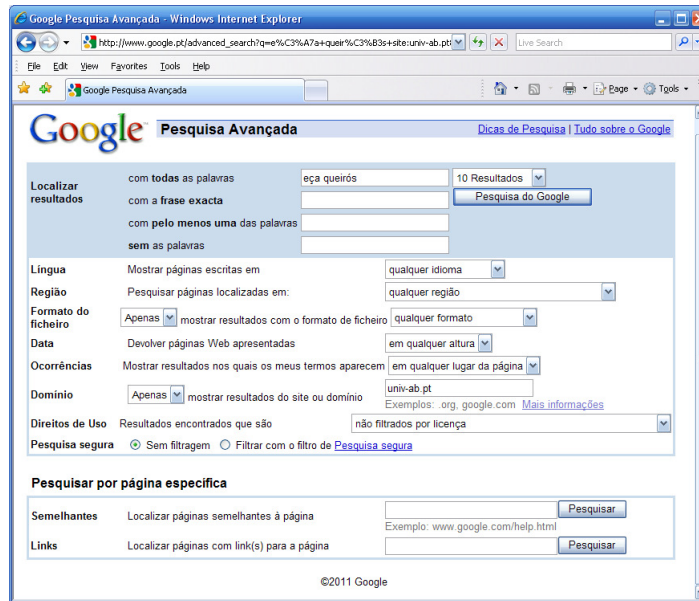


Figura 6 – Pesquisa avançada no Google

Um outro exemplo menos conhecido é utilizar a caixa da string de pesquisa como calculadora ou conversor de moedas, se se pretender conhecer o valor do Euro face ao dólar basta colocar na Figura 7.

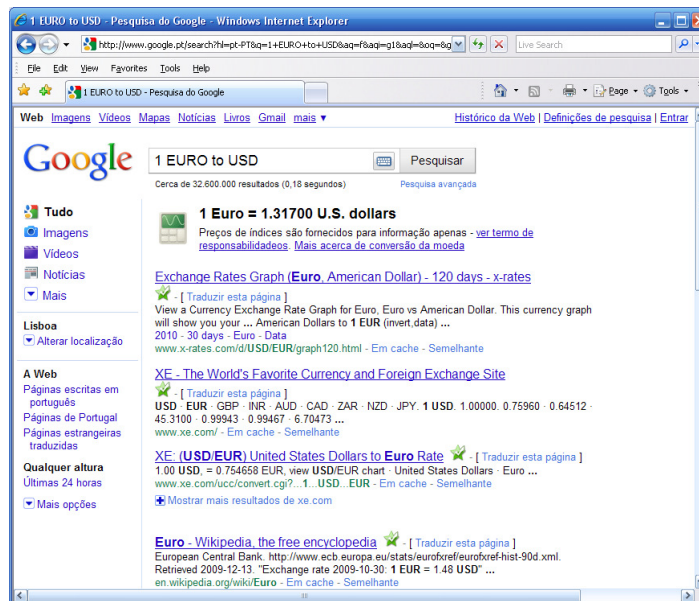


Figura 7- Utilização do Google para taxas de câmbios

Há ainda a hipótese de fazer pesquisa em imagens, clicando no canto superior esquerdo em “Imagens”. Nesse caso o Google retorna imagens e não sites, sendo a procura nos textos associados às imagens.

Actividades Práticas:

- Repita a experiência anterior e procure novamente sites sobre o assunto que pensou, utilizando o Google. Escreva o assunto e acrescente palavras no caso de ter demasiados retornos.

Perguntas frequentes:

- Encontrei vários sites sobre o assunto logo na primeira página do Google.
 - Compare o esforço que teve em encontrar o site desta forma ou através do directório. Nos serviços de directório podem não estar todos os sites sobre o assunto, enquanto que no Google esta informação está mais actualizada.
- Consegui encontrar o site novamente, apenas tive que ler algumas páginas no Google.
 - Tente inserir mais palavras na procura para restringir o resultado do Google. Irá ver menos sites, mas sites que dizem mais respeito ao assunto que pretende.

OUTRAS FORMAS DE NAVEGAÇÃO

A terceira forma de encontrar informação é através de marcas. No caso da Internet podem-se guardar os locais onde se está, e construirmos nós próprios um directório de sites que achamos interessantes.

Como a Internet está em mudança, guardar todos os sites que se visita, não é aconselhável. Provavelmente após 1 ou 2 anos quando se voltar ao site este terá mudado, ou já não existe. Perdeu-se portanto tempo a guardar e organizar referências que vão ficando desactualizadas. Aconselha-se este método apenas para sites a consultar a curto prazo.

Dado que o endereço da página é uma das informações que mais varia, uma alternativa é utilizar o motor de pesquisa colocando uma marca para navegação.

A quarta forma é ir a um endereço que nos foi dito por outra pessoa ou através de publicidade, por email, por memória, ou por tentativa de adivinhação. É uma forma bastante utilizada e válida para sites, que têm um endereço curto, mas não para uma página em concreto.

A última forma, de desfolhar o livro, tem o equivalente na Internet em portais com links que tentam interessar quem visita. Ideal para quem quer navegar um pouco na Web, sem nada de concreto para fazer.

Actividades Práticas:

- Coloque o alarme do relógio para tocar dentro de meia hora, e navegue um pouco na Internet, começando num portal português (www.clix.pt ou www.sapo.pt).

2. CONSTRUIR UMA PÁGINA SIMPLES

Objectivos:

- Construção de páginas simples
- Publicação e publicitação de conteúdos na Internet

CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO

Na web os documentos estão no formato HTML, que é mais simples que os formatos dos processadores de texto, o RTF no Wordpad ou o formato DOC no Microsoft Word. Um documento em RTF ou DOC está direccionado para poder ser impresso em papel com uma formatação específica, ao passo que um documento HTML está direccionado a ser visualizado no computador (pelo browser), numa janela de qualquer tamanho e numa resolução do ecrã não especificada.

Embora o Microsoft Word permita gravar para HTML, ao editar estão-se a inserir formatações que não podem ser respeitadas em HTML, pelo que há perdas na conversão. Para evitar estar a formatar o texto que depois não se pode converter para HTML, se pretendermos escrever conteúdo destinado à Web, em vez do processador de texto habitual, deve-se utilizar um editor de HTML, de forma a que na edição já entremos em conta com as restrições de formatação do HTML. O Amaya¹² é um bom editor de HTML para construir páginas simples, existindo inúmeros editores equivalentes¹³. Têm menos opções que um processador de texto, mas as opções que têm estão todas coerentes com o HTML, resultando que o documento não sofrerá alterações ao passar para a Web.

Um site tem várias páginas, tal como um documento num processador de texto, mas na Web cada página tem que estar num ficheiro separado. Há portanto que criar tantos ficheiros quantas páginas pretendidas, devendo no entanto fazerem-se ligações entre as diversas páginas do site.

No entanto, antes de continuar convém referir que há sites que permitem aos utilizadores publicar conteúdo HTML sem estes se aperceberem das tarefas envolvidas. É o caso por exemplo dos sistemas de blogues¹⁴, sistemas de gestão de conteúdos¹⁵, plataformas de e-learning¹⁶, ou aplicações online para construção de sites¹⁷. Provavelmente já publicou conteúdo na Internet. Por exemplo ao colocar uma mensagem num fórum na plataforma Moodle, está na verdade a publicar uma página HTML (que outros utilizadores poderão consultar posteriormente através da Internet). Vejamos com mais cuidado na Figura 8 a edição de uma mensagem no Moodle. A opção “Toggle HTML source” alterna entre o conteúdo da mensagem tal como vai ser apresentado no browser, chamado modo WYSIWYG MODE (**W**hat **Y**ou **S**ee **I**s **W**hat **Y**ou **G**et), e o conteúdo mostrando as tags de HTML que estão por trás da visualização Botão <> (penúltimo botão da segunda linha à direita).

¹² www.w3.org/amaya

¹³ Procure em www.downloads.com por editores de html

¹⁴ Exemplo: www.blogspot.com

¹⁵ Exemplo: www.mahara.org

¹⁶ Exemplo: www.moodle.org

¹⁷ Exemplo: sites.google.com

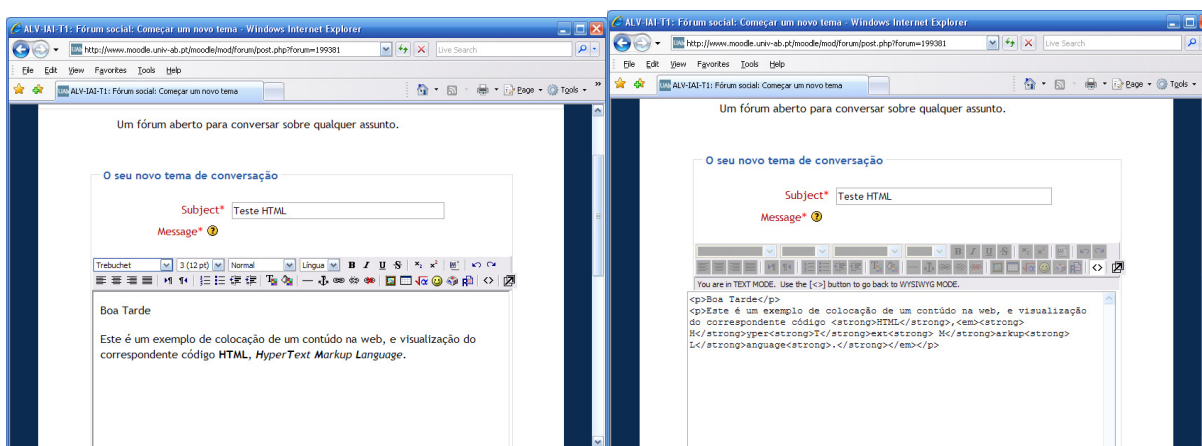


Figura 8 – Escrita de uma mensagem no Moodle, modo WYSIWYG e modo HTML

Não é necessário conhecer HTML para publicar um texto na Internet, muito embora seja conveniente conhecer algumas das suas restrições, como se verá de seguida.

Actividades Práticas:

- Pense num site que queira fazer. Caso não tenha nenhuma ideia, faça o seu site pessoal, com informação genérica que possa disponibilizar a qualquer pessoa. De seguida abra o Amaya e faça a construção da página inicial utilizando as potencialidades disponíveis.

Perguntas frequentes:

- Fiz uma página de entrada simples.
 - Houve partes que não consegue fazer porque o HTML tem limitações, mas algum conhecimento extra permitir-lhe-á contornar algumas limitações que verá que não são assim tão grandes quanto parece à primeira vista.
- Estou a tentar fazer a página inicial, mas não há quase opções nenhuma de formatação. Não consigo fazer o que quero.
 - Necessita saber o que o HTML permite para poder contornar algumas limitações que verá que não são assim tão grandes quanto parece à primeira vista.

O QUE O HTML SUPORTA

Primeiramente o HTML tem **parágrafos**. Alguns desses parágrafos podem ser de **cabeçalhos** (títulos/capítulos), de nível 1 a 6. Os parágrafos podem ainda ser do tipo **lista**, para começarem por uma marca. Os parágrafos são apresentados a toda a largura disponível no navegador onde a página é aberta.

Podem ser inseridas **imagens** nos parágrafos, ou como fundo da página. As imagens são inseridas com uma ligação para o ficheiro com a imagem, que tem de estar também disponível na Web. Uma palavra ou conjunto de palavras ou mesmo uma imagem pode ter **uma ligação** a outra página. As

ligações podem ser a ficheiros de outro tipo que não HTML, podendo o utilizador gravá-los para o disco ou visualizá-los com uma aplicação específica.

Uma página pode ter **tabelas** permitindo organizar os parágrafos e imagens ao longo da página. Cada célula da tabela pode ter um ou mais parágrafos que estão limitados à **dimensão da célula** e não à largura da página. Desta forma pode-se organizar o espaço em vez de cada parágrafo ocupar forçosamente toda a largura da página.

Actividades Práticas:

- Reformule a página inicial de forma a conter pelo menos um elemento de cada tipo. Não se esqueça de utilizar uma tabela para posicionar parágrafos.
- Faça pelo menos uma segunda página com a ligação para a página inicial

Perguntas frequentes:

- Há sites que têm os conteúdos posicionados e que não utilizam tabelas.
 - Têm tabelas mas com a borda invisível, ou de largura nula. Pode fazer o mesmo.
- Andei a explorar as potencialidades do Amaya, e pode-se incluir efeitos muito interessantes.
 - Não é suposto incluir efeitos, deve utilizar HTML apenas. Terá mais problemas em que os efeitos funcionem bem em todos os computadores e a enviar a página para a Web.

COMO SER ENCONTRADO

Uma página após ser publicada fica exposta aos motores de procura que a irão indexar. No entanto há que cumprir certos requisitos para que a página seja vista da melhor forma nos resultados da procura, nomeadamente:

- Título – dar um título à página claro e curto
- Descrição – fazer um parágrafo curto e explicativo dos materiais que se podem encontrar na página
- Palavras-chave – conjunto de palavras para a qual a página está relacionada

Embora esta informação possa ser mostrada na página, isto é, o primeiro parágrafo da página ser o título a letras grandes, seguido do parágrafo com a descrição e a lista de palavras-chave, esta informação é também colocada no HTML de forma independente do que é visualizado ao utilizador. Tipicamente no editor pode-se editar esta informação vendo as propriedades da página. Deverá existir um título (que tem de ser igual ao título mostrado na página), e local para se colocar as meta-tags "keywords" e "description", para o qual se colocam os valores com as respectivas palavras-chave e descrição.

O título aparecerá no nome da janela do Windows do navegador, quando a página estiver a ser visualizada.

Actividades Práticas:

- Colocar título, descrição e palavras-chave nas páginas criadas.

COMO PUBLICAR O SITE

A Internet é uma rede de computadores a que o seu computador está ligado, mas não é por ter a sua página funcional e operacional no seu computador que fica publicada na Web. O seu computador não é um servidor, e portanto não disponibiliza ficheiros. O próximo passo é encontrar um site onde publicar a página.

Pode ter um servidor na instituição onde trabalha ou estuda, e pedir um espaço para uma página web, utilizar um servidor pago, ou um servidor gratuito. Aconselha-se que a primeira experiência seja nesta última alternativa, pelo que pode-se fazer a procura na Web por servidores gratuitos, ou com versão gratuita, muito embora esta informação é o único propósito do seguinte site: *www.100best-free-web-space.com*.

A criação de um site é idêntica à criação de uma conta webmail, tendo no entanto de enviar os ficheiros para o site através do processo que for indicado no site. Tipicamente os sites gratuitos permitem o envio dos ficheiros por "upload", existindo a hipótese de os enviar via FTP nos servidores pagos. De uma maneira ou de outra terá de copiar os ficheiros que tem localmente para o servidor, tendo em atenção à página de entrada do site.

Sempre que quiser alterar algo tem de ter o cuidado de alterar os ficheiros locais, e de seguida enviar novamente os ficheiros alterados para o site.

Actividades Práticas:

- Escolher um servidor para uma conta gratuita, e criar conta.
- Enviar os ficheiros para o site, e visualizar o site através do endereço universal.

COMO FAZER PUBLICIDADE AO SITE

Após a página estar na Internet pretende-se que a mesma seja visitada pelos potenciais interessados. Tal como uma edição de um livro precisa de publicidade para que as pessoas saibam que o livro existe, um site pode utilizar canais idênticos de divulgação. No entanto:

- Um site ficará, após algum tempo, indexado pelos motores de pesquisa e visível a quem escrever certas palavras-chave. Não há necessidade de fazer nada para que isto aconteça.
- Pode-se sugerir um site para um assunto de um serviço de directório movimentado, que no caso de ser aceite será listado e divulgado dessa forma. Dependente do nível onde se queira que o site seja listado, a divulgação é gratuita. Como existem muitos directórios, este processo pode ser demoroso.

Neste ponto, se quiser pode ficar sem fazer nada e está pronto. No entanto para acelerar um pouco o processo, pode ir sugerir um site a um motor de pesquisa. Acabará por ser adicionado à lista de

sites que irão ser visitados pelo motor de pesquisa para serem indexados. O site pode ser alterado a qualquer momento, o motor de pesquisa irá passar várias vezes pelo site para actualizar o site.

Se achava que não fazer nada iria resultar num site secreto, está enganado. Não há sites secretos com acesso público. Pode restringir o acesso, requerendo uma identificação, mas assim o conteúdo do site não será indexado nos motores de pesquisa, apenas a parte pública.

Se tiver algum interesse económico que justifique aumentar o tráfego do site, pode fazê-lo através da publicidade pelas vias normais, bem como a publicidade na Internet. A Google tem um serviço bastante divulgado, AdWords, em que permite a criação de campanhas publicitárias, e em cada campanha pode definir os textos a mostrar, a zona em que esta decorre, quanto está disposto a pagar por clique, ou quanto está disposto a pagar por cada visualização da publicidade, entre outros parâmetros que se podem ajustar. Através de um leque vasto de relatórios pode afinar a campanha de forma a tirar o melhor partido do dinheiro dispendido.

Actividades Práticas:

- Submeter o site a um directório

Perguntas frequentes:

- O meu site não é encontrado no Google.
 - Tem de esperar pelo menos 2 semanas. Leia documentação no Google ou em outros motores de procura sobre o tempo estimado à sua indexação.
- Tenho uma página à mais de 2 meses e não é indexada no Google.
 - Provavelmente não estará feita de forma correcta, e o Google atribui-lhe uma nota muito baixa, pelo que não a mostra. Leia informação no Google a esse respeito.
- Submeti a página a uma directoria.
 - Agora basta esperar que alguém da directoria veja a sua página e a aprove para a categoria a que submeteu a página.