



Lab Notícias

# MANUAL DE REDAÇÃO

VERSÃO 4.0  
JULHO DE 2023

Raniê Solarevisky de Jesus

**Manual de Redação: Lab Notícias**  
**Versão 4.0 - maio de 2023**

**Design Gráfico**

Raniê Solarevisky de Jesus

**Redação, Edição, Diagramação e Revisão**

Raniê Solarevisky de Jesus

Goiânia-GO, julho de 2023.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Jesus, Raniê Solarevisky de  
Manual de redação : Lab Notícias [livro  
eletrônico] : versão 4.0 / Raniê Solarevisky de  
Jesus. -- 1. ed. -- Goiânia, GO : Ed. do Autor,  
2023.

PDF

ISBN 978-65-00-75238-0

1. Jornalismo 2. Redação I. Título.

23-165113

CDD-070

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Jornalismo 070

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253



**ESTA OBRA ESTÁ LICENCIADA COM UMA LICENÇA**  
**CREATIVE COMMONS ATRIBUIÇÃO NÃO-**  
**COMERCIAL 4.0 INTERNACIONAL.**

# Índice



**01**

**PRIMEIRO ACESSO**

página 5

**02**

**CONFIGURANDO SEU PERFIL**

página 6

**03**

**PUBLICANDO NO SITE**

página 8

**04**

**TÓPICOS DE TEXTO**

página 11

# Índice



05

USANDO IMAGENS

página 15

06

OUTROS TIPOS DE BLOCOS

página 18

07

CORREÇÕES DO PROFESSOR

página 19

08

EDITORIA "EXPRESSO"

página 20

# Índice



**09**

## **REDES SOCIAIS DO LAB**

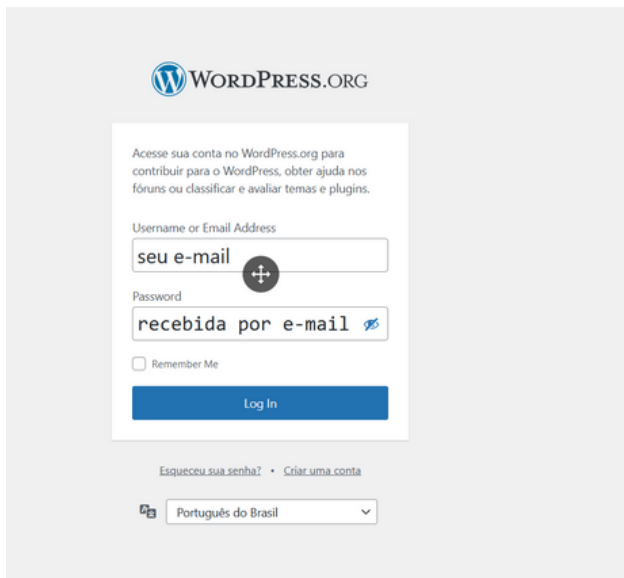
**página 22**

**10**

## **REFERÊNCIAS**

**página 26**

# 01 Primeiro Acesso

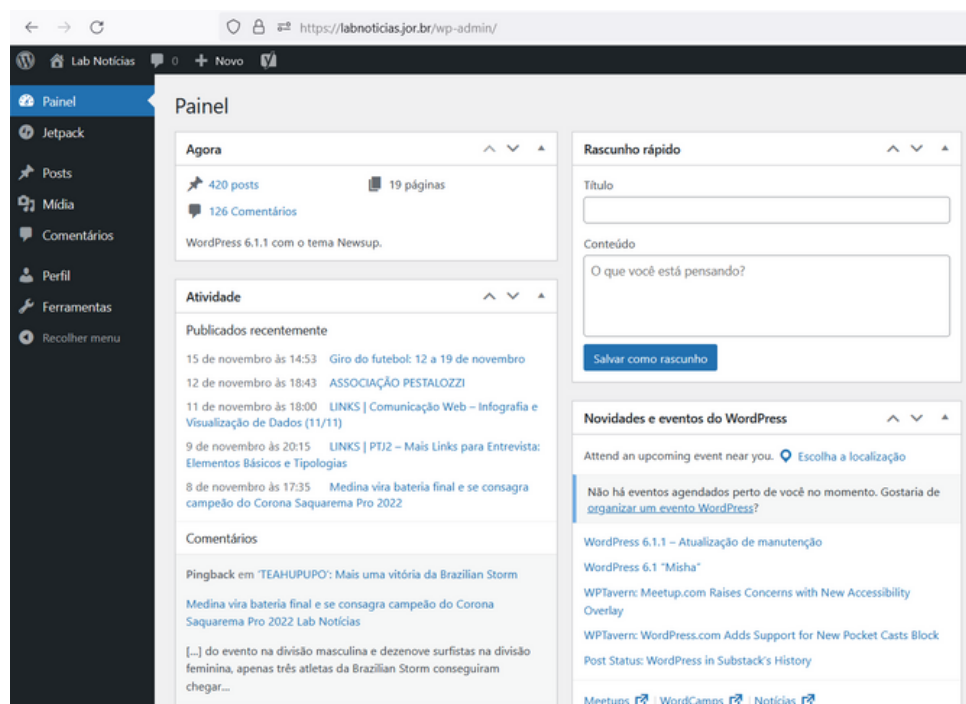


Para acessar o **editor** do Lab Notícias (LN) e fazer suas publicações, acesse **labnoticias.jor.br/wp-admin** e use o login e a senha que você recebeu por e-mail do professor.

Muita atenção no momento de digitar a senha: **não deixe espaços no início ou no final.**

Assim que entrar, sua tela será parecida com essa ao lado, mostrando o menu do lado esquerdo.

No caso de qualquer problema, **contate o professor.**



# Configurando seu Perfil

# 02

No menu principal do editor, vá em **"Perfil"**. Aqui você pode alterar seus dados pessoais, além de **escolher como o seu nome será exibido publicamente**.

Não é preciso preencher todos os campos, mas **é muito importante inserir:**

- Nome e Sobrenome
- E-mail funcional
- Fotografia
- Informações biográficas (bio)

Os campos abaixo do texto *"Configurações do AuthorBox para este autor"* são os mais importantes.

Nome de usuário: RanieTeste

Nome: [ ]

Sobrenome: [ ]

Apelido (obrigatório): RanieTeste

Exibir o nome publicamente como: RanieTeste

Informações de contato

E-mail (obrigatório): rsjornal@gmail.com

Site: [ ]

URL do perfil no Facebook: [ ]

URL do perfil do Instagram: [ ]

URL do perfil do LinkedIn: [ ]

Mudar a Imagem do Perfil

Tipo de arquivo: JPG, JPEG, GIF e PNG. Dimensão ideal: 80x80 pixels

Procurar... Nenhum arquivo selecionado. Enviar

Redefinir a imagem enviada

Você também pode definir sua imagem em <https://en.gravatar.com/> para seu email

Configurações do cargo:

Título: [ ]

Empresa: [ ]

Site da empresa (url): [ ]

Informações biográficas

Escreva uma minibiografia para constar no seu perfil. Essas informações poderão ser vistas por todos.

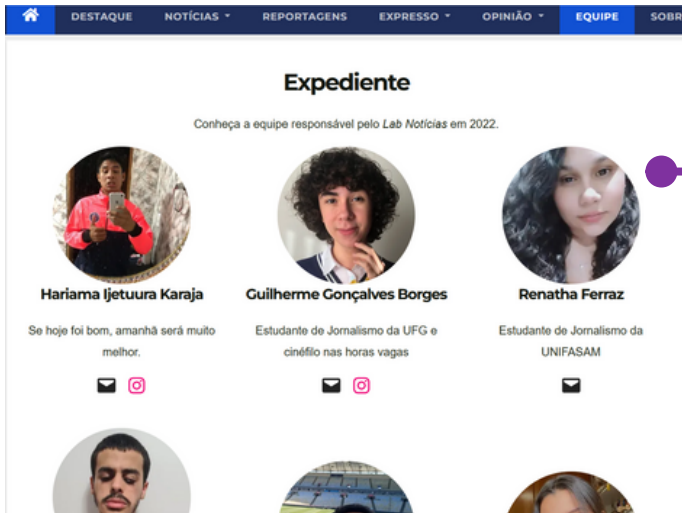
add custom author bio >>

Quando inserir/alterar sua foto, não esqueça de **usar uma imagem quadrada**, senão ela aparecerá desconfigurada.

Mais abaixo, em "configurações do cargo", você pode deixar todos os campos em branco se quiser, mas **não deixe de inserir as "Informações biográficas"**.

**São essas informações que serão exibidas junto às suas publicações no Lab Notícias.**

## 02: CONFIGURANDO SEU PERFIL



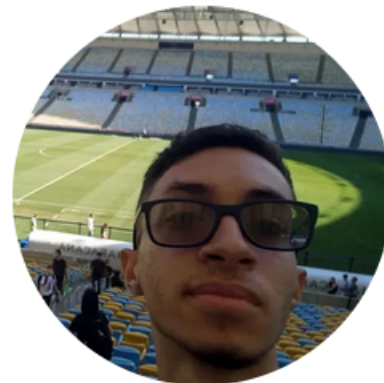
Para que seu nome, foto e dados de contato e biografia constem na página de Equipe do site, é preciso responder a este formulário.

A configuração do seu perfil no Wordpress **não transfere os dados automaticamente para esta página**. Eles são editados manualmente pelo professor.

Mesma recomendação quanto às fotos: **use uma imagem quadrada**. Caso não faça isso, o professor vai fazer um recorte nessa proporção focando o seu rosto.

Tente usar uma descrição curta, que caiba em uma frase, ao invés de um longo texto.

Serão **exibidos, obrigatoriamente, seu nome e e-mail**. Todas as outras informações são opcionais.



**Artur Narciso Pinheiro**

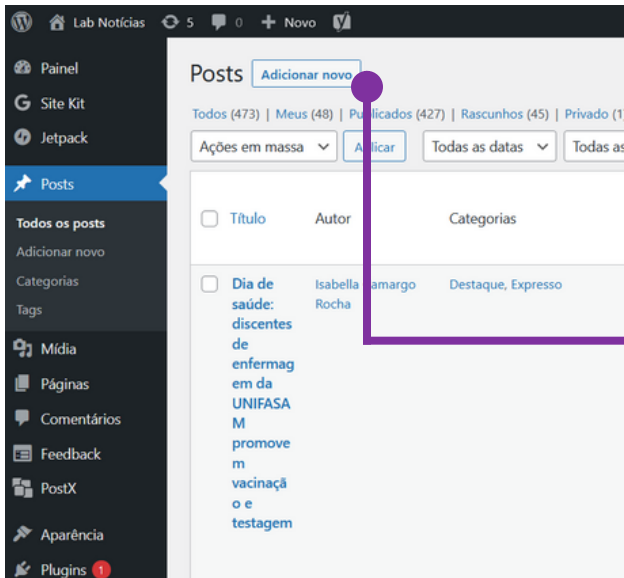
Estudante de jornalismo, amante de futebol, de e-sports e cultura nerd



Você pode colocar links para suas redes sociais, do TikTok ao LinkedIn, passando pelo YouTube ou pelo Twitch. Vale também indicar o link do seu blog, site ou outro canal que ache importante mostrar. Fique à vontade e use a exposição em favor do seu futuro profissional.



# 03 Publicando no site

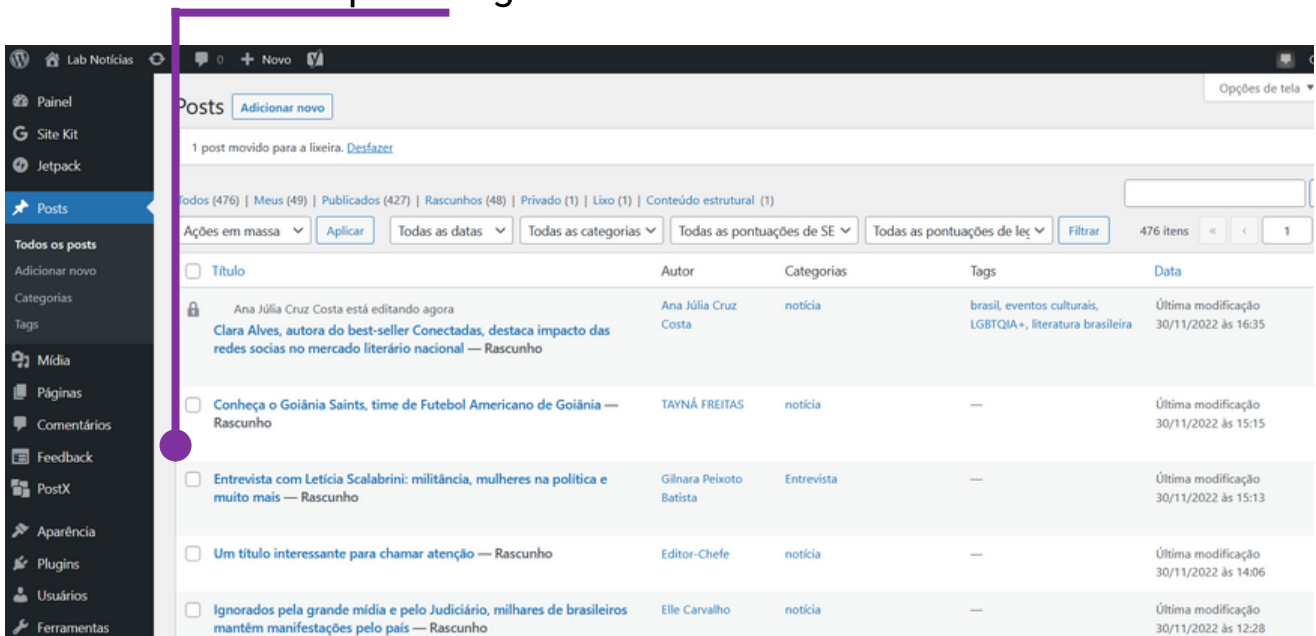


No menu principal do editor, procure pela opção "Posts". Aqui você consegue ver todas as publicações já realizadas no site.

**Para criar um novo post**, clique em "Adicionar novo", ou clique no item "Novo" que aparece na barra preta no topo da tela.

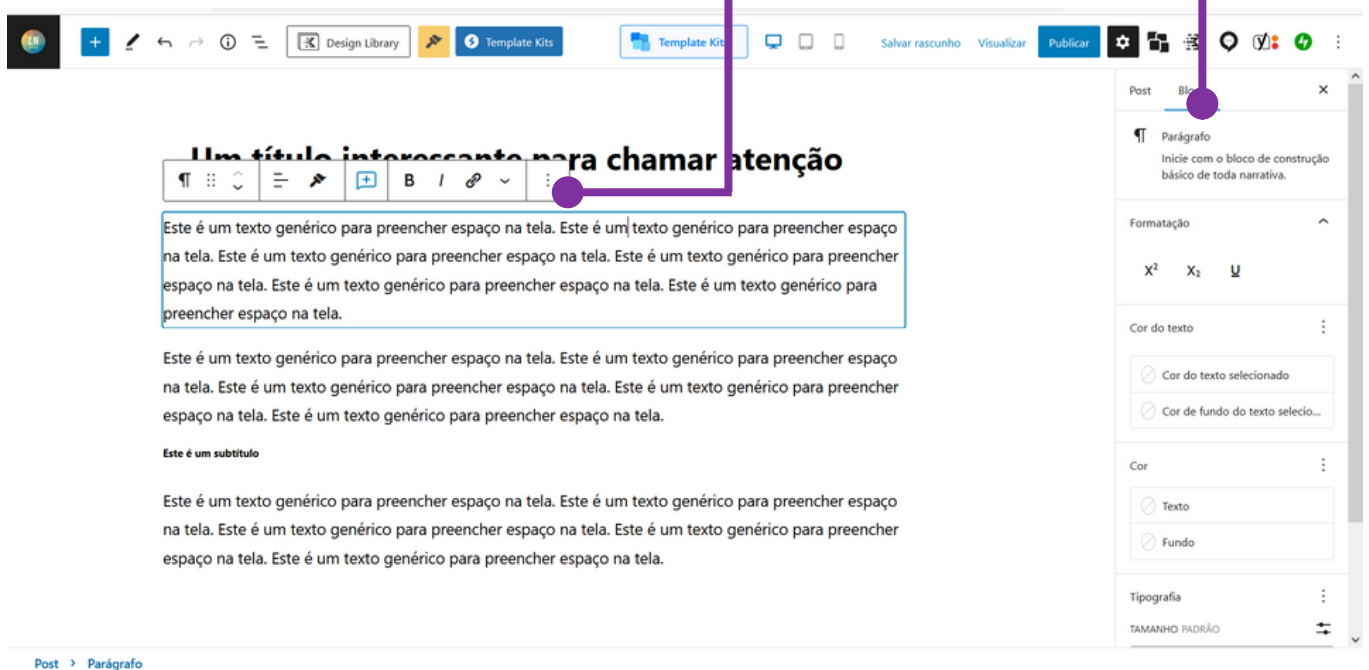
**NÃO TENHA TENTADO ACESSAR, EDITAR OU INTERFERIR EM QUALQUER PUBLICAÇÃO QUE NÃO SEJA SUA!**

Caso já tenha iniciado um post, você poderá encontrá-lo como um item em meio à lista de posts logo abaixo do botão mencionado.



Assim que abrir seu primeiro post, é só redigir! O editor de texto funciona de maneira similar a qualquer outro do gênero, como o Word ou o Google Docs.

No Wordpress, cada pedaço de conteúdo é chamado de **Bloco**. As **ferramentas de edição** de um bloco aparecem sempre em botões dispostos em uma barra logo acima dele e também do lado direito da tela.



Se quiser adicionar qualquer coisa diferente de texto (**imagem, vídeo, elementos incorporados e uma infinidade de outras coisas**) é só clicar no botão “+” que aparece ao final de cada linha, sempre que você inicia um novo parágrafo, ou começar um parágrafo com uma barra (“/”).

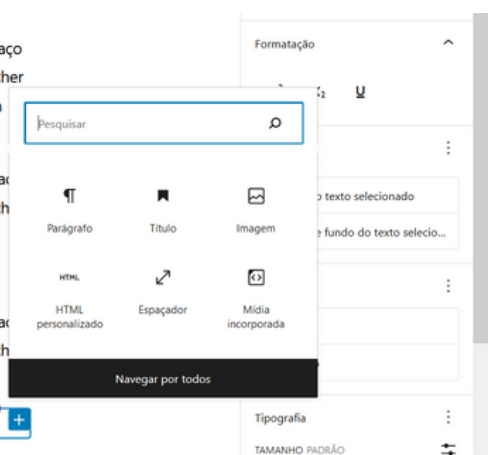
Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela.

Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela.

Este é um subtítulo

Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela. Este é um texto genérico para preencher espaço na tela.

Digite / para escolher um bloco



Quando terminar de redigir seu texto, você precisa marcá-lo com a **categoria** específica do post (**Notícia, Entrevista, Reportagem, Opinião ou Expresso**). É isso que vai garantir que o seu post apareça nas seções corretas da página principal e no menu do site.

### Uma entrevista incrível: "Soltei essa declaração bombástica só para aparecer na manchete"

Texto de introdução genérico de apresentação do entrevistado, monstado apenas para ocupar espaço.

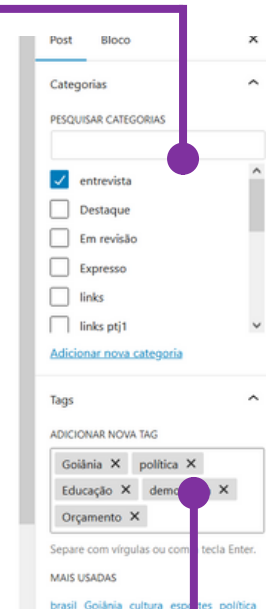
Texto de introdução genérico de apresentação do entrevistado, monstado apenas para ocupar espaço na tela.

Texto de introdução genérico de apresentação do entrevistado, monstado apenas para ocupar espaço.

Texto de introdução genérico de apresentação do entrevistado, monstado apenas para ocupar espaço na tela. Texto de introdução genérico de apresentação do entrevistado, monstado apenas para ocupar espaço.

Pergunta 1 - Uma pergunta inteligente, atenta à expertise do entrevistado, que ao final tem um ponto de interrogação?

Resposta 1 - Uma resposta interessante que aqui é apenas texto genérico. Uma resposta interessante que aqui é apenas texto genérico. Uma resposta interessante que aqui é apenas texto genérico. Uma resposta interessante que aqui é apenas texto genérico. Uma resposta interessante que aqui é apenas texto genérico.



Também é importante incluir **tags** no seu post. As tags servem como etiquetas para marcar o assunto do post, permitindo que ele seja exibido em seções específicas do site. Sobre o uso de tags, algumas coisas importantes:

- Pense em quais **editorias do site** o seu post conseguiria mais leitores interessados no assunto do post.
- Além das editorias, pense quais palavras-chave podem resumir os **assuntos do seu texto**. Termos em evidência ajudam na indexação.
- Para te ajudar a decidir quais tags usar, pense quais **pesquisas no Google** poderiam levar ao seu post no site.
- Em geral, algo entre **3 e 6 tags** está de bom tamanho. Não é interessante ter mais do que 10 tags inseridas em um mesmo post.
- Não sobrecarregue o post com tags para conseguir mais indexação. O efeito, nesses casos, é **justamente o inverso**.
- **Nunca utilize o jogo da velha ("#")** antes das palavras, nem crie/use tags diferentes com variações no plural, como "esporte" e "esportes".

# Tópicos de Texto

# 04

Vamos reunir aqui algumas convenções gerais sobre o texto jornalístico, além de padrões de formatação e redação adotados para uniformizar os posts do Lab Notícias.

Para redigir, **SEMPRE** utilize:

- **Dias Nacionais** com Maiúsculas (da Arte, da Visibilidade Lésbica, do Consumidor).
- **Itálico** em termos estrangeiros menos comuns (*roleplay, generative AI*) e também em nomes de obras (livros, filmes, documentos).
- **Negrito** apenas para destaques no texto ou para identificar repórter e entrevistado em uma entrevista pingue pongue.
- **Feriados** nacionais e grandes datas do calendário, como Natal ou Corpus Christi, com iniciais maiúsculas;
- **Números** de zero a nove por extenso (um bilhão de reais, três dias); de 10 para cima, escrever usando numerais (11, 26, 759).
- **Datas** dentro de texto corrido, mesmo na fala de entrevistados, sempre por extenso (12 de setembro, 29 de março de 1986).
- **Quantias** diversas preferencialmente acompanhadas de suas unidades mais usuais (metros ao invés de milhas, reais ao invés de dólares/yenes) e por extenso (11 mil quilômetros, 700 gramas).
- **"R\$" OU "reais" para dinheiro**, nunca os dois simultaneamente. Quando usar R\$, coloque vírgulas nos valores ("R\$ 73,00" e não "R\$ 73").
- Forma abreviada em **horários**, como "9h30", sem uso de dois pontos (9:30) ou expressões como "6 da manhã".
- Maiúsculas para **siglas** em geral (UFG, IBGE, SIC) e apenas a inicial maiúscula quando a sigla tiver mais de 3 letras e formar uma palavra pronunciável (Funape, Fapeg, Sinace).

## 04: TÓPICOS DE TEXTO

De outro lado, é importante **EVITAR**:

- **Itálico** em termos estrangeiros mais comuns e conhecidos (fake news, streaming, download, online, app).
- **Iniciar parágrafos ou frases com numerais**, como em "No final da tarde, o incêndio foi controlado. 17 pessoas perderam a vida".
- Colocar **pontos finais, aspas ou parênteses nos títulos**, olhos ou subtítulos das matérias publicadas no site.

Para os casos a seguir, a indicação realmente é de **JAMAIS**:

- **Alterar cores** de links, negritos, ou de qualquer peça de texto.
- **Modificar a família ou o tamanho** da fonte utilizada no editor.
- **Desfazer edições** de texto e formatação realizadas pelo professor.
- **Marcar como "Destaque"** qualquer uma de suas produções ou de terceiros.

Para redigir os **Títulos**, sempre inicie a oração com maiúsculas e não aplique negrito ou itálico. Tente manter o texto do título com uma extensão máxima de 2 linhas.

Caso tenha copiado de outro editor (como o Word) e colado no Wordpress, cheque se não houve algum problema de formatação depois de publicado.

O texto do **Olho** (ou subtítulo da matéria) deve possuir no máximo 3 linhas e deve ser digitado no campo específico de "Subtítulo" do editor, localizado no final da tela de edição ou na barra lateral direita.

## VOCABULÁRIO ORTOGRÁFICO

Listamos aqui como redigir algumas palavras e expressões nos textos do Lab Notícias. Atenção para maiúsculas e minúsculas. Essa lista não é exaustiva e será atualizada sempre que necessário.

**pandemia de Covid-19** - e não "covid", "COVID-19" ou outras variações

**a Covid-19** - sempre no feminino, como uma doença, e não como o vírus

**online** - sem itálico e tudo junto, e não "on line" ou "on-line"

**LGBTQIA+** - em caso de mais de uma menção, pode ser reduzida para "LGBT"

**Reitora, Pró-reitora** - iniciais maiúsculas, sem obrigação de usar "prof./profa."

**advogado, juiz** - "doutor" apenas caso tenha doutorado e seja pertinente

**médico** - "doutor" apenas caso tenha doutorado e seja pertinente

**professor(a) doutor(a)** - jamais "pós-doutor" porque não se trata de título

**cerimônia do Oscar** - sempre singular e maiúscula, e não "oscar" ou "oscars"

**Estado** - inicial maiúscula sempre, nas referências à instituição democrática

**Instagram, YouTube** - como nomes próprios, sempre com iniciais maiúsculas

**TV** - sempre em maiúsculas, como uma sigla da abreviação de "televisão"

**spin off** - em itálico e minúsculas, com os termos da expressão separados

**plot twist** - em itálico e minúsculas, com os termos da expressão separados

**networking** - sem itálico, em minúsculas e tratada como substantivo

**Lei nº XX.XXX, de XX de XX** - "Lei" em maiúsculas, sempre indicando a data

**2.500 dias, 7.350 reais** - números em milhares com pontos, marcando quantia



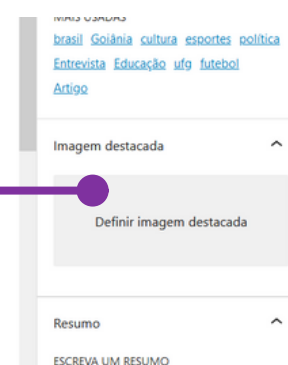
# 05 Usando Imagens

Todos os posts devem possuir uma **Imagem de Destaque** para que apareçam de maneira devida na página inicial. Para escolher uma imagem para o post, procure pelo box "Definir imagem destacada" na barra do lado direito da tela, logo abaixo do espaço para inserir as tags.

## Segunda edição do Amarê Fashion, Semana de Moda Goiana, já tem data de lançamento oficial

Foto em destaque: Acervo loja Praxedes/Instagram

O lançamento oficial da segunda edição do Amarê Fashion, Semana de Moda Goiana, acontecerá no próximo dia 11 de maio, no Jardim das Jaboticabeiras, no Palácio das Esmeraldas. De acordo com fontes próximas dos organizadores, o evento está marcado para acontecer entre os dias 29 de agosto e 02 de setembro, no Centro Cultural Oscar Niemeyer.



Caso não utilize a imagem de destaque no corpo do post, você deve dar os créditos para ela no corpo do post, na primeira linha da matéria, como no exemplo acima.

**TODAS** as imagens inseridas no site devem conter, **OBRIGATORIAMENTE**, um **texto alternativo** e **descrição**.

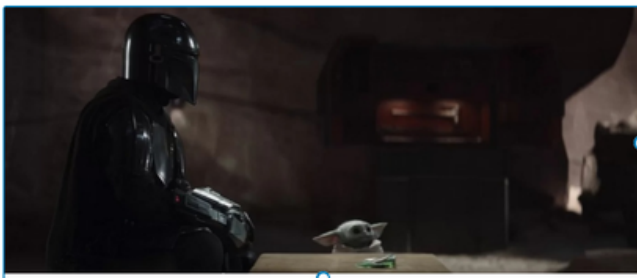
Esse texto deve ser inserido nos campos correspondentes, no momento de subir a imagem para o site.

Precisa ser o mais sintético e simples quanto possível, em acordo com as diretrizes da W3C.

Para inserir uma **imagem no corpo do seu post**, basta adicionar um bloco de imagem de sua preferência, selecionar o arquivo de imagem e inseri-lo no post.

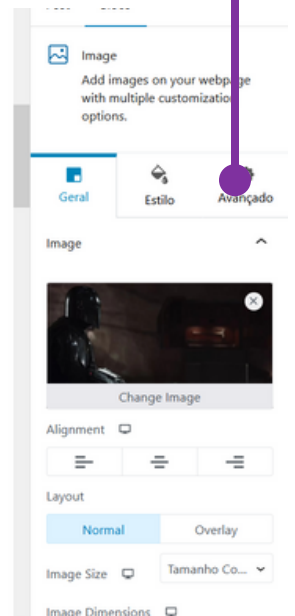
Você pode adicionar legendas, mudar o alinhamento, o tamanho, a proporção e algumas opções de exibição da imagem clicando sobre ela e selecionando alguma das opções que aparecem na barra acima da imagem ou escolher dentre várias outras opções de edição disponíveis no lado direito da tela.

nessa forma transgredir os princípios de seu povo, Din Djarin abarca de suas missões paradas e até mesmo de uma vida tranquila em *Nevarro* e parte em busca de redenção dentro da doutrina Mandaloriana, que diz que o Mandaloriano que remover seu capacete, deve se banhar nas águas do antigo planeta *Mandalore* para alcançar seu perdão, mesmo que o planeta tenha passado por um Purgó



Din Djarin e Grogu falam com a Armeira em busca de uma chance para voltar a ser mandaloriano (The Mandalorian/LucasFilm/Divulgação)

Uma vez que essa problemática é apresentada, a criativa direção de Rick Famuyiwa (que além de diretor é também produtor executivo da terceira temporada) consegue trabalhar os elementos que a série já havia



O tamanho padrão das imagens no site é de 1110 x 740 px. Caso queira, você pode usar **esse modelo do Canva** para redimensionar, enquadrar ou editar as imagens que pretende usar nos seus posts.

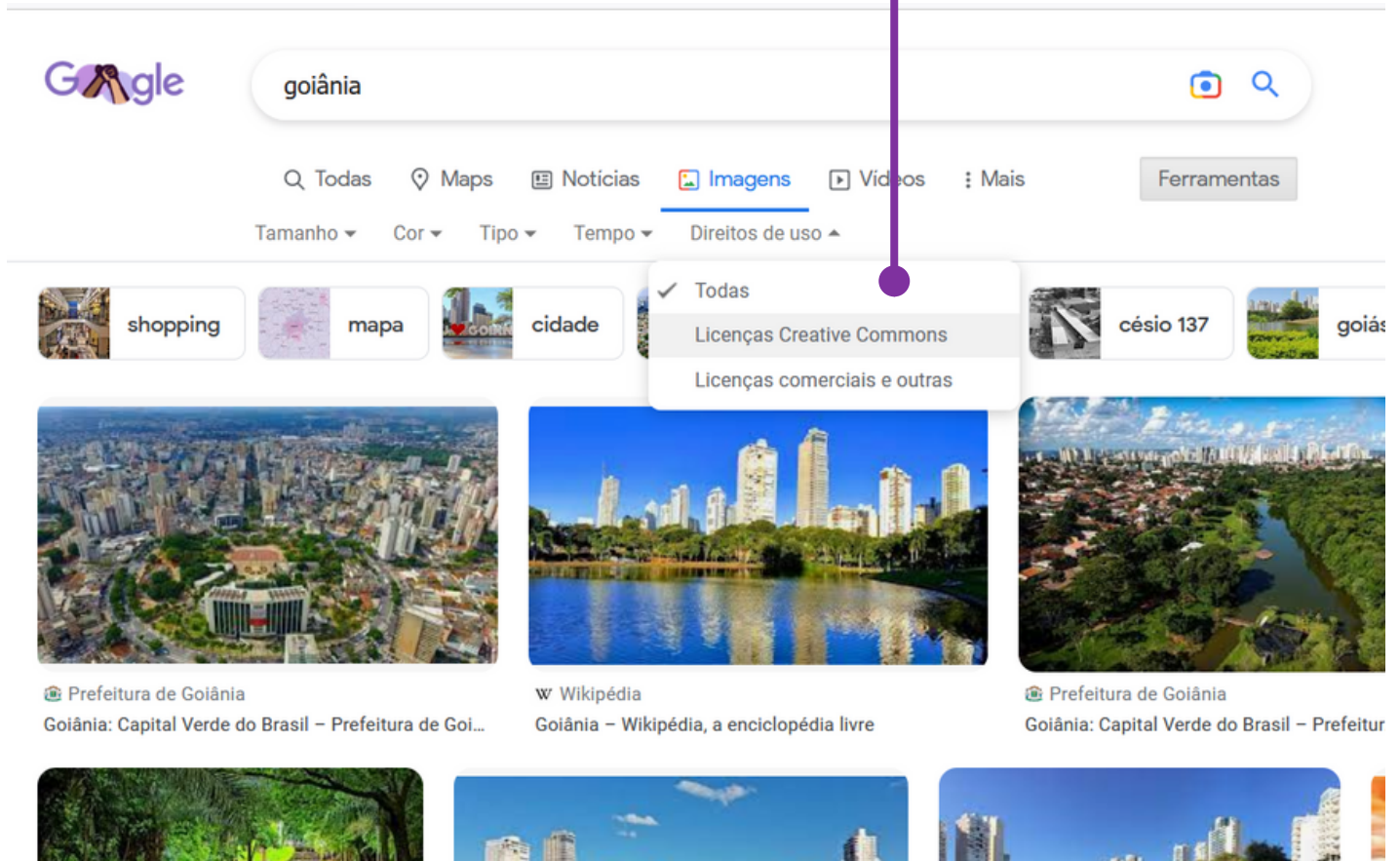
**SEMPRE prefira fotos feitas por você** ou emitidas pelas assessorias para ilustrar suas matérias.

Na falta delas, no entanto, você pode utilizar imagens livres de direitos autorais ou com licenças de uso flexíveis utilizando **bancos de imagens** gratuitas. Alguns dos mais famosos são o [Pixabay](#), [Unsplash](#), [Pexels](#) e [Freepik](#). Outras alternativas interessantes incluem o [Nappy](#) e o [Tem Que Ter](#).



## 05: USANDO IMAGENS

Também é possível encontrar no Google imagens cujo **uso não comercial é permitido**. Para isso, quando pesquisar por imagens no Google, clique em "Ferramentas" e depois, no botão "Direitos de uso", selecionando a opção "Licenças Creative Commons".



É importante notar que **TODAS as imagens devem ser creditadas**, mesmo que venham de um banco de imagens. Nesses casos, o crédito ficaria parecido com algo como "Imagem: Pixabay".

**NUNCA** utilize termos como "reprodução" ou "divulgação" nos créditos. Se uma imagem de um terceiro está sendo usada, é óbvio que trata-se de uma reprodução.

Quando disponível, **o crédito da foto é sempre para seu(sua) autor(a)**. Caso o autor não esteja identificado, o crédito vai para o site em que você encontrou a imagem, como em "Foto: Diário da Manhã".

# Outros tipos de Blocos

# 06

Além das instruções dadas em sala, você pode consultar uma série de **vídeos tutoriais** sobre outros tipos de blocos no Wordpress, disponível na Área da Redação do site.

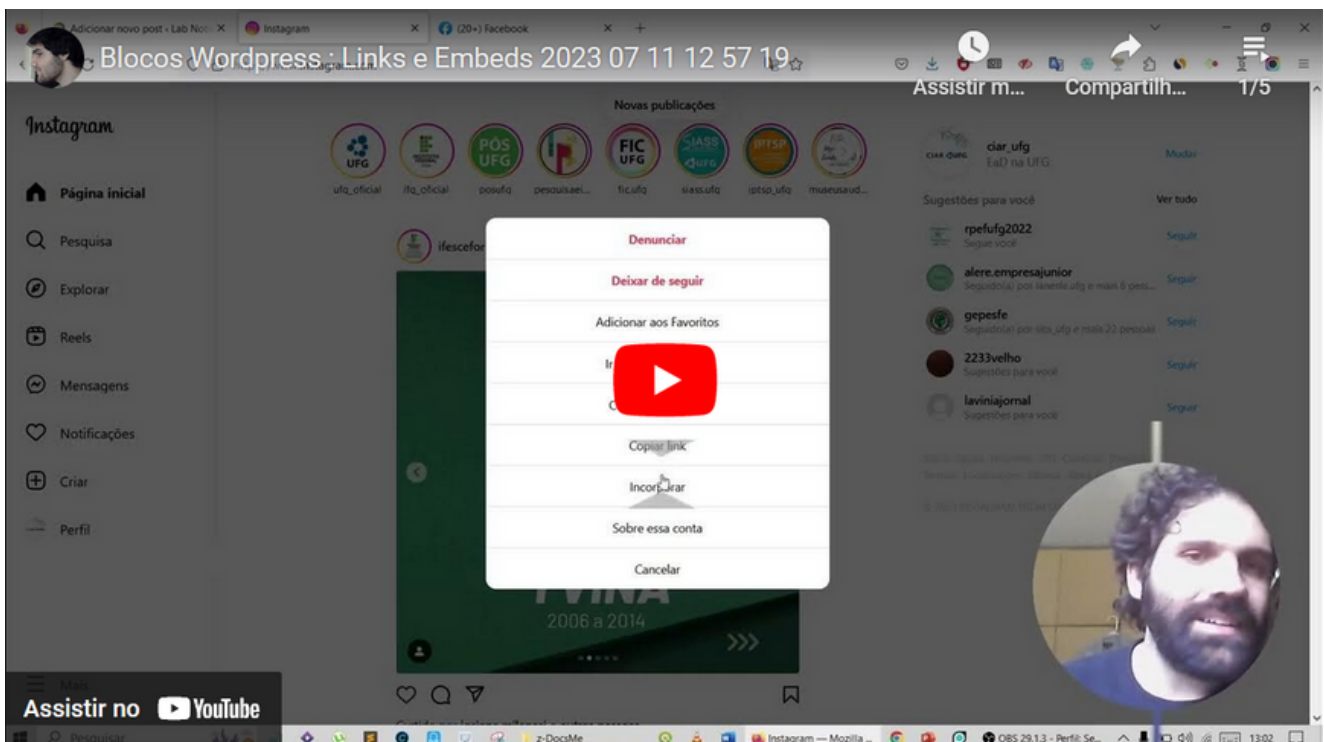
Há instruções sobre **como inserir links**, conteúdo incorporado, **imagens inline**, âncoras, **links avançados** e muitas outras coisas.

A lista de vídeos será continuamente atualizada com novos conteúdos.

## – Blocos do WordPress –



## – Ferramentas Externas –

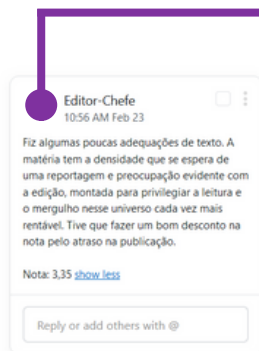


# 07

## Correções do Professor

a beleza nos no Brasil

Jos, China e Japão - e o primeiro da ilhões todos os anos na economia. A ou do status de "necessidade" e entrou em a Associação Brasileira da Indústria, e nos últimos 5 anos (2018-2022), o aos anos anteriores - e isso implicou no no mesmo período. Além disso, segundo Cirurgia Plástica (SBCP), já são realizados eram em torno de 48 bilhões de reais para atório de demanda dos pedidos de crédito estéticos atingiram o maior pico dos



Todos os textos publicados no site estão sujeitos à edição do professor.

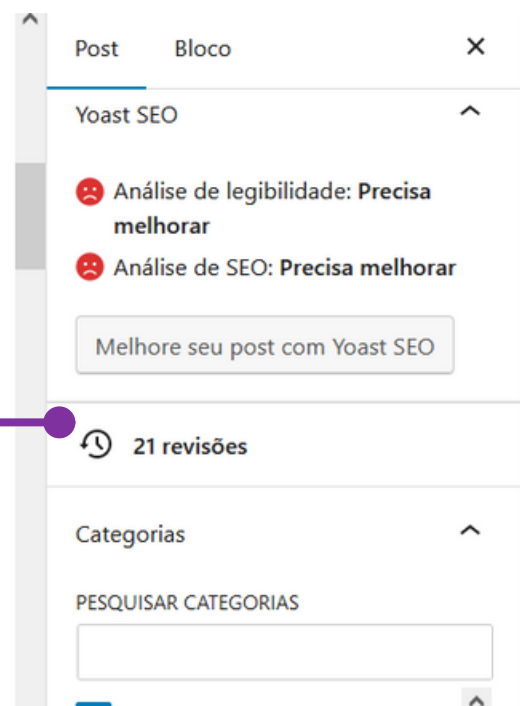
Os **comentários** deixados na sua produção podem ser visualizados diretamente no seu post, do lado direito do texto.

Geralmente, o primeiro comentário contém, além de observações sobre forma e conteúdo, a **nota atribuída** ao post.

## VOCÊ PODE CONSULTAR AS EDIÇÕES REALIZADAS PELO PROFESSOR NO ITEM "REVISÕES"

As correções, mudanças de formatação, ou qualquer outra alteração realizada pelo professor nas suas produções podem ser consultadas no botão **"revisões"**, na barra lateral direita, entre a avaliação de SEO e o espaço para inserir as tags.

Ali, estão disponíveis todas as diferentes versões do seu post. Cada vez que você clica em "Publicar" ou "Atualizar", o Wordpress salva uma nova versão, registrando o dia e o horário das modificações.



# Editoria "Expresso"

# 08

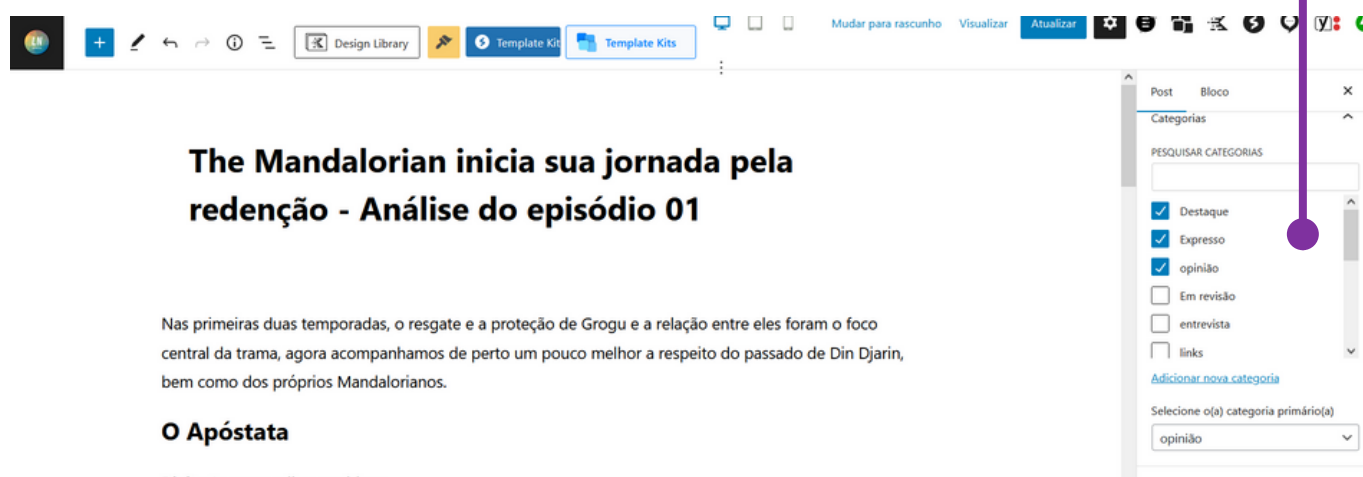
As produções no âmbito de uma disciplina limitam o que podemos fazer em termos de tempo ou até mesmo de cobertura.

Por conta disso, e atendendo a pedidos de alguns dos discentes, abrimos um espaço no site para a **publicação de produções jornalísticas independentes** de disciplinas.


Essas produções não serão orientadas ou avaliadas dentro do espectro de uma disciplina, e poderão ser publicadas a qualquer momento, sem qualquer mediação do professor, na categoria **"Expresso"**.

**Quem pode publicar:** apenas discentes de jornalismo da UFG ou da UNIFASAM, de qualquer período e com qualquer nível de experiência, mas que tenham feito ou estejam cursando ao menos uma disciplina na qual o site foi utilizado.

Esses posts precisarão ser marcados com a categoria "Expresso" na tela de edição do post. Certifique-se de usar as outras categorias pertinentes também (notícia, reportagem, opinião ou entrevista).



The screenshot shows the WordPress post editor interface. The main content area displays the title "The Mandalorian inicia sua jornada pela redenção - Análise do episódio 01" and the beginning of the text: "Nas primeiras duas temporadas, o resgate e a proteção de Grogu e a relação entre eles foram o foco central da trama, agora acompanhamos de perto um pouco melhor a respeito do passado de Din Djarin, bem como dos próprios Mandalorianos." Below the text is the section "O Apóstata". On the right side, the 'Categories' dropdown menu is open, showing a search bar and a list of categories: "Destaque" (checked), "Expresso" (checked), "opinião" (checked), "Em revisão", "entrevista", and "links". A purple line highlights the "Expresso" category and the "opinião" category in the list. Below the list, there is a link "Adicionar nova categoria" and a field "Selecione o(a) categoria primário(a)" with "opinião" selected.

 **Mas atenção** - a publicação no site sob essa editoria pressupõe que você concorda com o seguinte:

- Serão aceitas produções nos formatos com os quais o site trabalha atualmente: **Notícia, Reportagem, Entrevista, Resenha, Crônica, Artigo ou Coluna**;
- **Posts sem marcação** de categorias ou tags serão excluídos, assim como aqueles que desrespeitarem o que estes tópicos estabelecem;
- Não sabe em qual formato seu texto/produção se encaixa? É só mandar para mim que checamos juntos;
- O conteúdo não pode ter sido publicado em outro veículo ou já estar disponível em outro endereço;
- A produção pode ser sobre **absolutamente qualquer fato/tema**, desde que sejam respeitados os formatos mencionados e que o seu teor não infrinja ou possa ser interpretado como uma violação de qualquer lei;
- Apesar dessas produções não possuírem orientação direta do professor, elas poderão ser editadas, moderadas ou até mesmo excluídas a qualquer tempo, a critério do editor;
- A depender de como a experiência vai se desenvolver, a abertura para esse tipo de publicação poderá ser suspensa a qualquer momento;
- Essas regras poderão ser revistas e atualizadas a qualquer momento, a critério do editor. **Eventuais mudanças serão comunicadas à redação**;
- Por hora, essas serão nossas regras para usar o espaço. Caso tenhamos casos que não estejam contemplados nesses itens, trataremos deles em separado.



# 09 Redes Sociais do Lab Notícias

Para publicar nas redes sociais do Lab Notícias, basta utilizar o login/senha informados em sala para acessar os perfis oficiais do site no [Instagram](#), [Facebook](#), [YouTube](#) e [Twitter](#).

Temos dois modelos de posts para as redes. Um **modelo vertical** de 1080 px por 1350 px, para uso no Instagram e no Facebook, e também um **modelo horizontal** de 1110 px por 740 px, para uso no Twitter e no YouTube.



Para utilizar o modelo, basta fazer seu login no Canva, copiá-lo para uma nova página e editar título, autoria, imagem e legenda da foto.

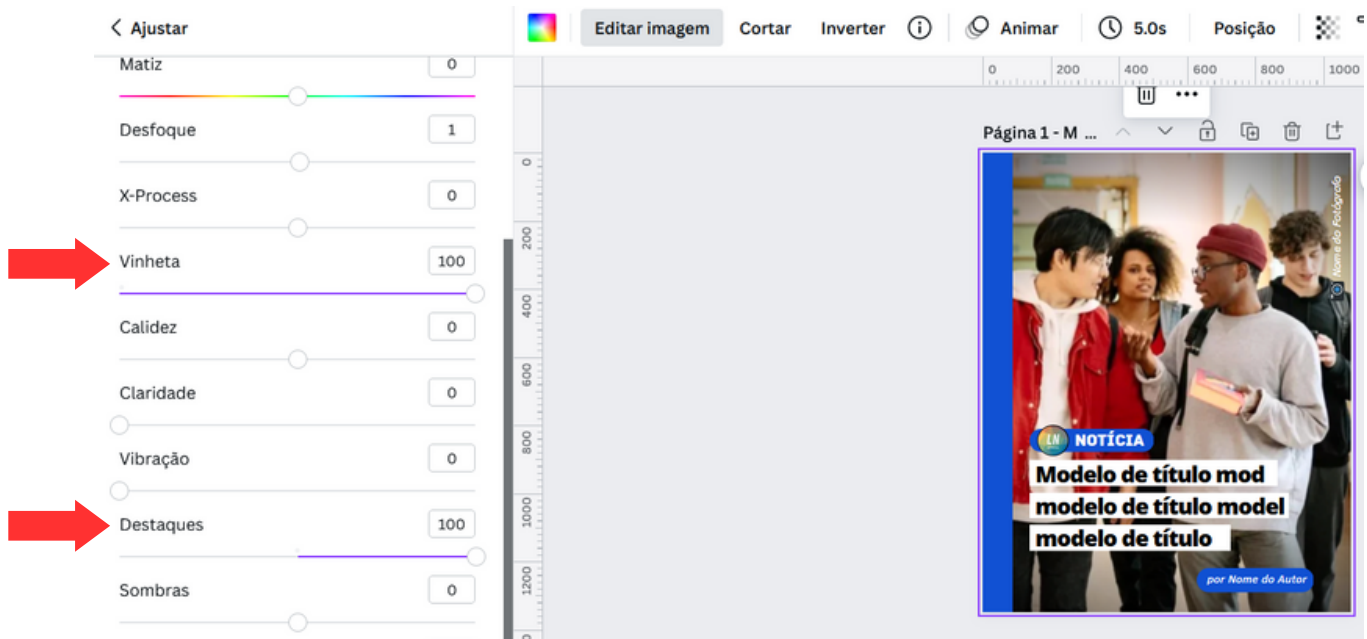
**JAMAIS** faça as edições no próprio modelo: copie para uma nova página e, aí sim, faça suas modificações conforme desejar. Há um **vídeo-tutorial disponível aqui**.

Nos **títulos dos posts**, modifique os tamanhos das barras de fundo branco de acordo com o tamanho do texto, sempre respeitando o alinhamento dos elementos do post-modelo.



Nas **fotografias de fundo** dos posts, há edições obrigatórias e indicadas:

- Depois de inserir a imagem no Canva, clique sobre a imagem e, em "ajustes", coloque a "Vinheta" em 100 e ajuste "Destaques" para 100;



- Recorte a imagem para inseri-la no post de maneira a posicionar seus elementos centrais no espaço acima do título;
- Em fotos-paisagem (16:9, celular deitado), faça o recorte com zoom, privilegiando os elementos mais importantes, ou utilize algum elemento gráfico para preencher o espaço restante.

Nas tarjas e elementos gráficos do post, adotamos cores específicas para cada tipo de categoria: **azul** para **Notícias**, **verde** para **Reportagens**, **preto** para **Entrevistas** e **roxo** para peças de **Opinião** (artigos, resenhas, crônicas e colunas).

Há recomendações específicas para as **legendas de texto** em cada rede que serão expandidas em sala, mas podemos sintetizar algumas delas:



### Instagram

- *Hashtags*: Indispensáveis. Relacionar assunto, personagem, mais usadas para o tema, possíveis públicos interessados, descrições de imagem, termos-chave. O ideal é algo entre 3 e 12 hashtags.
- *Emojis*: Servem não só para quebrar blocos de texto, mas também para indexação, identificação com o público ou para itemizar o texto.
- *Links*: Sempre preferir direcionar com texto (clique no link do perfil) ou endereços simples de lembrar e/ou digitar, como [www.issoeaquilo.com](http://www.issoeaquilo.com) (sem "http://") ou usando encurtadores de links como o [bit.ly](http://bit.ly).



### Twitter

- *Emojis*: Uso meramente ilustrativo não tem sentido. Servem não só para quebrar blocos de texto, mas também para indexação, identificação com o público ou itemizar o texto.
- *Sequência ou "Fio"* (thread): Excelente recurso para dispor um conjunto de informações de maneira agregada. É importante sinalizar que vai usar, usando emojis ou indicação numérica entre parênteses ou colchetes.





## Facebook

- *Texto*: Precisa ter o link no início, para evitar perda de aquisição pelo “Ver Mais”. Texto rico, autônomo, articulado com os outros elementos do post.
- *Links*: Preferir links com fotos incorporadas e gerados automaticamente. Quando presente no texto, sempre reduzir quando possível e evitar quebra de linha pelas URLs. Inserir em parágrafos menores, para melhor visibilidade.



## YouTube

- *Descrição*: Imprescindível escolher bem as palavras usadas e não esquecer de incluir link para a matéria no site, bem como para a página inicial do Lab.
- *Metadescrição*: Orientações para preenchimento dos outros campos de texto no momento de fazer o upload dos vídeos serão dadas em sala, mas é importante ter em mente princípios básicos de indexação de conteúdo na plataforma.

# 10 Referências deste Manual

AGNESE, Carolina. CANAVILHAS, João. BARRICHELLO, Eugenia. **Produção transmídia e interfaces jornalísticas em dispositivos móveis: Estudo de caso da série The New Arrivals, do The Guardian.** In: BURGOS, T. CUNHA, R. Interfaces contemporâneas no ecossistema midiático, Ria Editorial, 2019, p. 99-110.

BUENO, Thaisa. REINO, Lucas. **SEO no Jornalismo: títulos testáveis e suas implicações.** Estudos em Jornalismo e Mídia. vol. 16, n. 02, 2019. p. 98-112.

CANAVILHAS, J. **Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas.** In: CANAVILHAS, J. (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. – p. 3-21.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Manual de Redação: camisa-de-força ou regra necessária?** Comunicação & Inovação, v. 2, n. 4, 2002.

FONSECA, Adalton. **Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos.** Revista Pauta Geral, 2022.

MAIER, Taiana Janaína Pereira. **Manual de redação jornalística da Folha de São Paulo: o ethos do profissionalismo e a sua constituição interdiscursiva.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Rondônia, 2020.

W3C. **An Alt decision tree.** Web Accessibility Initiative. Disponível em <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/decision-tree/>. Acesso em 20 de abril de 2023.