

Estrutura dos press releases

Um press releases deve ser fácil de ler, claro e curto – normalmente uma página é suficiente. Escreva frases curtas e prefira a voz ativa à passiva, usando o maior número possível de verbos. As citações podem tornar a matéria mais viva. Recomenda-se que estruture o seu texto, usando títulos e destaques curtos e concisos em letras maiores.

Estrutura

- Dê informações para contato (nomes das pessoas de contato, números de telefone se possível) no alto da página ou no final do documento.
- Resuma os fatos mais importantes no primeiro parágrafo. Responda os “OPQs” nas duas primeiras frases: O quê? Quem? Onde? Quando? Por quê?
- Dê mais informações de fundo nos parágrafos seguintes. Os pontos mais importantes devem ser colocados no início (vide a figura).

Formato de um comunicado à imprensa

Título (realça os pontos principais da notícia)

Para divulgação imediata ou Para não divulgar antes de...

Introdução/Tópico

Comece com uma ideia forte. Responda ao máximo n.º possível das perguntas «OPQs» na primeira frase

Fonte

Se ainda não o fez, responda à questão: «Como é que eu sei?» Dá credibilidade.

Essenciais

Coloque a razão da importância da história e responda às questões: «Então, e depois?» e «Como?»

Citações

Dá vida ao press release e exemplifica.

Algo mais?

Faltou alguma coisa?

Encerramento

Escreva «Fim» depois do último parágrafo.

Nota ao editor

É sua última chance de dizer aos jornalistas onde podem obter cópias de um relato, uma foto ou outra informação.

Contacto

Nome, telefone e e-mail das pessoas que podem dar mais informações. Inclua números para contactos fora do horário de trabalho.

Figura: Formato do comunicado de imprensa (vide Kit de ferramentas para campanha sobre MDG, Capítulo 5: Habilidades de campanha, p. 5)