

152

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DAS ONG'S EM MÍDIAS DIGITAIS.** *Claucia Ferreira da Silva, Soraia Machado Zimmermann, Jairo Ferreira (orient.)* (Comunicação, PPGCC, UNISINOS).

O objetivo da pesquisa, na análise do discurso dos produtos das ONG's em mídias digitais, é identificar os objetos de conhecimento, os enunciadores e interlocutores, através da interpretação das várias manifestações materiais que compõem os sites por elas assinados. Essa análise visa verificar, nos enunciados, as proposições narrativas, argumentativas, informacionais e funcionais, e os atores sociais (individuais e institucionais, localizados em campos sociais econômico, político e cultural) envolvidos com o acontecimento midiático, as estruturas formais dos sites e dos textos. A metodologia de coleta partiu do cadastro da Associação Brasileira de ONG's, ampliado até cerca de 300 sites através da busca na Internet. A análise preliminar vai eleger critérios de seletividade para um corpo selecionado em torno das seguintes temáticas (com maior incidência de sites) : ecologia, gênero, infância/adolescência, dst/aids e movimento vinculados à questão da globalização. A metodologia de análise é guiada pelo estudo sobre o discurso jornalístico e midiático recente (Mouilaud, Fausto, Porto, Traquina, Henn, Berger, Guareschi, entre outros). A pesquisa se articula com outros movimentos : a localização de ONG's e agências produtoras de sites nos mercados econômicos, cultura e político (à semelhança do que faz Bourdieu em *La Distinction*); e o estudo das rotinas de produção, através de entrevistas de profundidade com produtores localizados em casos típicos. (FAPERGS/IC).