

## MIDIOGRAMA (MIDIOLOGIA)

### I. Conformática

**Definologia.** O *midiograma* é a aferição, análise, explicitação e avaliação realizadas pela conscin leitora, telespectadora, ouvinte e internauta para mensurar, definir e qualificar a influência dos meios de comunicação.

**Tematologia.** Tema central neutro.

**Etimologia.** O termo *mídia* vem do idioma Inglês, *media*, forma reduzida de *mass media*, “meios de comunicação de massa”, e este do idioma Latim, *media*, “meios”, plural de *medius*, “meio; instrumento mediador; elemento intermédio”. Apareceu no Século XX. O elemento de composição *grama* provém do idioma Grego, *grámma*, “caráter de escrita; sinal gravado; letra; texto; inscrição; registro; lista; documento; livro; tratado; Ciência; cultura; instrução; nota de música; algarismo; acento gráfico; figura de Matemática”.

**Sinonimologia:** 1. Midiometria. 2. Análise da influência da mídia na holopensene. 3. Análise Midiométrica. 4. Mensuração dos efeitos da mídia na consciencialidade. 5. Balanço midiológico.

**Neologia.** As 3 expressões *midiograma*, *midiograma elementar* e *midiograma avançado* são neologismos técnicos da Midiologia.

**Antonimologia:** 1. Conscienciograma. 2. Invexograma. 3. Proexograma. 4. Psicograma. 5. Sociograma.

**Estrangeirismologia:** o *media merchandising*; os *mass media*; o *do it self* estimulado pela *Internet*.

**Atributologia:** predomínio das faculdades mentais, notadamente do autodiscernimento quanto à autocríticidade midiática.

**Citaciologia:** – *O meio é a mensagem* (Marshall McLuhan, 1911–1980).

### II. Fatuística

**Pensenologia:** o holopensene pessoal midiático; o holopensene manipulador; o holopensene artístico; o egopensene; a egopensenidade; os intrusopensenes; a intrusopensenidade; os ortopensenes; a ortopensenidade; os nosopensenes; a nosopensenidade; os xenopensenes; a xenopensenidade; as fixações holopensênicas desencadeadas por fotos e filmes; o holopensene do ambiente doméstico influenciado pelas telenovelas; a pensenização carregada no *sen*.

**Fatologia:** o midiograma; o impacto das informações propagadas pela mídia na cognição pessoal; a influência da telenovela no comportamento das pessoas; o mimetismo provocado pela propaganda; a alfabetização midiática; as redes sociais na condição de *Ágora* moderna; a *Internet* enquanto catalisadora da indústria cultural; o jornalismo travestido de espetáculo; a mídia enquanto epicentro do entretenimento; o jornalismo cor-de-rosa; o tempo ocioso frente à televisão e à *Internet*; a *Era da Solidão* no contexto da *Internet*; a geração Y; a *Era da Superinformação*; a subinformação; a mensagem subliminar; a mídia tolhendo a subjetividade; os ídolos, atores e atrizes inspiradores de nomes da prole; a informação psicossomática; a linguagem imperativa da propaganda; a opinião formada a partir da informação difundida pela mídia; o jornalismo enquanto *deformador* de opinião; as mídias sociais; os *fakes* do ciberespaço; os bordões difundidos pelas telenovelas; o engodo da propaganda; as ondas de consumo desencadeadas pela publicidade; o avatar representando a máscara digital; o jornalismo propagando o mau exemplo; a autocensura; os títulos jornalísticos anticosmoéticos; o pensamento único; o *feedback* dos internautas em relação às matérias jornalísticas; os memes; o *internetês*; a hiperatividade cerebral estimulada pela *Internet*; a dependência do celular; a lucidez frente às informações propagadas pela mídia; a educomunicação; a convergência midiática; a inteligência coletiva; a comunicação com vistas

ao esclarecimento; a autocrítica informativa; a mídia transformada em instrumento de *rapport*; a cosmovisão dos fatos promovida pela *técnica do cosmograma*; a tertúlia transmitida em tempo real desencadeando a tares.

**Parafatologia:** a autovivência do estado vibracional (EV) profilático; a prática da tarefa energética pessoal; a sinalética energética pessoal; a mobilização básica de energias (MBE); as evocações de consciexes a partir do contato com textos, fotos e vídeos; a influência de consciexes na escolha de programas televisivos ou reportagens; o *rapport* assistencial promovido pelas mensagens da publicidade, do cinema e da televisão.

### III. Detalhismo

**Sinergismologia:** o *sinergismo mídia-conhecimento*; o *sinergismo autodiscernimento-esclarecimento*; o *sinergismo informação-reflexão*; o *sinergismo experimentológico comunicabilidade-intelectualidade-criticidade*; o *sinergismo da autorganização pensênica*; o *sinergismo autoquestionamento-heteroquestionamento*.

**Princiologia:** o *princípio da descrença* (PD) aplicado ao jornalismo, publicidade e propaganda.

**Codigiologia:** a inscícia quanto ao *código pessoal de Cosmoética* (CPC).

**Teoriologia:** a *teoria da persuasão*; as *teorias da comunicação*; a *teoria da robéxis*.

**Tecnologia:** a *técnica da desassimilação simpática* (desassim); a *técnica do autodiscernimento*; a *técnica do estado vibracional profilático*; a *técnica da autodisciplina pensênica*; a *técnica da análise do discurso*; a *técnica do detalhismo*; a *técnica da Cosmoética Destrutiva*.

**Voluntariologia:** o *voluntariado da conscienciometria*; o *voluntariado da Associação Internacional de Comunicação Conscienciológica* (COMUNICONS).

**Laboratoriologia:** o *laboratório conscienciológico da Pensenologia*; o *laboratório conscienciológico da mentalsomática*; o *laboratório conscienciológico da diferenciação pensênica*; o *laboratório conscienciológico da Autoconsciencimetrologia*; o *laboratório conscienciológico da Comunicologia*.

**Colegiologia:** o *Colégio Invisível dos Consciencimetrologistas*; o *Colégio Invisível dos Comunicólogos*.

**Efeitologia:** os *efeitos do belicismo cinematográfico nas consbéis*; os *efeitos positivos do jornalismo na consolidação da cidadania*; os *efeitos das redes sociais na busca de solucionáticas*; os *efeitos negativos advindos de postagens na Internet*; os *efeitos da publicidade no consumo desmensurado*; os *efeitos da mídia a favor do esclarecimento do receptor*; os *efeitos assistenciais das campanhas beneficentes feitas via publicidade e propaganda*; os *efeitos da transmissão da tertúlia online na proéxis pessoal*; os *efeitos do discurso jornalístico na formação da opinião*; o *efeito viral da Internet*; os *efeitos no autodiscernimento da pessoa empenhada em aplicar o midiograma*.

**Neossinapsologia:** as *neossinapses da autavaliação*; as *neossinapses da autocrítica*; as *neossinapses do autoconhecimento*; as *neossinapses relativas à percepção do funcionamento da mídia*.

**Ciclologia:** o *ciclo propaganda-consumismo*; o *ciclo cerveja-futebol* difundido pela publicidade e propaganda; o *ciclo informação-autavaliação*.

**Enumerologia:** o *conscienciograma*; o *cosmograma*; o *proexograma*; o *invexograma*; o *recoxograma*; o *sociograma*; o *psicograma*.

**Binomiologia:** o *binômio admiração-discordância*; o *binômio notícia-esclarecimento*; o *binômio texto-hipertexto*; o *binômio mediatização-mediocrização*; o *binômio informação-omissão* no jornalismo; o *binômio conteúdo-forma*; o *binômio leitura linear-leitura não linear*.

**Interaciologia:** a *interação entre fãs e artistas*; a *interação patológica de conscins borderlines com informações nosográficas noticiadas pela imprensa*; a *interatividade entre emissores e receptores promovida pela Internet*.

**Crescendologia:** o *crescendo alfabetização midiática–autocrítica midiática*; o *crescendo evocação–assimilação de holopensenes* a partir do contato com informações difundidas pela mídia; o *crescendo tempo de exposição–influência da mídia*.

**Trinomiologia:** o *trinômio informar-silenciar-manipular*.

**Polinomiologia:** o *polinômio jornal–rádio–televisão–Internet*.

**Antagonismologia:** o *antagonismo persuasão / esclarecimento* no contexto da mídia.

**Paradoxologia:** o *paradoxo de a mídia informar e também manipular*; o *paradoxo interação–solidão* nas redes sociais; o *paradoxo hiperinformação–subinformação* no contexto atual da comunicação; o *paradoxo atenção–distração* gerada pelos *hiperlinks* e *pop-ups* quando se navega na Internet; o *paradoxo de a comunicação ter função social e ser regida pelo lucro empresarial*.

**Politicologia:** a falsa democracia pregada pela mídia; a política de comunicação de massa.

**Legislogia:** a *lei do maior esforço autopesquisístico*; as *leis do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)*.

**Filiologia:** a neofilia quanto à autavaliação pessoal; a neofilia em relação aos efeitos da mídia; a neofilia do autoconhecimento.

**Fobiologia:** o medo da violência desencadeado pela mídia.

**Sindromologia:** a *síndrome da dispersividade*; a *síndrome da robotização existencial*; a *síndrome do hiperconsumismo*.

**Maniologia:** a mania de consultar as redes sociais constantemente.

**Mitologia:** o mito do jornalismo enquanto fonte da verdade; o jornalismo e a propaganda na condição de aparatos propagadores de mitos.

**Holotecologia:** a *midiateca*; a *comunicoteca*; a *gibiteca*; a *tvteca*; a *pensenoteca*; a *experimentoteca*; a *criticoteca*; a *socioteca*; a *fatoteca*; a *hemeroteca*; a *mensuroteca*; a *metodoteca*.

**Interdisciplinologia:** a *Midiologia*; a *Comunicologia*; a *Holopensenologia*; a *Conscienciometrologia*; a *Autodiscernimentologia*; a *Descrenciologia*; a *Lucidologia*; a *Dispersologia*; a *Autocogniciologia*; a *Reeducaciologia*.

#### IV. Perfilologia

**Elencologia:** a *conscin lúcida*; a *conscin-cobaia*; a *conscin determinada*; a *isca humana lúcida*; o *ser desperto*; o *ser interassistencial*.

**Masculinologia:** o *autopesquisador*; o *intermissivista*; o *cognopolita*; o *comunicólogo*; o *conscienciólogo*; o *conscienciômetra*; o *consciencioterapeuta*; o *reeducador*; o *intelectual*; o *jornalista*; o *publicitário*; o *reciclante existencial*; o *inversor existencial*; o *tenepessista*; o *ofeixista*; o *parapercepciólogista*; o *pesquisador*; o *sistemata*; o *tertuliano*; o *verbetólogo*.

**Femininologia:** a *autopesquisadora*; a *intermissivista*; a *cognopolita*; a *comunicóloga*; a *consciencióloga*; a *conscienciômetra*; a *consciencioterapeuta*; a *reeducadora*; a *intelectual*; a *jornalista*; a *publicitária*; a *reciclante existencial*; a *inversora existencial*; a *tenepessista*; a *ofeixista*; a *parapercepciólogista*; a *pesquisadora*; a *sistemata*; a *tertuliana*; a *verbetóloga*.

**Hominologia:** o *Homo sapiens acriticus*; o *Homo sapiens communicator*; o *Homo sapiens alienatus*; o *Homo sapiens illucidus*; o *Homo sapiens refutator*; o *Homo sapiens analyticus*.

#### V. Argumentologia

**Exemplologia:** *midiograma elementar* = a mensuração superficial sobre a influência exercida pelos meios de comunicação; *midiograma avançado* = a mensuração exaustiva, conclusiva, quanto ao papel da mídia.

**Culturologia:** a *cultura da mídia*; a *cibercultura*; a *cultura do entretenimento*; a *cultura do consumismo a partir das mensagens midiáticas*; a *cultura inútil*; a *cultura do autoconhecimento*.

**Avaliação.** De acordo com a *Experimentologia*, eis, por exemplo, em ordem alfabética, 30 perguntas referentes à relação entre mídia e receptor:

01. **Agendamento.** A mídia agenda assuntos discutidos por você no dia a dia?
02. **Assimilação.** Você costuma ter sonhos ou projeções relacionadas ao conteúdo assimilado dos meios de comunicação?
03. **Autanálise.** Você já parou para pensar nos tipos de emoções desencadeadas ao entrar em contato com alguma informação midiática?
04. **Avaliação.** Quando está à procura de algo para comprar, você opta por aquele produto mais alardeado pela publicidade e propaganda ou analisa outros modelos?
05. **Bordões.** Você já absorveu algum bordão de telenovela?
06. **Cidadania.** Você lê diariamente periódicos para se informar dos fatos relativos à cidade onde vive?
07. **Consulta.** Você usualmente consulta dispositivos móveis durante aulas e reuniões?
08. **Consumismo.** Os objetos de consumo pessoais coincidem com aqueles mais difundidos pela publicidade e propaganda?
09. **Cronêmica.** Na fase da infância, você se deixava levar pela propaganda?
10. **Desperdício.** Você utiliza mais de 50% dos recursos do *smartphone*?
11. **Dispersão.** Para você, a *Internet* é considerada fonte de dispersão?
12. **Efeito.** O efeito das postagens feitas por você na *Internet* é assistencial ou banal?
13. **Emoção.** Você costuma emocionar-se ao assistir filmes ou novelas?
14. **Entretenimento.** A mídia de entretenimento influencia costumes e hábitos pessoais?
15. **Estímulo.** No contexto pessoal, a informação midiática estimula mais a emoção ou a reflexão?
16. **Evocação.** Você já protagonizou alguma assistência a partir de evocações feitas após contato com filmes, novelas ou reportagens?
17. **Fuga.** Você usa os aparatos midiáticos para fugir da realidade?
18. **Hábito.** Quantas vezes ao dia você tem o hábito de examinar o *facebook*?
19. **Influência.** Você detecta o grau de influência da mídia sobre si mesmo?
20. **Objetivo.** Você tem o hábito de assistir filmes, repetidamente, sem objetivos pesquisísticos?
21. **Padrão.** Você percebe alteração no padrão energético ao entrar em contato com algum tipo de reportagem?
22. **Pesadelos.** Você já teve pesadelos após assistir filmes?
23. **Pesquisa.** Você se sente estimulado a pesquisar e debater após assistir filmes relacionados às temáticas de História, Política e Cultura?
24. **Recursos.** Você utiliza os recursos midiáticos em prol das pesquisas ou apenas enquanto passatempo?
25. **Redes Sociais.** Você já usou as redes sociais para liderar mobilização positiva em favor da sociedade?
26. **Reflexão.** Em época de eleições, você procura refletir criticamente sobre o *marketing* eleitoral dos candidatos?
27. **Resultado.** Qual é o resultado do tempo gasto com a navegação na rede?
28. **Saudosismo.** Você assiste *remakes* de telenovelas?
29. **Senso crítico.** Você assume enquanto verdade todas as informações veiculadas na mídia ou as questiona?
30. **Tempo.** Quanto tempo você gasta navegando na *Internet*?

## VI. Acabativa

**Remissiolgia.** Pelos critérios da *Mentalsomatologia*, eis, por exemplo, na ordem alfabética, 15 verbetes da *Enciclopédia da Conscienciologia*, e respectivas especialidades e temas centrais, evidenciando relação estreita com o midiograma, indicados para a expansão das abordagens detalhistas, mais exaustivas, dos pesquisadores, mulheres e homens interessados:

01. **Acríticismo:** Parapatologia; Nosográfico.
02. **Anestesia midiática:** Psicossomatologia; Neutro.
03. **Autocognição:** Autocogniciologia; Neutro.
04. **Autopesquisologia:** Experimentologia; Homeostático.
05. **Categoria de comunicação:** Comunicologia; Neutro.
06. **Cinematografia patológica:** Parapatologia; Nosográfico.
07. **Comunicação interassistencial:** Comunicologia; Homeostático.
08. **Descrenciologia:** Experimentologia; Homeostático.
09. **Holopensene midiático:** Holopensenologia; Neutro.
10. **Holopensenograma:** Holopensenologia; Neutro.
11. **Jornalismo marrom:** Comunicologia; Nosográfico.
12. **Linguagem corruptora:** Parapatologia; Nosográfico.
13. **Pensividade libertadora:** Evoluciologia; Homeostático.
14. **Radiotismo musical:** Parapatologia; Nosográfico.
15. **Saberes comunicativos:** Comunicologia; Neutro.

**AUTOCONSCIENTIZAR-SE QUANTO AOS EFEITOS  
DA MÍDIA É AÇÃO IMPRESCINDÍVEL PARA QUEM ALMEJA  
AMPLIAR O DISCERNIMENTO E APRIMORAR A TAREFA  
DO ESCLARECIMENTO, TENDO EM VISTA A PROÉXIS.**

**Questionologia.** Você, leitor ou leitora, já pensou em qual estágio se situa quanto à autoconscientização midiática? Pretende esclarecer-se quanto a esse aspecto?

**Bibliografia Específica:**

1. Carr, Nicholas; *A Geração Superficial: O que a Internet está fazendo com os nossos Cérebros* (*The Shallows: What the Internet is doing to our Brains*); revisoras Olga Sérvulo; & Amanda Leal; trad. Mônica Gagliotti; & Fortunato Friaça; 312 p.; 10 caps.; 1 foto; 54 refs.; 20,5 x 13,5 cm; br.; *Agir*, Rio de Janeiro, RJ; 2011; páginas 161 a 198.
2. Hohfeldt, Antonio; Martino, C. Luiz; & França, Vera Veiga; Orgs.; *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*; 278 p.; 2 seções; 11 caps.; 3 esquemas; 1 ilus.; 3 tabs.; 143 refs.; 21 x 13,5 cm; br.; *Vozes*; Petrópolis, RJ; 2001; páginas 187 a 203.

D. P.