Sentido Crítico, Massificação da Imagem e Argumentação — Ficha

10.º Ano | Desenho A | 3 páginas

> **Competências que desenvolve:** Desenvolver o sentido crítico face à massificação de imagens; construir argumentos fundamentados na realidade que observas (natureza, ambiente urbano, museus e galerias) e adequar as formulações a públicos diferentes.

1. Verdadeiro ou falso

a) A massificação de imagens é a abundância de mensagens visuais semelhantes dirigidas a todos. → ____ b) O sentido crítico começa por olhar antes de aceitar. → ____

c) Um argumento vale pelo número de adjetivos que usa. → ____ d) A mesma observação pode ser apresentada a uma criança ou a um júri de forma diferente, mantendo o conteúdo. → ____

e) Os clichês e os estereótipos poupam pensamento: repetem leituras prontas. → ____

2. Completa as frases

a) Chamamos _____ à abundância de imagens repetitivas que circulam nos meios de comunicação.

b) O _____ crítico é a capacidade de analisar uma imagem antes de a dar como verdade. c) Um _____ é uma imagem ou ideia reduzida a fórmula fácil de reconhecer.

d) Adequar a formulação ao _____ é adaptar palavras e imagens a quem vai ouvir ou ver; um argumento apoia-se em _____ observadas.

3. Liga cada termo à sua definição

1) Massificação 2) Clichê 3) Estereótipo 4) Argumento 5) Público → 1) ___ 2) ___ 3) ___ 4) ___ 5) ___

a) Representação fixa de um grupo ou de uma coisa · b) Afirmação sustentada por evidências e raciocínio · c) Circulação repetitiva de imagens iguais · d) Quem recebe a mensagem, a quem se adapta · e) Fórmula visual recorrente, usada sem reflexão

4. Escolha múltipla

a) Pensar criticamente perante um cartaz consiste em: A) gostar ou não gostar · B) perguntar quem o fez, para quê e o que omite · C) contar as cores · D) copiar o slogan. b) Um argumento fundamentado na análise da realidade apoia-se em: A) achismo · B) exemplos observados e descritos com vocabulário · C) autoridade de um amigo · D) repetição.

c) A mesma imagem para dois públicos diferentes exige: A) mudar de imagem · B) adequar a formulação sem mudar o conteúdo · C) apagar o sentido · D) duas línguas. d) O estereótipo é perigoso porque: A) é feio · B) fixa leituras prontas e fecha a análise · C) é antigo · D) não se imprime bem.

© 2026 Estudantices

5. Analisa o anúncio descrito

Um anúncio de ténis mostra um atleta a saltar sobre um fundo de cidade, com a legenda «Vai mais longe que todos» e nenhum dado sobre o produto.

Elemento	Técnica usada	O que omite
Imagem do atleta		
Legenda		
Fundo da cidade		

a) Que cliché ou estereótipo o anúncio usa? → _____

b) Escreve uma frase de sentido crítico sobre este anúncio. → _____

6. Constrói um argumento

Tese proposta: «O passeio da cidade devia ter mais árvores.» Fundamenta-a com o que observas no teu ambiente urbano.

a) Duas observações que sustentam a tese: 1) _____ 2) _____

b) Que elemento visual tornaria a tua argumentação mais legível num cartaz? _____

c) Conclusão que encadeia observações e tese: _____

7. Dois públicos, a mesma observação

Fórmula	Para crianças (6 anos)	Para um júri de exposição
Sobre o lixo no parque		
Sobre a luz no museu		

a) O que não pode mudar entre as duas colunas? _____ b) O que tem de mudar? _____

8. Cartaz sem clichês

Desenha o rascunho de um cartaz sobre um tema teu, evitando clichês e estereótipos, e indica o público a que se destina.

Campo de desenho — usa toda a área.

a) Tema e público: _____ b) Que cliché evitaste e que decisão tomaste no lugar dele: _____

© 2026 Estudantices

Soluções

1. a) T. b) T. c) F — um argumento vale pelas evidências e pelo encadeamento, não pelos adjetivos. d) T — muda a formulação, não o conteúdo. e) T — é por aí que operam: dispensam a análise.

2. a) massificação. b) sentido. c) clichê. d) público; observações.

3. 1–c · 2–e · 3–a · 4–b · 5–d.

4. a) B. b) B. c) B. d) B.

5. Imagem do atleta: apelo ao êxito/ao superar os outros — omite características do produto. Legenda: promessa generalizada («vai mais longe que todos») — omite qualquer prova ou dado. Fundo da cidade: associação urbana/estilo de vida — omite o contexto de uso real. a) O estereótipo do sucesso individual vencedor: basta aparecer a saltar para prometer mais. b) Exemplo: «Vende-se a ideia de superar os outros, mas nenhum dado mostra o que os ténis fazem — a imagem promete, não informa.»

6. a) Exemplos: não há sombra para descansar no largo em agosto; os bancos estão expostos ao sol ao meio-dia; quem vai à escola de autocarro atravessa um corredor sem árvores. b) Exemplo: contraste entre o mapa atual do parque e o mesmo mapa com árvores — evidência visual da proposta. c) Exemplo: «Se no meu percurso diário não existe um sítio com sombra para parar, então mais árvores no passeio não são enfeite: respondem a uma necessidade observável todos os dias.»

7. Exemplos — crianças: «O parque ficou triste: há copos e garrafas no chão onde deviam brincar.» Júri: «A acumulação de resíduos no parque altera a leitura do espaço e degrada a fruição coletiva do equipamento.» Sobre a luz: crianças «a luz do museu é meiga, faz as coisas antigas brilhar»; júri «a iluminação direcionada condiciona a perceção das texturas e a conservação das peças». a) O conteúdo observado (o facto) e a intenção. b) O vocabulário, o nível de detalhe e o comprimento da formulação.

8. Resposta pessoal. Deve indicar tema e público (por exemplo: reciclar na escola, para colegas) e, no b), nomear o cliché evitado (o planeta com lágrimas, o herói reciclador) e a decisão tomada no lugar (uma imagem concreta do contentor da turma com o que se poderia reaproveitar), com efeito explicado.

© 2026 Estudantices