

Aluno (a): _____

Nº _____

PROPOSTA DE REDAÇÃO – 1ª SÉRIE:

Texto I



Reprodução/Redes sociais

Disponível em: <https://odocumento.com.br/terremoto-na-turquia-e-na-siria-numero-de-mortos-passa-dos-11-mil/>. Acesso em 9.mar.2023.

Texto II

Terremoto provoca destruição em cidades da Turquia e Síria

Um terremoto de magnitude 7,8 com epicentro na Turquia, que também atingiu a Síria, causou milhares de mortes na manhã de hoje.

Horas depois, um novo tremor, de magnitude 7,6, atingiu o sudeste da Turquia — a 4 km ao sul da cidade de Eki-nozu, em Kahramanmaras, região mais atingida pelo primeiro terremoto.

A informação foi confirmada por autoridades turcas, mas o Serviço Geológico dos Estados Unidos (USGS) fala em magnitude de 7,5, às 13h24 no horário local (7h24 no horário de Brasília).

Moradores das províncias de Dohuk e Mosul, no Iraque, afirmaram ter sentido "um leve tremor" na região, segundo a Al Jazeera.

Cenário de destruição

Mais de 2.800 prédios desabaram completamente apenas na Turquia, sugerindo um número mais grave de mortos e feridos, disse o vice-presidente turco Fuat Oktay. O gás foi cortado em toda a área, devido a tremores secundários e temores de explosões. Pelo menos três dos aeroportos da área afetada foram fechados em três das cidades mais atingidas: Hatay, Maras e Gaziantep.

Nas regiões nas mãos dos rebeldes, perto da Turquia, são os socorristas Capacetes Brancos, que ajudam a contabilizar as vítimas. Eles definiram a situação como "catastrófica" em postagem no Twitter e pediram às organizações humanitárias internacionais para "intervir rapidamente" para ajudar a população local.

Além disso, a neve e as tempestades que atingiram a região impediram o tráfego em outros aeroportos, incluindo o de Diyarbakir.

Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2023/02/06/terremoto-provoca-destruicao-em-cidades-da-turquia-e-siria-veja-imagens.htm>. Acesso em: 21 de março de 2023.

CONTEXTUALIZAÇÃO E COMANDO: Imagine que você seja repórter de um grande jornal de circulação, e tenha sido destacado para fazer a cobertura dos estragos, após a passagem de um terremoto na Turquia. Entre outras situações que você abordará, focalize a mulher que surge na foto acima – ela leva algo consigo: o que pode ser? Escreva de 25 a 30 linhas.

PROPOSTA DE REDAÇÃO – 2ª SÉRIE:

Texto I

Como e por que os jovens começam a beber cada vez mais cedo

O brasileiro começa a beber, em média, aos **12,5 anos**. Segundo o psiquiatra Arthur Guerra, o consumo precoce pode ter consequências sérias e permanentes



Motivos que atraem os jovens para a bebida

1 Aceitação pelos amigos e pelo grupo

Os amigos são, com a família, uma das estruturas fundamentais na vida social do jovem. Ser aceito é decisivo. Se o grupo bebe, a tendência é de que o indivíduo beba também.

2 Mudança de comportamento

Quem é tímido, torna-se mais sociável. Quem tem dificuldade para buscar parceiros, passa a entender como flertar.

3 Traços de personalidade ou transtornos

Jovens agressivos, rebeldes, que têm problemas de conduta, entre outros, tendem a buscar bebida como alívio. Assim como quem tem transtornos psiquiátricos como a depressão, por exemplo.

4 A busca do risco e o teste dos limites

Adolescência é o momento de procurar novas experiências e desafiar comportamentos clássicos.

5 Problema hereditário

Psiquiatra e coordenador do programa Redenção, da prefeitura de São Paulo, Arthur Guerra lembra que, por questões genéticas, há jovens que produzem mais enzimas para metabolizar o álcool. Isso faz com que tenham uma relação maior de prazer com a bebida, o que pode evoluir para dependência.

Como é o primeiro contato



Amigos e parentes

Em festas com grupos de amigos da mesma idade ou guiados pela influência de primos e irmãos mais velhos, adolescentes têm seu primeiro contato com a bebida alcoólica.



Pais

Preocupados, pais preferem oferecer a bebida aos filhos em casa para ter algum tipo de controle de quantidade. Ignoram, porém, que nenhum volume de álcool é seguro para adolescentes.



Curiosidade

O jovem quer experimentar as sensações que o álcool provoca e vai em busca da bebida. Neste caso, costuma experimentar em casa, procurando garrafas em geladeiras e armários.

Texto II

Proposta amplia restrições para publicidade e venda de bebidas alcoólicas

Objetivo é tornar as regras para anúncios de bebidas semelhantes àquelas aplicadas sobre tabaco. Também fica proibida vendas em comércio eletrônico

O Projeto de Lei 4013/20 amplia as restrições à propaganda de bebidas alcoólicas, para que as regras sejam semelhantes àquelas aplicadas à publicidade sobre tabaco, e proíbe a venda de produtos por meio do comércio eletrônico. O texto em tramitação na Câmara dos Deputados altera a Lei 9.294/96.

“Cerca de 18% da população brasileira adulta faz uso abusivo de bebidas alcoólicas, número superior ao registrado em 2006, em torno de 15%”, afirmou a autora da proposta, deputada Paula Belmonte (Cidadania-DF). “O consumidor tem de ser alertado a todo tempo de que o excesso de álcool traz malefícios.”

Fonte: Agência Câmara de Notícias

Texto III

As propagandas de bebidas alcoólicas levam o adolescente a beber? Resultados de um estudo longitudinal

Muitos estudiosos afirmam que a propaganda de bebidas alcoólicas contribui para a ampla aceitabilidade social das bebidas alcoólicas, e, desse modo, influencia tanto no primeiro uso quanto no uso continuado dessa substância. A propaganda na televisão, que é proibida nos EUA para o tabaco e é permitida para o álcool, é considerada uma fonte importante de divulgação das bebidas alcoólicas, especialmente de cerveja, para os jovens. Vale salientar que a propaganda feita por vias adicionais (revistas e rádio), assim como por meio de eventos promocionais (eventos esportivos), também é considerável.

A propaganda de bebidas alcoólicas de fato encoraja o consumo de álcool entre adolescentes? A resposta é incerta, na medida em que os estudos divergem sobre o tema. Alguns apontam para uma pequena influência das propagandas sobre as vendas e o consumo de bebidas alcoólicas, com um possível efeito acumulativo que ocorre com o tempo e à exposição. Há pesquisas científicas que apontam para a inexistência de qualquer relação entre propaganda e comportamento de consumo de bebidas alcoólicas, ao passo que outros artigos se referem para uma relação positiva entre exposição às propagandas ou resposta positiva para essas propagandas e intenção de fazer uso de álcool na idade adulta.

Contudo, as pesquisas mencionadas são transversais, ou seja, são retratos de um determinado momento, e, desse modo, são susceptíveis a uma interpretação errônea da relação de causa e efeito (não se sabe o que veio antes, a propaganda ou o uso de bebidas alcoólicas), necessitando, assim, de estudos complementares para futura averiguação dos fatos. Ademais, o efeito das propagandas de bebidas alcoólicas pode ser acumulativo sobre o consumo dessas substâncias, sendo assim de difícil estimação. Connolly e colaboradores realizaram um estudo longitudinal (estudo que acompanha sua amostra ao longo do tempo) sobre o tema, contando com uma amostra de 667 adolescentes neozelandeses que foram entrevistados aos 13, 15 e 18 anos de idade. Os dados encontrados foram controversos. Os adolescentes do sexo masculino que mais se recordaram das propagandas aos 15 anos de idade consumiram mais cerveja aos 18 anos de idade comparado àqueles jovens que pouco se recordaram dos comerciais.

No entanto, os adolescentes do sexo feminino que aos 13 anos de idade lembram-se mais desses comerciais consumiram menos frequentemente cerveja (posteriormente, aos 18 anos de idade). Não houve efeito algum sobre a lembrança de propagandas de álcool aos 13 anos de idade para adolescentes do sexo masculino ou aos 15 anos para adolescentes do sexo feminino, assim como não houve influência alguma da exposição sobre o consumo de vinho e destilados.

Assim, nota-se, de um modo geral, que o efeito das propagandas é diferente entre os gêneros. As meninas parecem estar mais atentas aos comerciais em idade mais precoce, mas são menos influenciáveis, ao passo que os meninos sofrem influência mais direta e mais tardiamente em termos de idade. O presente estudo procurou esclarecer essa questão examinando o impacto das propagandas de bebidas alcoólicas no consumo de álcool em uma amostra de estudantes de sétima série provenientes de diversas comunidades do estado americano de Dakota do Sul. Além disto, buscou-se analisar a eficácia de medidas preventivas sobre essa questão.

A amostra consistiu de 3111 estudantes do estado de Dakota do Sul pertencentes a escolas que participam dos programas ALERT e ALEST plus de prevenção ao uso de álcool e drogas. Esses estudantes foram acompanhados da sétima série até a nona série do modelo educacional americano. Foram analisadas no estudo tanto a influência da mídia televisiva quanto da escrita. Buscou-se levar em consideração também a possível influência que variáveis como influência dos amigos, consumo de álcool pelos pais e crenças sobre o consumo de bebidas alcoólicas exercem sobre esse comportamento de consumo.

Ao todo, 48% dos não-bebedores da sétima série haviam feito uso “no ano” de bebidas alcoólicas ao chegar na nona série, o que indica uma quantidade considerável de novos usuários de álcool durante o período em questão. Dentre aqueles que faziam uso de álcool na sétima série, 77% haviam feito uso na vida de álcool no follow-up em questão. Para ambos os grupos, a exposição às propagandas de bebidas alcoólicas foi praticamente universal. Comparando-se os dois grupos em termos de exposição às propagandas de bebidas alcoólicas, notou-se que o

grupo de bebedores de bebidas alcoólicas na sétima série sofreu exposição significativamente maior de comerciais de álcool em revistas, em estabelecimentos comerciais e em eventos esportivos e musicais.

Todas as formas de propaganda (televisiva, escrita e relacionada a eventos esportivos e musicais) estiveram relacionadas de forma estreita com o uso de álcool no ano posterior. Apesar da exposição à televisão não se mostrar ligada ao hábito de beber, a exposição a programas televisivos específicos do tipo MTV, por exemplo, esteve associada com o comportamento de consumo. Outras variáveis como, por exemplo, baixa religiosidade, baixo desempenho escolar, consumo de álcool e pressão exercida por colegas também predisseram o uso na vida de bebidas alcoólicas na nona série. De um modo geral, os dados obtidos pelo estudo indicam que modelos múltiplos de propaganda influenciam o uso subsequente de bebidas alcoólicas no meio da adolescência.

Para os jovens que não haviam feito uso de álcool até a sétima série, a probabilidade de haver consumo dessa substância até a nona série aumenta com a exposição elevada às propagandas de bebidas alcoólicas em estabelecimentos comerciais. No entanto, os adolescentes que participaram do programa preventivo ALERT Plus manifestaram menores chances de consumir álcool e estavam mais protegidos ao apelo sedutor dessas propagandas em estabelecimentos comerciais. Dentre os jovens que já estavam iniciados no uso de álcool durante a sétima série, o comportamento de consumo foi influenciado pela exposição de propagandas de álcool em revistas e em eventos esportivos e musicais. No entanto, quando outras formas de propaganda foram levadas em conta, não foram encontradas evidências mostrando que a exposição às propagandas de cerveja afetassem o consumo de bebidas alcoólicas na amostra.

Conclui-se também que nenhuma forma de propaganda de álcool apresenta impacto marcante em todos os jovens. Os adolescentes já iniciados no uso de álcool nas idades de 12 e 13 anos podem apresentar uma maior tendência a prestar atenção nas propagandas de álcool relacionadas a esporte, música e em revistas. Por outro lado, aqueles que não haviam feito uso de álcool nessa faixa etária mostram-se mais susceptíveis à influência das propagandas de álcool em vias pertencentes à vida cotidiana, tais como supermercados. Os resultados para o ALERT Plus indicam que a exposição a um programa de prevenção ao uso de drogas pode enfraquecer o uso futuro de álcool entre jovens estudantes de ensino médio, sejam eles iniciados ou não no uso de álcool. Vale salientar que a falta de monitoramento e a aprovação do uso de álcool pelos pais foram considerados importantes fatores de risco para o uso de álcool pela amostra.

Isso posto, torna-se de grande importância à implementação de programas de prevenção ao uso de drogas entre jovens que abordem a influência de propagandas de bebidas alcoólicas.

<https://cisa.org.br/index.php/pesquisa/artigos-cientificos/artigo/item/84-as-propagandas-de-bebidas-alcoolicas-levam-o-adolescente-a-beber-resultados-de-um-estudo-longitudinal>

COMANDO: Imagine que você seja o editor da Revista Pitágoras – Educação & Comportamento. Na edição desse mês, a matéria de capa será: **“A proibição de propaganda de bebidas alcóolicas contribui para diminuir o consumo dessa substância pelos jovens?”**.

INSTRUÇÕES PARA A REDAÇÃO

1. O rascunho da redação deve ser feito no espaço apropriado.
2. O texto definitivo deve ser escrito à tinta, na folha própria, em até 30 linhas.
3. A redação que apresentar cópia dos textos da Proposta de Redação ou do Caderno de Questões terá o número de linhas copiadas desconsiderado para efeito de correção.
4. **Receberá nota zero, em qualquer das situações expressas a seguir, a redação que:**
 - 4.1. Tiver até 7 (sete) linhas escritas, sendo consideradas “texto insuficiente”.
 - 4.2. Fugir ao tema ou que não atender ao tipo dissertativo-argumentativo.
 - 4.3. Apresentar parte do texto deliberadamente desconectada do tema proposto.