

Texto I

As celebridades são, se não responsáveis, no mínimo corresponsáveis ou parceiras das marcas que elas vendem ao público consumidor. Por causa da propaganda, as duas criam uma espécie de pacto – comercial – em que as imagens ficam indelevelmente grudadas. É por isso que os famosos cobram – e quem sou eu para dizer que não merecem – montantes estimados em R\$3 milhões, R\$4 milhões e R\$5 milhões (estimativas de cachê para Tony, Fátima e Roberto, respectivamente, nos filmes das carnes). Por isso não podem reclamar quando agora têm seus nomes vinculados ao caso (...). Xingamentos não se justificam, claro, mas fazem parte do pacote e do jogo. As celebridades nacionais e seus representantes têm consciência de que aceitar vultosas somas para se tornar o rosto de uma empresa junto ao público traz não só muito dinheiro na conta corrente, mas também responsabilidade pública. Não são dignas de pena, portanto (...).

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/03/19/comentario-famosos-tem-responsabilidade-sobre-marcas-que-anunciam.htm>

Texto II



Charge do Frank. Disponível em: <https://static.ndmais.com.br/2017/06/731453ec5715268de72e03f1969b46c1ce87c56b-800x550.jpg>

Texto III

Definitivamente, existem, nesse caso, duas personalidades bem diferentes entre si: a primeira, que fabrica o produto, e a segunda, que o anuncia. Temos por acertado que à primeira – e só a ela –, cabe a responsabilidade pelo que produz, e não à segunda, que, independentemente de ser ou não Global, funciona como ferramenta de divulgação do produto da primeira. Fosse o garoto-propaganda corresponsável, como pretendem alguns menos avisados, seria preciso chamar muitos outros para ocuparem o mesmo posto: a emissora de TV que veicula a marca, o jornal impresso, o rádio, as revistas, todos que também anunciam aquilo que chega à mesa, ao guarda-roupa, à garagem do consumidor.

Se déssemos um pouco mais de espaço à discussão que, por si só, nasceu fracassada, os cursos de Propaganda e Marketing, ambos em franca expansão, seriam condenados ao esquecimento.

Ora, a atividade do garoto-propaganda nunca foi e nunca será avalizar o cumprimento da obrigação a que se propõe, por força da Lei, o fabricante. Ainda que ingênuo e até hilário considerarmos, caso pretendêssemos atribuir ao garoto-propaganda a posição de corresponsável pela carne que anuncia, o que atribuiríamos ao Beagle e ao Labrador que estão nas telinhas, latindo e lambendo a vasilha, no instante em que salta da tela a marca da ração, se, em seguida, fosse descoberta a fraude, qual seja, a ração ter sido preparada com maçãs podres?

Gislaine Buosi

PROPOSTA DE REDAÇÃO: A partir do material de apoio e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo, em norma padrão da língua portuguesa, sobre o tema: **“A questão da responsabilidade dos garotos-propaganda sobre as marcas que anunciam”**. Apresente proposta de intervenção social que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de maneira coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.