

# Comunicação e dignidade humana

Daniel Herz \*

Buscando em um dicionário o sentido atribuído à palavra dignidade, constata-se que este não é inequívoco e transita entre conceitos como "autoridade moral", "honestidade", "honra", "respeitabilidade", "decência", "respeito a si mesmo", "amor-próprio", e "brío".

Com esta elemental aproximação de sentido, a dignidade humana pode ser entendida como atributo relacionado à postura e à atitude que dá qualidade às relações que os humanos desenvolvem entre si, referindo-se, sobretudo, à capacidade dos indivíduos erguerem-se como seres autônomos, e capazes de se afirmar e distinguir diante do mundo.

Comunicação, o outro pólo de sentido desta abordagem, refere uma nodalidade de processo social que se materializa no cotidiano através de relações, tecnologias, serviços e produtos. Trata-se de algo cada vez mais presente na vida dos indivíduos, exercendo crescente influência sobre a cultura, a política e a economia, enfim, todas as esferas da vida social.

É na comunicação que se geram impulsos fundamentais para os indivíduos entenderem e viverem a realidade e agirem ou imobilizarem-se.

Graças à sua extraordinária capacidade invasiva, a comunicação atua na intimidade da nossa vida privada e está constantemente no cotidiano dizendo o quê e a quem devemos amar ou odiar. Tenta indicar aquilo que devemos comprar, valorizar ou desvalorizar. Procura induzir sobre como agir diante de determinadas situações, entre outros estímulos. Também é fonte de emoções que valem por si próprias, provocando sensações que, na objetividade da vida vivida, muitas vezes não estão ao nosso alcance, como ser rico, forte, famoso, corajoso, sensual e poderoso.

Observando uma simples peça publicitária, um comercial de margarina, por exemplo, pode-se encontrar um filme que fala de tudo, menos da qualidade específica do produto. Na verdade, o comercial da margarina dedica-se a falar das maravilhas da vida doméstica, retratando cenas nas quais um casal, seus filhos e seu cachorro, desfrutam de uma bem humorada e sempre agradável convivência, em uma refeição de infuso dá manhã, ambientada em uma cozinha maravilhosamente bem equipada.

Na verdade, o que o comercial de margarina está vendendo - e as

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

dois grandes objetivos: o de vender (publicidade de produtos, serviços e marcas, etc.) e o de satisfazer emocionalmente (filmes, novelas, programas de auditório, etc.).

\* O autor é jornalista e editor de um serviço jornalístico especializado em comunicação na Internet ([www.acessocom.com.br](http://www.acessocom.com.br)) que tem por finalidade capacitar a sociedade e os cidadãos para o conhecimento e a ação em relação à mídia.

