

OAB-SP discute flexibilização das regras de publicidade para advogados



A OAB paulista discutiu, nesta quinta-feira (31/5), as regras

que restringem a publicidade na advocacia. A entidade debateu a questão no 15º Seminário de Ética Profissional, que ocorreu em sua sede. O tema “A publicidade na Advocacia” motiva debate intenso sobre que rumo a profissão deve tomar para acompanhar, nas palavras do presidente da OAB-SP, Luiz Flávio Borges D’Urso, “os novos tempos”.

"Vemos um movimento para que haja abertura de nosso mercado de trabalho para os escritórios estrangeiros e a questão da publicidade ganha certamente novos contornos, até porque traz em si o conceito da atividade comercial, que não é o conceito que rege nossas atividades", disse ele.

A publicidade é permitida pelo Código de Ética e Disciplina da OAB que, no entanto, para restringir o espaço para interpretações, esclarece em seu artigo 28 que ela só pode ser praticada “com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa”. O Estatuto da OAB — a Lei Federal 8.906/1994 — delega aos Códigos de Ética disciplinar a matéria.

A exposição ficou a cargo do advogado Pedro Paulo Gasparini, que, apesar da expectativa em torno do tema, destacou desde o começo de sua fala que não traria “soluções mirabolantes”, nem tentaria “inovar”.

Gasparini se apegou à definição conceitual entre publicidade e propaganda. Segundo ele, por mais que as duas, após a Revolução Industrial, tenham se unido em termos, a primeira, surgida no Império Romano, tem como objetivo chamar a atenção do espectador para um fato ou informação, enquanto que a segunda, utilizada primeiramente pela Igreja Católica do Papa Gregório XV, visa propagar ideias, ou, para ser mais específico, influenciar opiniões.

A norma é bastante diferente da adotada em outros países, como Estados Unidos e Reino Unido. A fim de reforçar essa distinção, Gasparini exibiu exemplos de propagandas veiculadas por lá. Em uma delas, supostos clientes apareciam no vídeo exaltando o que um escritório de advocacia havia conseguido para eles. Em outra, o próprio profissional fazia referência aos seus 22 anos de experiência e garantia resultados.

“O advogado que promete resultado ou é corrupto ou é mentiroso”, acusou Gasparini. “A gente promete



dedicação, empenho e ética. Na minha concepção, não são apenas os resultados que contam.”

Segundo o advogado, o estatuto da ordem em Portugal era semelhante ao do Brasil no que concerne à publicidade, mas, reformulado em 2005, se aproximou da interpretação da União Europeia e da *Common Law* britânica, que equipara a advocacia à atividade comercial. É contra esse modelo, defende Gasparini, que a advocacia brasileira deve se posicionar.

O alerta se justifica. Já há profissionais que consideram urgente a atualização das normas relativas à publicidade no Código de Ética da OAB — que não mencionam, por exemplo, termos como “redes sociais”, “mensagens de texto” ou mesmo “Internet”. O advogado **Cláudio Bini** é um deles.

“O Conselho Federal tem de ser chamado. A tomada de uma decisão é urgente face a velocidade com que a evolução [*das mídias*] está ocorrendo”, afirmou. “O Tribunal de Ética e Disciplina está acompanhando dentro daquilo que lhe é permitido legalmente, mas estamos engessados por conta da nossa legislação, por conta do regulamento geral.”

Para Bini, o momento pode ser pensado como uma encruzilhada. Há dois caminhos: a liberação total, que é o modelo americano, ou o português pré-2005, mais parecido com o brasileiro.

“Independentemente de qual for adotado, eu acho imprescindível uma fiscalização, atualmente inexistente. Ou a advocacia será solapada.”

Assim como D’Urso, Bini também falou dos escritórios estrangeiros, que estariam pressionando para uma flexibilização das regras. Entretanto, o profissional deixou claro que, se quiserem atuar no país, eles devem seguir as normas vigentes.

“Uma recente decisão de um acórdão do TED-1 [*Seção Deontológica do Tribunal de Ética*] afirma que, ainda que o escritório veicule um comercial em um site hospedado no exterior, os efeitos são sentidos no país. Ou seja, para advogar aqui, eles precisam parar com essas peças publicitárias”, informou. O Estatuto da OAB permite que bancas estrangeiras atuem somente nas questões ligadas ao Direito de seu país de origem.

Já o advogado **Carlos José Santos da Silva**, presidente do TED 1, lembra que os únicos meios proibidos pela OAB para a veiculação de publicidade são a TV, o rádio e o *outdoor*. “A utilização da Internet como meio de divulgação é permitida, desde que obedecidos os parâmetros do Provimento 94/2000, que regulamenta a publicidade na advocacia. Logicamente, estamos levando essa discussão ao Conselho Federal, pois, com a convergência digital, a cada dia que passa o distanciamento entre os meios deixa de existir”, explicou. “Nesse aspecto, sim, haverá modificação, mas sempre com cautela para não incorrer no mesmo erro da publicidade anglo-saxã, que não coaduna com o nosso ordenamento.”

Date Created

01/06/2012