

Presidente de Comissão de Ética da OAB defende publicidade em redes sociais

Divulgação



As redes sociais são um prato cheio para os profissionais de qualquer área. Mas para os advogados, se tornaram uma constante dor de cabeça. Compartilhar informações sobre casos, comentar o noticiários ou entrar em discussões são condutas comumente questionadas nos tribunais de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Mas ver a integração dos advogados às redes sociais com maus olhos reflete um posicionamento arcaico de que a advocacia não é uma atividade comercial, segundo o presidente da Comissão de Ética e Disciplina da OAB na subseção da Barra da Tijuca, no Rio de

Janeiro, Antonio Ricardo Corrêa.

O posicionamento da OAB em relação à propaganda deve ser debatido urgentemente, diz Correa. “Não há como proibir a publicidade, mas também não deve ser flexibilizada 100%.” A pressa em definir as mudanças, ele diz, vem com a era da internet. “Se demorarmos dois anos, corre-se o risco de o Facebook já ter acabado enquanto estamos regulando seu uso”.

O advogado diz viver um dilema com o avanço das redes sociais: enquanto preside uma comissão de ética, devendo prezar ao máximo pelas regras já colocadas pela OAB, é forçado a adotar uma postura mais moderna, para não fazer com que advogados do século XXI sigam cegamente diretrizes criadas antes da plena ascensão da internet.

É fundamental que se precipite essa discussão com visões múltiplas, afirma o advogado, que descarta que a solução seja o Conselho Federal simplesmente escrever novos provimentos em relação à publicidade, sem rever entendimentos sobre o caráter comercial da advocacia. “Eu sou a favor da publicidade e acho uma hipocrisia pensar que advogado não visa lucratividade. É a hipocrisia dos tempos modernos”.

A abertura irrestrita do mercado, como ocorreu nos Estados Unidos, também não agrada Correa. Discutir essa mudança de paradigma, porém, “vai incomodar muita gente, porque vai ser preciso admitir que a advocacia é uma profissão e que 80% dos advogados que recebem a carteira da Ordem estão aí para ganhar dinheiro”.

Para ele, o atual estado das coisas favorece os grandes escritórios e dificulta o crescimento daqueles que estão começando agora. A alínea “f” do artigo 3º do provimento 94/2000, por exemplo, diz ser meio lícito de publicidade “a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica”.

“O que é a modicidade e como se mede isso?”, questiona o advogado. “Para um escritório com dez

clientes, módico é falar sobre os advogados em um churrasquinho feito em casa. Para escritórios que têm centenas de advogados, modicidade pode ser comprar toda a publicidade de uma revista de circulação nacional”, responde.

Para não cometer erros e punir os pequenos que, com as redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn, têm a oportunidade de aparecer mais sem investir tanto quanto os grandes, Correa diz relativizar os casos, analisando cada um e discutindo com o próprio advogado assim que a OAB é provocada a analisar uma denúncia. Se um profissional fala sobre seu escritório no seu Twitter e a postagem é replicada por alguém com milhares de seguidores, explica, acaba o controle do advogado sobre a publicidade, o que pode ser visto como algo sem a modicidade exigida.

A relativização é aplicada também no uso do Facebook. “Se o escritório ou o advogado tem espaço de consulta em seu Facebook, pode responder ali aos questionamentos que forem feitos. O que não pode é fazer consulta não demandada, como ao entrar na página de uma empresa e responder a uma dúvida que esteja sendo feita no fórum daquela página, sem ninguém ter pedido a opinião do advogado ou do escritório.”

A solução que tem adotado na Comissão de Ética é a de questionar o advogado acusado de ir contra as regras sempre batendo na tecla do “objetivo de captação de clientela”.

A alínea "b" do artigo 6º do Provimento 94/2000 proíbe, por exemplo, “painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas”. Correa questiona novamente: “Existe algo mais luminoso que o próprio Facebook?”

As proibições impostas pela Ordem têm foco no uso da publicidade para captar clientela. Uma das condutas vetadas é “comportar-se de forma a realizar a promoção pessoal”, o que pode ser visto como o objetivo geral em uma rede social. “Esse detalhamento das condutas face às redes sociais precisa ser feito. Na OAB eu olho, examino, converso, faço composição e vou criando regras de interpretação”, explica.

Enquanto novas regras não são discutidas, o advogado se esforça para criar uma nova jurisprudência interna que faça sentido para os operadores do Direito no século XXI.

Date Created

23/06/2012