

CESED - CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO
UNIFACISA - CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

SABRINA KETLLY ALVES DA NÓBREGA

AS VÁRIAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E OS LIMITES ÉTICOS DA
ADVOCACIA: UMA CRÍTICA AO PROVIMENTO Nº 205/2021

CAMPINA GRANDE - PB

2022

SABRINA KETLLY ALVES DA NÓBREGA

AS VÁRIAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E OS LIMITES ÉTICOS DA
ADVOCACIA: UMA CRÍTICA AO PROVIMENTO Nº 205/2021

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela UniFacisa – Centro Universitário. Área de Concentração: Direito Privado. Orientador: Prof.º Dr. da UniFacisa, João Ademar de Andrade Lima.

CAMPINA GRANDE - PB

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

(Biblioteca da UniFacisa)

XXXXX

Último sobrenome do autor, Nome do autor.

Título do artigo e subtítulo, se houver / Nome completo do autor do artigo. –

Local de publicação, Ano.

Originalmente apresentada como Artigo Científico de bacharelado em Direito do autor (bacharel – UniFacisa – Centro Universitário, Ano).

Referências.

1. Primeira palavra-chave retirada o resumo. 2. Segunda palavra-chave retirada o resumo. 3. Terceira palavra-chave retirada o resumo I. Título...

CDU-XXXX(XXX)(XXX)

Elaborado pela Bibliotecária Rosa Núbia de Lima Matias CRB 15/568 Catalogação na fonte

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico – As várias formas de comunicação e os limites éticos da advocacia: Uma crítica ao Provimento N ° 205/2021, apresentado por Sabrina Ketlly Alves da Nóbrega como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito, outorgado pela UniFacisa – Centro Universitário.

APROVADO EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Dr. da UniFacisa, João Ademar de Andrade Lima. Orientador

Prof.º da UniFacisa, Nome Completo do Segundo Membro, Titulação.

Prof.º da UniFacisa, Nome Completo do Terceiro Membro, Titulação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste curso. Foram cinco anos de luta, mas que nunca me senti sozinha. Agradeço às pessoas com quem convivi ao longo desses anos, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica, em especial, à minha mãe.

Ao professor, João Ademar, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com empatia e humanidade.

Por fim, aos professores que guiaram o meu aprendizado.

AS VÁRIAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E OS LIMITES ÉTICOS DA ADVOCACIA: UMA CRÍTICA AO PROVIMENTO Nº 205/2021

Sabrina Ketlly Alves da Nóbrega^{*1}

João Ademar de Andrade Lima^{**}

RESUMO

Semiótica é a ciência do signo e o seu objeto de investigação é o exame de como esses signos se constituem, produzem e se comunicam. O objetivo central do trabalho é abordar e analisar sobre o tema de como essa teoria nos possibilita entender que o advogado se utiliza de meios de comunicação não verbal para registrar a sua identidade visual. A partir de sua vestimenta, por exemplo, conseguindo despertar no outro a sensação de poder, status e coerência. Propõe-se, assim, apresentar reflexões e analisar a influência do paradigma do uso de redes sociais na atualidade, baseado na propaganda subliminar, o que traz à tona uma nova maneira de se reinventar, de modo que, para os advogados, o mais importante nessa perspectiva é não ser punido pelo Código de Ética. Sob essa ótica, a crítica feita pode ser considerada como um pedido de flexibilização (onde todos possam utilizar garantindo a segurança jurídica e contribuindo socialmente).
Palavras-Chave: belo; propaganda subliminar; ciberespaço.

ABSTRACT

Semiotics is the science of the sign and its object of investigation is the examination of how these signs constitute, produce and communicate. The main objective of the

¹ *Graduanda do Curso de Bacharelado em Direito. e-mail: sabrinanobrega.direito@gmail.com.

^{**} Professor Orientador da Unifacisa. Criador da Pró-Docência, programa de mentoria para professores, e do coletivo educo.work®. Graduado em Direito pela UEPB. Especialista em Direito da Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho. Doutor em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal) Endereço eletrônico: professor@jooademar.com.

work is to approach and analyze the theme of how this theory enables us to understand that the lawyer uses non-verbal means of communication to register his visual identity. From his clothing, for example, he was able to awaken in the other a sense of power, status and coherence. It is therefore proposed to present reflections and analyze the influence of the paradigm of the use of social networks at the present time, based on subliminal advertising, which brings to light a new way of reinventing itself, so that, for lawyers, the most important thing from this perspective is not to be punished by the Code of Ethics. From this perspective, the criticism can be considered as a request for flexibility (where all can use guaranteeing legal certainty and contributing socially).

Key words: beautiful; subliminal advertising; cyberspace.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo visa analisar como a evolução das tecnologias da informação vem promovendo mudanças na profissão do advogado e como essa nova configuração comunicacional enfrenta limites pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Trata-se de um estudo, no qual, para o alcance do objetivo proposto, a metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica, que reúne materiais já elaborados e publicados em documentos com vista a explicar sobre o tema com base em referências teóricas capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados como esse, a elaboração de interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas.

Dito isso, sabemos que várias profissões têm os seus códigos éticos, e, que, estabelecem regras de normas de conduta e parâmetros para o comportamento profissional. Porém, para os profissionais da área do Direito, esses códigos éticos assumem algumas características singulares da atuação dos advogados pelo tipo de serviço a que estão vinculados, há um simbolismo e excesso de formalismo por ajudarem a realizar a justiça.

Segundo o Prof. Evandro Paes Barbosa (2002, p. 297), entre as pessoas comuns uma violação do preceito ético pode acarretar apenas um repúdio, ou uma desaprovação social. Porém, entre os advogados, a violação de determinados deveres éticos está sujeita às sanções do seu Estatuto, onde tais normas deixam de ser de cunho puramente ético para serem normas jurídicas de direito administrativo, e implicando, portanto, em sanções administrativas.

Desse modo, o atual Código de Ética e Disciplina da OAB de 1994, funciona como um instrumento normativo e também punitivo, o que o torna o principal objeto de estudo deste artigo. A verdadeira limitação entre a era digital para os advogados e o risco de confrontar as normas do código, apresentando qual a “saída” encontrada por esses profissionais nos dias de hoje.

Faremos uma exploração sobre o que é a ciência da semiótica e como está inserida nesse cotidiano sendo capaz de gerar uma identidade visual do advogado concomitante com o serviço que ele presta. Procurando intertextualizar, principalmente, a questão da propaganda subliminar como forma de visibilidade no mercado de trabalho.

Pois, ainda hoje, em 2022, existem limitações ao entender que o advogado em redes sociais, por exemplo, pode ser visto como um nutridor de informações, decerto, aplicando as boas normas e não comprometendo a segurança jurídica. Mas, também apresentando seu trabalho, rotina e frutos sem poder ser visto como ostentador e sofrer processo administrativos por isso.

Então, é conveniente discorrer sobre o tema, na intenção de provocar cada vez mais uma aproximação do Direito e da forma como ele se materializa, sugere-se modificações legais aplicáveis de forma realista como o processo de virtualização. Pois, no ambiente das redes sociais até que ponto a função do advogado pode ser vista como algo não pareável a profissão de um nutricionista, por exemplo? Essa é apenas uma questão de ética profissional?

Refletir sobre esses questionamentos ao longo do artigo é também ascender sobre as transformações e qual tamanho das consequências dessa espécie de limitação do uso tecnológico.

Portanto, este artigo suscita o debate teórico-metodológico sobre as transformações no mundo do trabalho dos advogados do Brasil, e ao mesmo tempo analisa outros meios de comunicação pautados à luz da simbologia para manter a dinâmica e o crescimento no mercado de trabalho seja ele digital ou não, além de entender o raio de atuação da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) no sentido de limitar até mesmo a vida pessoal da classe.

2 A UTILIZAÇÃO DA SEMIÓTICA PERMITINDO O RECONHECIMENTO SEM EXPLICAÇÃO

Segundo Vázquez², a Estética é a ciência de um modo específico de apropriação da realidade, vinculado a outros modos de apropriação humana no mundo. E, nesse sentido trataremos no presente artigo que a arte não é considerada aqui exclusivamente como costumam fazer os filósofos da área, por seu lado estético mas, extraindo da própria Estética todos os lados que ela ocupa, a sua complexidade presa a um modo peculiar de inter-relacionar o estético e o extra estético no mundo profissional do advogado.

A ideia do estético, destacando em primeiro plano, o seu significado original como um componente essencial de tudo o que consideramos belo: objetos, percepções, valores etc., passa a se vincular à subjetividade, à cultura e ao momento do sujeito. Esse conceito de belo que é eminentemente histórico, passa a conectar-se com a simetria e o limite, associando-se às noções de gosto, equilíbrio, harmonia e perfeição.

Na filosofia de Platão, “*O Belo é o Bom*”, então, a beleza carrega a ideia de harmonia no qual o sujeito ético é capaz de tomar consciência do bom e harmonizar-se internamente. Tornar-se um sujeito moral significa buscar manifestar a beleza.

Nesse contexto, ao analisar as linguagens visuais desde início do século XXI, podemos falar de uma “sociedade da imagem”. E o aparecimento da ciência semiótica, no final do século XIX, coincidiu com esse processo expansivo das tecnologias de linguagem. A própria realidade está exigindo de nós, uma ciência que dê conta da investigação dos signos em evolução contínua.

Então, a semiótica é a ciência do signo e o seu objeto de investigação é o exame dos modos de constituição de signos como fenômeno de produção de significação e comunicação. Assim, temos na semiótica o nosso foco: a forma como

² Adolfo Sánchez Vázquez (1915–2011) foi importante filósofo espanhol, notadamente nas áreas de ética, estética, filosofia política e filosofia contemporânea, radicado no México desde 1939. Professor emérito na Universidad Nacional Autónoma de México, recebeu diversos títulos de doutor honoris causa, a Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio, do rei da Espanha, e o Prêmio Universidad Nacional na área de pesquisa em ciências humanas. Suas obras foram traduzidas em vários idiomas. Ética é publicado no Brasil pela Civilização Brasileira desde 1970.) Fonte: GRUPO EDITORIAL RECORD

o advogado se apresenta. Mas, antes, nesse primeiro momento, precisamos ter clareza sobre o entendimento de linguagem e de signo.

A forma pela qual se estrutura a comunicação, depende de diversos elementos visuais, sonoros e espaciais, formada por um conjunto de signos que podem ser percebidos pelos diversos órgãos dos sentidos. Isso nos leva a distinguir a linguagem verbal, da não-verbal, formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos etc., ou ainda, outras formas mais complexas.

Segundo Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundador da teoria geral dos signos, (2005, p.46) o signo que constitui a linguagem “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. E a partir do momento em que é percebido adquirem sentido ou significação ao ser associado a outras coisas imaginárias, como conceitos e ideias. Essas associações são as determinantes do processo de significação.

Um signo percebido é significante quando pode ser associado a outra coisa diferente de si próprio, passando então, a indicar ou representar esse outro. Por exemplo, o(a) advogado(a) bem trajado, com um automóvel de luxo, já expressa poder aquisitivo, e certamente construirá uma significação de que é bom no que faz, por apresentar um status visual diferente do que é comum, do simples.

Já a linguagem NÃO-VERBAL se estabelece pela associação entre as coisas que são percebidas, e as sensações, sentimentos e ideias suscitadas por essa percepção (SOUSA, 2004, p.01-03).

Contudo, as diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem nos levar a compreender qual é a sua natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem e que tipos de efeitos são capazes de provocar naquele que recebe. O signo se mostra, antes de tudo, por meio do modo e forma que aparece, tão somente por suas qualidades.

Então, toda a relação imagética que a semiótica vai trazer, por exemplo, para a advocacia enquanto rito é uma relação que é extremamente cunhada nas partes estéticas do belo, não no sentido bonito, mas no sentido de rigor.

Em outras palavras, o próprio termo “*DIREITO*” enquanto retidão é uma alusão semântica e imediata a todo um componente de beleza romana (greco-romana), da simetria, da proporção, dos encaixes e de certa forma gera no sujeito que recebe a informação uma sensação de plenitude e coerência que infelizmente, na maioria das vezes, é muito mais travestido de verdade (simulacro) do que verdade.

E, avançados nesse ponto, surge um primeiro questionamento: Se o jeito do profissional advogado de se apresentar “vende” o que ele é, isso seria antiético e contraditório se fosse visto como publicidade nos moldes das regras de conduta?

Defende-se que não. Uma questão imagética de empoderamento e coerência, gerando desejos, não precisa necessariamente se valer de propaganda direta, mas mesmo assim irá captar possíveis clientes. Pois, a partir do momento que mesmo não explícita a relação de propaganda, o sujeito passa a imagem sem precisar falar. Através do elemento simbólico que ele mesmo é. Exemplo:

Figura 1- Advogado bem trajado com uso simbólico de poder e status.



Foto: GETTY IMAGES - Fonte: Stylight

Portanto, consegue-se a partir de critérios semânticos e de uma boa observância de teoria da estética, fazer valer a necessária publicidade da classe dos advogados com toda a estrutura de representação da sua *persona* enquanto ofertante de serviços jurídicos. No entanto, toda a sua construção é sempre voltada em perspectivas simbólicas e estéticas à luz de tal teoria da simbologia.

3 A PROPAGANDA SUBLIMINAR ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA VISUAL

O conceito de inteligência visual ganhou força nos últimos anos, no entanto, por tudo o que já discutimos aqui no tópico 2., na profissão do advogado nesse sentido, os três principais pilares são: sua identidade, aparência e marca pessoal, como também a comunicação verbal e não-verbal.

Isso porque a advocacia é um dos segmentos profissionais mais formais que existem. Isso é cultural. Não conseguimos romper com a formalidade, pois estamos ligados a estruturas que são muito formais em suas essências: OAB, tribunais, ambientes com autoridades presentes e as flexibilizações são pequenas.

O advogado, em especial, além da parte técnica, é exigido dele também pensar na construção de uma imagem positiva junto ao mercado de trabalho e mesmo não existindo um “manual”, há regras universais do *dress code*³ profissional, que têm sua rigidez, principalmente para carreiras mais formais como o Direito.

Há um *dress code* profissional, outro para eventos, outro para os finais de semana. Isso quer dizer que, ao falar desse tema, não estamos tratando tão somente de vestimentas, mas sim de *personas* às quais todos nós temos e procuramos nos adaptar de acordo com a ocasião e a qual imagem queremos passar, afirmando com o que a teoria da semiótica nos diz.

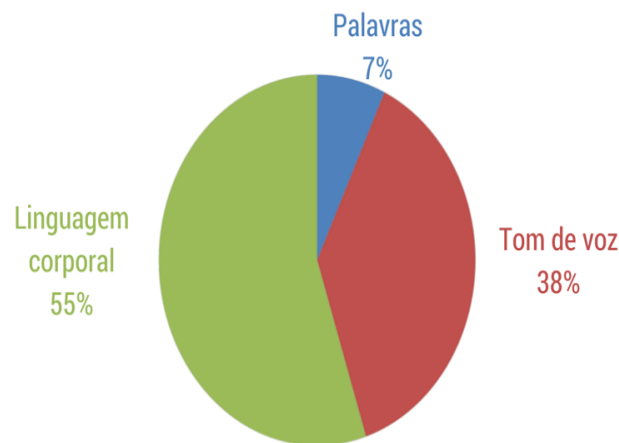
³ Dress code é uma expressão estrangeira muito conhecida no Brasil, sua tradução é “código de vestimenta”. Então, é basicamente um conjunto de regras com o objetivo de orientar as pessoas sobre como se vestir da maneira mais adequada para cada ocasião ou ambiente. O dress code corporativo é a forma mais adequada de se vestir no ambiente de trabalho. Fonte: Site “Migalhas”

É como se a imagem visual nunca pudesse ser desassociada dos comportamentos profissionais dos advogados e advogadas. A criação de imagem estratégica e reputação estão diretamente associadas, isso está dentro do escopo do desenvolvimento do marketing pessoal (construção de uma imagem positiva para um terceiro).

Despertar no outro, a sensação de austeridade, sem precisar falar, também é importantíssimo nos dias de hoje para se identificar em um mercado tão competitivo e desafiador e na sociedade.

E isso só vem aprimorando, na década de 60, Mehrabian⁴ realizou um estudo de que resultou o conhecido gráfico da importância relativa das várias componentes da comunicação, resumidamente: as palavras que usamos têm um peso de 7% na comunicação, o tom de voz, tem um peso de 38% e a linguagem corporal tem um peso de 55%. Conforme mostra a figura 2:

Figura 2- Gráfico da regra de 7-38-55 de Mehrabian.



Fonte: Google

⁴Albert Mehrabian, nascido no Irã em 1939, iniciou seus estudos acadêmicos na engenharia. Foi bacharel e mestre em engenharia pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Completou sua formação acadêmica com um PhD realizado na Clark University. Em 1964 iniciou uma extensa carreira de ensino e pesquisa na Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA). Atualmente dedica seu tempo a escrever e prestar consultoria como Professor Emérito de Psicologia, UCLA e é conhecido por suas publicações sobre a importância relativa das mensagens verbais e não verbais. Fonte: IBRALC.

As suas conclusões relacionam-se com mensagens não-verbais e o poder que elas possuem. Apesar de seu estudo ter sido refutado por diversas áreas, não será o nosso intuito debater esses desdobramentos, apenas comprovar que a combinação de elementos visuais, gravam na mente das pessoas de forma muito mais rápida e objetiva qual é a identidade do profissional, a tendência, cientificamente falando, de acreditar nas mensagens não-verbais.

De modo que o advogado e a advogada consigam transmitir coerência, empoderamento, riqueza, celeridade e inteligência, sem precisar estar explicitamente sob os riscos de se ver infringente do Código de Ética, tema do nosso próximo tópico. No qual mergulharemos na análise da dissonância entre o Código de Ética em face da não-propaganda na era atual.

4 AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E OS LIMITES ÉTICOS DO PROFISSIONAL ADVOGADO

A evolução e o uso das tecnologias da informação vem promovendo diversas mudanças na sociedade, entre elas está a disponibilização de uma quantidade cada vez mais crescente de informações, surgindo a emergência de compreender as novas práticas comunicacionais no ciberespaço dentro das profissões, inclusive dos advogados e advogadas do país.

Este fenômeno torna-se cada vez mais evidente e vem sendo observado por diversos estudiosos da área, teve sua maior ascensão no período da pandemia de COVID-19⁵, quando as pessoas precisaram se reinventar para continuar trabalhando e muitas para garantir o seu sustento.

Como já vimos, a própria imagem dos advogados pode significar poder,

⁵ Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença. No ano de 2019, a população mundial sofreu com o alto nível de transmissão do coronavírus, fazendo com que o isolamento social (a quarentena) se tornasse uma das medidas de saúde pública cujo objetivo era evitar a propagação da doença.

competência e credibilidade, através da simbologia. E quando os trazemos para redes sociais elas são capazes de promover o trabalho, pois, nesse espaço repercussivo, que são as redes, quando se posta algo, além do alcance ultrapassar as barreiras físicas, tudo se potencializa e o espaço visto como limitação de componentes éticos, quando utilizado da forma correta pode ser um grande artifício simbólico para denotação da qualidade do profissional.

Gostaria de lhe propor um questionamento: o advogado pode ter rede social? Ao final desse tópico espera-se que seja abordada a linha tênue em que vive este profissional na era digital. Tão logo, já afirma-se que sim, deve ter, desde que toda a sua construção seja sempre voltada em perspectivas simbólicas à luz da teoria da simbologia como estudado no tópico 1 e 2 e nunca colocando a segurança jurídica em questão, obviamente.

Nos últimos anos tem ocorrido marcadamente a reestruturação das ferramentas de trabalho e logicamente, quem não as atualiza acaba se prejudicando, os trabalhos estão se reinventando, porém, as dificuldades encontradas pelos advogados do Brasil em sustentar a sua posição institucional decorrentes de suas atividades profissionais parecem ser limitadas nesse sentido, pelo próprio Código de Ética.

E a violação de determinados deveres éticos tem consequências. Como nos indica Barbosa⁶ (2002, p. 297) “entre as pessoas comuns uma violação do preceito ético pode acarretar apenas um repúdio, ou uma desaprovação social. Porém, entre os advogados, a violação de determinados deveres éticos está sujeita às sanções do seu Estatuto, onde tais normas deixam de ser de cunho puramente ético para serem normas jurídicas de direito administrativo, e implicando, portanto, em sanções administrativas.”

⁶Evandro Paes Barbosa, foi advogado atuante por mais de 51 anos, Evandro nasceu em Paranaíba, em 07 de agosto de 1938. Formado em Direito pela Universidade Nacional do Brasil, Mestre em Direito Tributário pela PUC-SP, lecionou Direito Civil na então FUCMAT por mais de 20 anos. Falecido em 22 de agosto de 2019.

Nesse sentido, o atual Código de Ética e Disciplina da OAB, instituído pela Lei nº 8.906 de 1994, funciona como um instrumento punitivo, tornando-se um grande risco confrontar as normas do código, principalmente quando se trata de redes sociais, pois a OAB deixa bem claro que o advogado não pode utilizar a publicidade com a intenção de captar clientes. Deve ter discrição e sobriedade, além de ter caráter informativo, para que não se estimule o litígio, nem a mercantilização da advocacia (Art. 39 da Resolução 02/2015).

Apoiado no que diz, por sua vez, o artigo 7º do Código de Ética e Disciplina da OAB: é “vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela”.

O problema é que vivemos em uma era digital e as orientações sobre o assunto são pouco precisas. Ao dizer que o advogado deve anunciar seus serviços “com discrição e sobriedade”, por exemplo, a OAB deixa um conceito aberto; o que é sóbrio e discreto varia de pessoa a pessoa, é cultural e interpretativo correndo o risco de ser punido administrativamente.

O fato de não poder divulgar seus serviços de advogado em TV, rádio e outdoors (art.40). Tampouco inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou qualquer espaço público. Nem divulgar seus dados de contato em suas publicações (apenas o e-mail) faz com o que, atualmente, a sua função seja prejudicada em termos de visibilidade, por exemplo.

Ou seja, é possível escrever (emissor) nas redes sociais com a intenção de informar sobre fatos e direitos, sem fazer apelo ou direcionamento ao litígio. Porém, é preciso ter um nível de sobriedade e profundidade que permita que qualquer pessoa (receptor) possa identificar um problema que vive e tenha autonomia da decisão.

Essa reflexão acerca da efetividade da comunicação nos novos espaços tecnológicos, principalmente no Direito, é de grande importância por que provoca uma aproximação da área e da verdadeira forma como ele se materializa nos

dias de hoje, literalmente, através de seus operadores, neste caso, os advogados.

Precisamos acompanhar a tudo isso, pois, esses avanços tecnológicos surgiram desde a década de 70 quando a cibercultura que é a cultura contemporânea na qual já estamos vivendo através de e-mail, blogs, jornalismo online, chats e redes sociais, se torna a consequência direta da evolução moderna que nos possibilita a ação de emitir informação para além do espaço e do tempo com instantaneidade.

Essa massificação de tecnologias na sociedade ao longo do tempo tem tido uma velocidade cada vez maior e se transformou em plataformas de consumo e também de produção e circulação de conteúdos necessários. A mudança ocorreu dentro da noção de liberação do pólo emissor defendida pelo pesquisador André Lemos⁷ no livro Olhares sobre a cibercultura (2003). Em que segundo ele, se gerou através da formulação das três leis da cibercultura: lei da reconfiguração, liberação do pólo da emissão e lei da conectividade.

A primeira aborda o processo de reconfiguração na cibercultura, já a segunda lei, tem-se a emergência de novas formas de produzir, compartilhar e interagir com conteúdos antes restritos aos emissores. Por último, a lei da conectividade que é direcionada à comunicação móvel no seu aspecto de ubiquidade e conexão por redes sem fio, basicamente.

Na conjuntura atual, essas três leis continuam válidas para se pensar que o advogado que não se utiliza de todas essas ferramentas fica para trás e isso tem impacto na sua vida profissional ou até mesmo no seu sustento e é de bom

⁷ André Lemos Professor adjunto da Facom/UFBA, doutor em sociologia pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne, co-diretor do Centro de Estudos e Pesquisa em Cibercultura, Ciberpesquisa, consultor da Fapesp, CNPq e Capes, atual presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação do Brasil – COMPÓS e pesquisador I do CNPq. Atualmente desenvolve pesquisa sobre cidades e tecnologias de informação e comunicação. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Cibercidade. Fonte: Editora Papers.

tom, reconhecer que ele além de estar nesse cenário tecnológico que consolida a revolução na área jurídica, também contribui diariamente para que sejam mantidas bases de dados eletrônicas que reúnam todas as informações relevantes necessárias aos mais diferentes propósitos e que certamente abreviaram tempo atualmente gasto com burocracia e trabalho repetitivo, o maior exemplo disso é o PJE (processo judicial eletrônico).

Agora, tratando-se de um ambiente de redes sociais para informações e promoções (disfarçadas ou não), o fim natural da atividade do advogado é evidente, assim como do nutricionista. Em primeiro lugar, ambos só querem expor a capacidade de serem agentes nutridores de informações através de novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação, opinar e movimentar as redes sociais.

A questão é o fato de que a primeira atividade possui regras de normas de conduta e parâmetros para o comportamento profissional “especial” pelo tipo de serviço que estão vinculados, ficando, dessa forma, limitados no uso desses espaços tecnológicos.

Porém, é importante que se entenda: nessa nova era digital a possibilidade de informações é um mundo cada vez mais presente, mas também defende-se a responsabilidade da profissão que deve haver em todo e qualquer espaço para não fragilizar a segurança jurídica. O advogado que lança mão de construtos pontuados dentro de *posts* com soluções pasteurizadas para casos da vida cotidiana, na intenção captação indevida de clientes de forma errônea, deve ser punido por isso. Além de, com base na teoria do risco, assumir para si a responsabilidade objetiva de gerar em terceiros uma falsa ilusão de direito.

Posto isso, passar a ter uma visão mais equilibrada dessa profissão na era digital, além de despertar um olhar mais flexível e cuidadoso com os profissionais que já estão no mercado há anos e querem abraçar esse espaço, como também a essa gama que engloba tanto a comunidade acadêmica, os recém-formados, como a própria sociedade em geral é de extrema importância.

No entanto, o grande problema é quando isso atinge também a vida pessoal. Para afirmar que esta é uma crítica válida, em julho de 2021, a OAB Nacional publicou um Provimento, o de número 205/2021, que dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia, com “atualização” das regras ao uso da internet e das redes sociais. Segundo ela, o novo provimento é fruto de um intenso debate que envolveu a base da advocacia, os conselheiros federais, as seccionais da Ordem e a jovem advocacia.

“A nova norma regulamenta o uso das redes sociais e mídias digitais para promoção dos serviços jurídicos, publicidade ativa e passiva, impulsionamento de conteúdo, desde que não esteja incutida a mercantilização, captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros”, diz a OAB.

No entanto, o novo regulamento também proíbe “qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional”.

Ora, um tanto controverso, o termo “atualização”, o provimento foi interpretado por muitos como uma medida que atingiria a vida pessoal dos profissionais filiados à instituição e não demorou muito para o assunto repercutir nas próprias redes sociais (onde o mundo acontece) e despertar a atenção de outros membros da comunidade do Direito, alguns profissionais a enxergaram como invasiva e até incompatível perante outras leis, como a de Liberdade Econômica.

Como foi o caso da advogada Deolane Bezerra, que postou várias sacolas de marcas de luxo nos stories em sua página do Instagram. Fazendo compras em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Na fotografia abaixo, ela aparece rodeada com sacolas da Chanel, Louis Vuitton e outras. Em seguida, Deolane publicou o mesmo registro, mas tampando as marcas estrangeiras as

substituindo por algumas brasileiras. Dizendo: "*Já que não pode ostentar, né OAB?*", logo após a nota oficial da OAB. Veja:

Figura 3 - Deolane Bezerra critica a OAB



Fonte: Reprodução do Instagram

Podemos nos valer da situação hipotética: imagine-se defendendo a si ou a um colega seu, junto ao processo de desvio ético por ostentação por ter postado em sua rede social uma foto usando produtos de marcas internacionais. O que você diria se estivesse em curso uma ação administrativa?

Certamente que seria exagero puni-lo porque esse tipo de conduta não é uma conduta pautada dentro das relações que envolvem a propaganda, mas muito mais uma conduta imagética vinculada às diretrizes simbólicas.

Pois, embora esteja ostentando, não está explicitando e sim, simbolizando poder, coerência e status social que provavelmente é fruto de seu trabalho. E se, àquela pessoa se associa através da subjetividade, da linguagem não-verbal formada por esses elementos imagéticos, estamos diante de um desmonte do

conceito de ostentação, a partir da não explicitação com a teoria da semiótica e do argumento principiológico da Hermenêutica Jurídica⁸.

Mais tarde, a Ordem dos Advogados do Brasil explicou em nota, que o artigo “não diz respeito à vida pessoal dos profissionais, o que é vedado é a ostentação de bens, viagens etc., na publicidade de atuação profissional. A orientação é priorizar, na publicidade da advocacia, as publicações informativas e de conteúdo jurídico”.

E complementa dizendo que foi instituído pela necessidade de atualizar a norma anterior, após as últimas transformações tecnológicas e sociais nas plataformas de comunicação. O que vemos, é a necessidade de impor limites, sem a devida orientação, apenas, e se os advogados não seguirem esse novo regulamento estão sujeitos às sanções previstas para qualquer infração do tipo ético-disciplinar, com base no artigo 70 do Estatuto da Advocacia.

Por fim, acredita-se com esperança de que os conselheiros federais, as seccionais da Ordem e a jovem advocacia, principalmente, saiam de suas bolhas e consigam cada vez mais se aproximar da realidade que já deixa de ser tão nova assim e adequar as normas de condutas, principalmente as que estão ligadas às ferramentas de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁸A hermenêutica é uma área da filosofia responsável por estudar a teoria da interpretação aplicada em vários segmentos de estudos. A hermenêutica contemporânea também abrange formas não-verbais de comunicação e as particularidades que afetam a comunicação como um todo: pressupostos, proposições, semiótica, entre outros. Já, especificamente à hermenêutica jurídica, tem a finalidade de interpretar as normas e leis jurídicas, determinando métodos para o entendimento legal, baseada na argumentação, onde advogado, utilizando o círculo hermenêutico, compara elementos que estão contidos no texto e elementos extratextuais para chegar a um entendimento completo da questão. Fonte: Adaptação do site Jusbrasil.

Inicialmente a busca de um conceito abrangente para o termo Propaganda Subliminar em relação à advocacia foi tarefa um tanto complexa para a pesquisa, principalmente em função da polissemia que o referido tema pode causar. Cuidou-se no sentido de acautelar-se diante dos autores que estudam a amplitude dos temas da semiótica e simbologia de forma científica, bem como diante daquilo que está no entorno como o uso das redes sociais na profissão.

E a partir da análise de critérios semânticos e de uma boa observância da teoria da estética, entende-se que a necessária publicidade da classe dos advogados é feita com toda a estrutura de representação da sua persona enquanto ofertante de serviços jurídicos. No entanto, a sua construção é sempre voltada em perspectivas simbólicas e estéticas à luz da teoria da simbologia. Isso porque a advocacia é um dos segmentos profissionais mais formais que existem e as flexibilizações são pequenas.

A criação de imagem estratégica e reputação estão diretamente associadas, pois a construção de uma imagem positiva para um terceiro pode despertar a sensação de austeridade, sem precisar falar, estabelecendo a linguagem não verbal como associação entre as coisas que são vistas com ideias suscitadas por essa percepção.

Seja através de um bom traje, um bom carro, uma rede social organizada, um prédio bonito... Então, toda a relação imagética que a semiótica vai trazer, por exemplo, para a advocacia é extremamente cunhada nas partes estéticas do belo.

A grande questão dessa forma de propaganda (que já é limitada) é quando os advogados e advogadas se vêem sob o risco de se tornarem infringentes do Código de Ética e Disciplina da OAB, e sofrerem consequências administrativas, por ostentação, por exemplo.

Como sabemos o uso das tecnologias da informação além de promover mudanças na sociedade, provoca cada vez mais a emergência de compreender e utilizar as novas práticas comunicacionais dentro das profissões, principalmente no período da pandemia do Coronavírus.

Acontece que, nesse sentido, o atual Código de Ética, instituído pela Lei nº 8.906 de 1994 (como instrumento punitivo), deixa bem claro no Art.39 da Resolução 02/2015 que o advogado não pode utilizar a publicidade com a intenção de captar clientes. Apoiado no que diz, por sua vez, em seu artigo 7º: é “vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela”.

O problema é que vivemos em uma era digital e o fato de não poder divulgar seus serviços de advogado em TV, rádio e outdoors (art.40). Tampouco inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou qualquer espaço público. Nem divulgar seus dados de contato em suas publicações (apenas o e-mail) faz com o que, atualmente, a sua função seja prejudicada em termos de visibilidade e os direitos de liberdade ficam prejudicados em face dos direitos de prestação que poderiam ser ofertados de diferentes formas atuais.

Porém, é importante que se entenda: a responsabilidade da profissão deve haver em todo e qualquer espaço para não fragilizar a segurança jurídica. E o advogado que lança mão de construtos pontuados dentro de posts com soluções pasteurizadas para casos da vida cotidiana, na intenção de captação indevida de clientes de forma errônea ou de estimular ao litígio, deve ser punido por isso. Além de, com base na teoria do risco, assumir para si a responsabilidade objetiva de gerar em terceiros uma falsa ilusão de direito.

Mas é indispensável que os operadores do direito, em especial a jovem advocacia, considerem a importância de debater sobre esses questionamentos acima levantados e também ascender sobre as transformações no mundo do trabalho na era digital, sabe-se que não é uma tarefa fácil, porém é de grande relevância social, pois, ainda são poucas as contribuições sobre o tema, sobretudo, do tamanho da consequência dessa espécie de limitação do uso tecnológico.

E ao invés de trazer melhorias, em julho de 2021, a OAB Nacional publicou um Provimento (nº 205/21), que dispõe sobre a publicidade e a informação com “atualização” das regras ao uso das redes sociais, proibindo “qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de

veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional”.

A correta interpretação destas regras constitui um desafio que mantém em crescente atividade a preocupação e o poder criativo dos advogados sendo limitados. O ideal não é afastar das redes sociais seu sentido ético e sim contribuir na superação dos obstáculos que se apresentam.

Não é demais ressaltar a necessidade de uma mudança de mentalidade. O excessivo e injustificado apego a esse tipo de formalismo transforma-se em causa frequente do afastamento do direito com a realidade do dia a dia. Isso pode até implicar descrédito em relação ao Poder Judiciário.

Por fim, sugere-se da OAB a adoção de uma postura efetivamente social e atual, sem que isso, contudo, represente violação ou instabilidade da segurança jurídica. Essas considerações permitem afirmar terem sido também confirmadas as hipóteses, mais precisamente partindo de uma visão teleológica, voltada mais aos objetivos que permitem a sintonia da aplicação das leis com a realidade fática.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Evandro Paes. Ética entre advogados e clientes. Anais XVIII Conferência Nacional dos Advogados: cidadania, ética e Estado. Brasília: OAB, Conselho Federal, 2002. Disponível em: <<http://old.scielo.br>> Acesso em 15/02/2022.

COCCARO, Celso. Processo Disciplinar. In: MACEDO JUNIOR, Marco Antônio Silva de; COCCARO, Celso. Ética profissional e Estatuto da Advocacia. São Paulo: Saraiva, 2009.

Código de Ética e Disciplina da OAB, VADE MECUM OAB E UNIVERSITÁRIO, Editora Juspodivm, 8ª edição, 2022, São Paulo.

Lei 8.906/94 – Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, VADE MECUM OAB E UNIVERSITÁRIO, Editora Juspodivm, 8ª edição, 2022, São Paulo.

Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Comentários ao estatuto da Advocacia e da OAB. São Paulo: Saraiva, 2009.

NALINI, José Renato. A ética nas profissões jurídicas. In: FARAH, Elias (Org.). Ética do Advogado. São Paulo: LTr, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ROQUE, Sebastião José. Deontologia Jurídica (Ética Profissional do Advogado). Coleção Elementos de Direito. São Paulo: Ícone, 2009.

Sánchez Vásquez, Adolfo, 1915- Convite a Estética/Adolfo Sánchez Vásquez; tradução Gilson Baptista Soares- Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

Santaella, Lúcia Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação / Winfried Nöth, Lucia Santaella. — São Paulo: Paulus, 2017. — Coleção Introduções.

Stein, Ernildo. Aproximações sobre Hermenêutica, 2 Ed. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2010. Disponível em: <<https://seer.ufu.br>> Acesso em 30/03/2022.