

ÉTICA E PUBLICIDADE JURÍDICA NAS REDES SOCIAIS: PERSPECTIVAS E RECOMENDAÇÕES DO TED-MG

Raylson Costa de Sousa¹

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) foi instituído para regulamentar a conduta dos advogados na sociedade, garantindo que a prática profissional seja realizada de maneira ética, digna e respeitosa.

Ocorre que atualmente vivemos na chamada “Era das Redes Sociais”, um período em que plataformas digitais como Instagram, Facebook e Twitter (atual X) desempenham diariamente um papel central em nossas vidas. Essas redes não apenas conectam pessoas ao redor do mundo, mas também moldam a forma como consumimos e interagimos com informações, fazendo com que grandes empresas direcionem seus recursos para o marketing digital.

O avanço tecnológico e a popularização dessas plataformas não tem passado despercebido pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, que instituiu o Provimento nº 205/2021 para regulamentar o chamado “Marketing Jurídico”.

Rennan Thamay e Vanderlei Garcia² ao analisarem as restrições na publicidade estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB explicam que a publicidade no âmbito da advocacia não é vedada, mas regulamentada, de forma que são estabelecidos parâmetros, cuja finalidade é orientar os advogados a agirem de forma mais ética e informativa, no momento em que forem anunciar seus serviços.

No entanto, dentro do estudo da ética e da publicidade jurídica nas redes sociais surgem alguns questionamentos sobre condutas corriqueiras de advogados pelo Brasil que merecem atenção e cuidado durante o uso das redes, que embora não

¹ Advogado, Pós-graduando em Processo Civil na PUC - MG, foi membro efetivo da Comissão de Direito Ambiental, Agrário e Urbanístico da 14ª Subseção da Ordem dos Advogados do Brasil, em Minas Gerais, e 1º Suplente da Ordem dos Advogados do Brasil junto ao Conselho Municipal do Meio Ambiente de Uberaba (MG) no triênio de 2022-2024.. E-mail: raylson411@gmail.com

² Bom, Bruno Pedro Marketing Jurídico [livro eletrônico]. - São Paulo : Thomson Reuters Brasil, pagina 36, 2021.

explicitas no Código de Ética e Provimentos, podem ensejar não apenas uma censura, como suspensão do exercício da profissão.

Não raras vezes, nos deparamos com advogados que possuem atuação em casos de grande repercussão nacional, ou até mesmo local, seja uma vitória processual, seja uma atuação criminal, e o jornal acaba fazendo referência a ele como o patrocinador/advogado do caso. Assim, feliz com a citação, o advogado publica nas redes sociais e compartilha a notícia com seus seguidores e amigos.

Todavia, os Advogados Mineiros devem tomar cuidado com a referida prática, uma vez que recentemente em resposta a uma consulta realizada ao TED-MG, a 7ª Turma Julgadora, na relatoria da Dra. Juliana Neves Pacheco Andrade, entendeu que o advogado não pode repostar/compartilhar em suas redes sociais notícias que façam referência a ele como patrocinador da demanda (advogado) ainda que ele não seja o informante da matéria jornalística.

EMENTA: Advogado que informa sites de notícias jurídicas com decisões favoráveis de causas que patrocinou é responsável pela divulgação realizada através do texto publicitário, mesmo que assinado por outra pessoa. Advogado não pode ser informante de conteúdo proibido em sua publicidade, para que terceiro a divulgue em seu lugar. Advogado não pode se valer de terceiro para praticar condutas proibidas a ele. Advogado não pode divulgar em suas redes sociais notícia jurídica que mencione vitória de demanda que faça referência a ele como patrocinador da demanda. Advogado não pode divulgar casos concretos, resultados ou clientes independentemente de ele ter sido o informante da notícia ou não. Advogado que se vale de terceiros para divulgar casos concretos, resultados e clientes ou que reposta notícias jurídicas com tais conteúdos, além de violar preceitos do Provimento 205/2021 (artigo 4º§ 2º, artigo 5º§ 3º, artigo 6º parágrafo único e anexo único censura artigo 36, II EAOAB), poderá também ser penalizado por manter conduta incompatível com a advocacia (artigo 34, XXV EAOAB - suspensão artigo 37, 1 EAOAB). Vistos, relatados e discutidos estes autos de nº 787/2024, ACORDAM os Exmos. Julgadores da 7 TURMA JULGADORA DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB/MG da ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, Seção de Minas Gerais, em Sessão do dia 24/05/2024, por unanimidade, em conhecer da presente CONSULTA, respondendo-a nos termos do voto do Relator, que faz parte integrante deste Acórdão

Outra questão analisada na consulta foi se os advogados podem, de maneira ética, encaminhar sentenças ou decisões de casos em que atuaram para sites e jornais especializados em notícias jurídicas.

A Turma julgadora decidiu que essa prática não é permitida, pois viola os preceitos éticos da advocacia. Tal comportamento pode resultar em censura, conforme o artigo 36, II, do Estatuto da Advocacia e da OAB (EAOAB), além de outras

penalidades por conduta incompatível com a advocacia, sujeitando o advogado à suspensão, conforme o artigo 37, I, do EAOAB.

Em um cenário onde a tecnologia e as redes sociais redefinem constantemente as fronteiras da comunicação, a decisão do TED-MG sobre a publicidade jurídica levanta importantes questões sobre a ética na advocacia.

Será que essas restrições são uma necessária salvaguarda para a integridade da profissão, ou representam uma limitação excessiva à liberdade de expressão dos advogados? Convidamos os leitores a refletirem sobre essas nuances e formarem suas próprias opiniões: você concorda com as diretrizes impostas pelo TED-MG, ou acredita que a advocacia deve adaptar-se de maneira mais flexível ao ambiente digital?