

## **“A exposição e publicidade de advogados (as) em redes sociais em razão da covid-19” (\*) Marco Rocha**

A crise instaurada pela pandemia da Covid-19 levou os órgãos governamentais a adotar inúmeras medidas econômicas e sanitárias de enfrentamento, repercutindo diretamente nas mais variadas relações jurídicas (públicas e privadas).

Tal circunstância criou uma demanda inimaginável de questionamentos, dúvidas e incertezas na população, desafiando a advocacia a uma ativa participação, no sentido de prestar esclarecimentos aos seus clientes e à sociedade em geral. Via de consequência, inúmeros advogados (as) passaram a postar em redes sociais vídeos, imagens e textos emitindo recomendações e comentários, tirando dúvidas etc.

A publicidade da advocacia não é vedada, todavia não pode ser utilizada para captação de clientela ou mercantilização da profissão, de acordo com os princípios insculpidos no Código de Ética e Disciplina, aprovado pela Resolução n. 2/2015 (DOU 4/11/2015), do Conselho Federal da OAB (CFOAB).

O Código de Ética e Disciplina vigente, diferentemente da legislação que lhe antecedeu, foi bastante criterioso, normatizando a publicidade de forma bastante abrangente.

De efeito, o art. 39, do Código de Ética e Disciplina veda terminantemente a utilização da publicidade profissional do (a) advogado (a) para a captação de clientela ou a mercantilização da profissão.

O texto proibiu, expressamente, a veiculação de publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet etc.

O (A) advogado (a) que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos.

De acordo com o art. 46, do Código de Ética e Disciplina, a publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar aos mesmos princípios. Esse dispositivo inovador veio regrar justamente as mídias eletrônicas, mormente as redes sociais, como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp etc.

Diante da evolução tecnológica, notadamente no que percuta aos meios de comunicação, o exercício da advocacia sofreu profundas transformações. A título de exemplo, a esmagadora maioria dos autos processuais são digitais, onde a manifestação dos (as) advogado (as) se dá por meio eletrônico. Já se

admite, inclusive, comunicação entre advogados (as), serventuários e juízes, pelo aplicativo Whatsapp.

É sabido que as redes sociais se consolidaram como imensuráveis ferramentas de comunicação em massa, conectando pessoas de todo o planeta, formando uma gigante aldeia global.

Sucedem, entretanto, que a conjuntura social, decorrente da pandemia do covid-19, provocou, de forma natural e compreensível, constantes aparições de advogados (as) em suas redes, prestando importantes informações e esclarecimentos à população, o que, à máxima evidência, não é vedado pelo Código de Ética e Disciplina.

O necessário isolamento social fomentou a utilização da Lives, com a transmissão on line de aulas, palestras e entrevistas.

Nada obstante, os advogados (as), que se dispõem a prestar esse relevante serviço, devem se atentar, principalmente, às normas dos já mencionados arts. 39 e 46, do Código de Ética e Disciplina, ou seja, devem evitar, em qualquer circunstância, a captação de clientela e mercantilização da profissão, observando o caráter meramente informativo, sempre pautados (as) pela discrição e sobriedade.

*\* Marco Aurélio de Oliveira Rocha é Diretor-Tesoureiro da OAB/MS*