

ALEXANDRE AUGUSTO GIORGIO

Comunicação e advocacia – o advogado como legítimo mediador da comunicação
dos direitos coletivos e difusos no Brasil e na Argentina.

São Paulo
2010

ALEXANDRE AUGUSTO GIORGIO

**Comunicação e advocacia – o advogado como legítimo mediador da
comunicação dos direitos coletivos e difusos no Brasil e na Argentina.**

Dissertação apresentada ao
PROLAM da Universidade de São
Paulo, como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre em
Integração da América Latina.

Área de concentração:
Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Renato Braz
Oliveira de Seixas

São Paulo
2010

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
PROLAM/ USP

Giorgio, Alexandre Augusto

Comunicação e advocacia – o advogado como legítimo mediador da comunicação dos direitos coletivos e difusos no Brasil e na Argentina / Alexandre Augusto Giorgio; orientador: Renato Braz Oliveira de Seixas – São Paulo, 2010.

166 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Comunicação e Cultura

1. Comunicação 2. Direitos difusos e coletivos 3. Advocacia 4. Direito à informação 5. Direito de comunicação 6. Deontologia jurídica 7. Brasil 8. Argentina 9.

Constituição argentina 10. Constituição brasileira e argentina 11. Estudos Culturais.

Nome: Giorgio, Alexandre Augusto

Título: Comunicação e advocacia – a evolução das teorias da comunicação em diálogo com os direitos coletivos e difusos

Dissertação (Mestrado) apresentada ao PROLAM / USP para obtenção do título de Mestre em Integração da América Latina.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Renato Braz Oliveira de Seixas – Orientador

Instituição: PROLAM / USP. Assinatura: _____

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo. Assinatura: _____

Prof. Dr. Wagner Menezes

Instituição: FADUSP / PROLAM. Assinatura: _____

Dedicatória

Ao meu pai Claudio José Giorgio
(*in memoriam*), que é responsável
pelo que há de bom em mim.

A minha mãe Edna Giorgio, que é
responsável pelo que há de bom
em mim.

Agradecimentos

À minha família em gratidão por tudo o que me permitiram fazer e compreensão pelas constantes ausências. Obrigado.

Ao Prof. Dr. Renato Seixas, que me orientou com paciência, compreensão e generosidade. Obrigado pelas oportunidades e confiança. Tenho convicção que sem sua atuação contundente não chegaria até aqui. Sei que vencerá mais esse desafio que se apresenta. Obrigado e força.

À minha querida companheira de dias e madrugadas, Christianne Geargeoura, pelo carinho, generosidade, dedicação e revisões. Obrigado.

À minha professora, amiga e exemplo Profa. Dra. Marlene Fortuna. Obrigado.

À Prof. Dra. M.Cacciamali, pela compreensão e apoio. Obrigado.

Aos queridos William e Rachel do PROLAM, pelo apoio sempre presente. Obrigado

Ao Prof. Dr. Mitsuru Yanaze, por me permitir iniciar essa jornada.

À Profa. Dra. Margarida Künsch, pelos ensinamentos e dedicação. Obrigado

Ao Prof. Dr. Magnani, pelas orientações precisas e generosas. Obrigado.

À Profa. Dra. Lídia Reis, por me mostrar os caminhos do inconsciente. Obrigado.

À Profa. Dra. Sidnéia Freitas, pelas lições e melhor compreensão dos caminhos do poder. Obrigado.

À Profa. Dra. Maria H. R. Capellato, pela generosidade e lições sobre a sociedade. Obrigado.

À minha querida amiga, companheira das madrugadas Profa. Ms. Mariângela Haswani, pelo apoio carinho e constante ajuda. Obrigado

Ao meu pai no marketing Carlos Pougy e família, por todo carinho e apoio que me dão. Obrigado.

Ao amigo e companheiro Luiz Alberto de Farias, pela confiança, apoio e carinho. Obrigado.

À querida amiga e companheira Profa. Katia Pellicci, pelo apoio e compreensão de sempre e revisões ad hoc. Obrigado.

Ao meu querido Prof. Ms. Adriano Batista, pelo apoio, amizade de sempre e pela capa deste trabalho. Obrigado.

Ao querido amigo e companheiro Prof. Ms. Carlos Monteiro, pela compreensão, apoio e amizade. Obrigado

Ao querido amigo Prof. Ms. Vagner Novaes, pelo carinho amizade e compreensão. Obrigado.

Ao querido companheiro e amigo Prof. Claudio Kinjo, pelo apoio e compreensão. Obrigado.

Ao querido amigo e companheiro Prof. Ricardo Brandão, pelo apoio e companheirismo. Obrigado.

À querida amiga Prof. Dra. Maria José Guerra, pelas dicas e apoio sempre presentes. Obrigado.

À querida amiga e “costureira” Profa. Ms. Wildney Contrera, pelo apoio sempre presente. Obrigado.

Ao Pessoal do EAD da Cruzeiro do Sul, pela compreensão e apoio. Obrigado.

Ao Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, pelo apoio, confiança e amizade. Obrigado.

Ao Prof Dr. Wagner Menezes, pelo apoio e confiança. Obrigado.

Ao amigo e consultor Hugo D’Ubaldo, pelas ajudas de sempre, obrigado.

Ao amigo Rubén Chaile do CPACF, pelo apoio, dicas e generosidade. Obrigado.

À querida amiga Dra. Paula Maragno, pelas dicas e consultorias. Obrigado.

Ao meu querido amigo Osvaldo Corrêa de Araújo, pela compreensão pelas ausências e carinho de sempre. Obrigado

Ao meu querido amigo Ricardo Lombardi, pelo carinho de sempre e compreensão pelas ausências, Obrigado.

Ao meu querido amigo, incentivador e exemplo Alex Borges (*in memorian*). Obrigado.

A melhor definição de marketing que já vi.

O segredo é não correr atrás das borboletas...

é cuidar do jardim para que elas venham até você.

Mário Quintana

RESUMO

Giorgio, A. A. (2010). *Comunicação e advocacia – o advogado como legítimo mediador da comunicação dos direitos coletivos e difusos no Brasil e na Argentina*. Dissertação de Mestrado, PROLAM, Universidade de São Paulo, São Paulo.

O presente trabalho tem como premissa principal que o advogado é o mediador mais adequado para fazer a divulgação, através da publicidade, dos direitos coletivos e difusos dos cidadãos, no Brasil e na Argentina. Diante disso, propôs-se analisar o efeito que as sociedades modernas e a evolução das tecnologias da comunicação exerceram sobre a comunicação, e sobre os processos de conquista da democracia nos dois países. Procurou-se identificar que o advogado é agente transformador da Justiça quando leva ao judiciário as mais variadas demandas oriundas das transformações da sociedade. Através dos Estudos Culturais, em diálogo com os hibridismos culturais, procurou-se provar que o medo de uma comunicação de massa hipnotizante, é infundado. Por fim, foram buscados argumentos que procuram colocar a comunicação do advogado com a sociedade brasileira e argentina como peça fundamental para a consolidação da democracia nos dois países.

ABSTRACT

Giorgio, A. A. (2010). *Communication and Counseling – the lawyer as a legitimate mediator of diffuse and collective rights communication in Brazil and Argentina*. Dissertação de Mestrado, PROLAM, Universidade de São Paulo, São Paulo.

This paper has as main premiss that the lawyer is the most adequate mediator to spread, thru publicity, of the collective and diffuse rights of the citizens in Brazil and Argentina. In view of this, we propose to analyze the effects that the modern societies and the evolution of communication technologies exercise upon the communication and the processes of conquest of democracy in both countries. We tried to identify that the lawyer is a transforming agent of Justice when he brings to the judiciary the most various demands produced by the transformation of the society. Thru Cultural Studies, in dialogue with cultural hybridity, we tried to proof that the fear of the hypnotizing mass communication is unfounded. At last, we searched arguments that try to place the communication of the lawyer with the Brazilian and Argentinean society as a master piece for the democracy consolidation in both countries

RESUMEN

Giorgio, A.A. (2010). Comunicación y Abogacía – el abogado como legitimo mediador de la comunicación de los derecho colectivos y difusos en el Brasil y en la Argentina. Dissertação de Mestrado, PROLAM, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Este trabajo tiene como principal premisa que el abogado es el mediador más adecuado para hacer la divulgación, por medio de la publicidad, de los derechos colectivos y difusos de los ciudadanos en el Brasil y la Argentina.

Frente a eso, se propone analizar el efecto que las sociedades modernas y la evolución de las tecnologías de comunicación ejerceran sobre la comunicación y sobre los procesos de conquista de la democracia en ambos los países. Se intento identificar el abogado es un agente transformador de la Justicia cuando lleva al judiciario las más variadas demandas provenientes de las transformaciones de la sociedad. Por medio de los Estudios Culturales, en dialogo con los hibridismos culturales, se intento probar que el miedo de una comunicación e volumen hipnotizante, es infundado.

Al fin, se buscaran argumentos que procuran colocar la comunicación del abogado con la sociedad brasileña y argentina como pieza fundamental para la consolidación de la democracia en ambos los países.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio publicitário do Sabonete Woodbury.	42
Figura 2: Sub-Página Página do site do IDEC: ações judiciais.	101

LISTA DE ABREVIATURAS

CED	Código de Ética e Disciplina da OAB
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
EAOAB	Estatuto da Advocacia e da OAB
PROLAM	Programa de Pós Graduação em Integração da América Latina
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
AMA	<i>American Marketing Association</i>
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
www	<i>World Wide Web</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
USP	<i>Unique Selling Proposition</i>
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
G20	Grupo formado pelos ministros de finanças e de chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Européia.
CDC	Código de Defesa do Consumidor
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
FNECDC	Fórum Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
CPC	Código de Processo Civil

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	Um olhar sobre a comunicação.	26
	2.1. Publicidade, propaganda e marketing: conceitos e evolução.	28
	2.2. As sociedades modernas.	55
	2.3. As teorias da recepção nas sociedades modernas.	61
	2.4. Os estudos culturais e sua vertente na América Latina.	67
3.	O advogado como ator na construção da democracia.	72
	3.1. Sobre democracia e comunicação.	80
	3.2. Dever de comunicar e direito à informação.	86
	3.3. O advogado como legítimo mediador dos direitos do cidadão.	90
4.	Os direitos difusos e coletivos.	95
	4.1. Os direitos difusos e coletivos: direito de informar e direito à informação nas sociedades modernas.	103
	4.2. Transformações no paradigma de relação personalíssima entre o cliente e o advogado.	106
	4.3. A comunicação do advogado com a sociedade como instrumento da democracia na Argentina e no Brasil.	109
5.	Análise de casos dos julgados dos tribunais de ética e disciplina da Argentina e do Brasil.	113
6.	Conclusão.	121
7.	Referências bibliográficas.	124
8.	Anexos	128

1. Introdução

A preocupação inicial com as questões da comunicação do advogado começou em 2000 quando inaugurei as atividades profissionais de consultoria de marketing com foco específico na advocacia - marketing jurídico. A idéia era prestar consultoria de marketing para advogados e escritórios jurídicos no Brasil.

Não demorou para me deparar com o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), instrumento de auto-regulamentação que define os princípios éticos da profissão no Brasil, o Estatuto da Advocacia e a OAB (EAOAB) e o Regulamento Geral da Advocacia e da OAB (RGAOAB). Fiz o natural, ou seja, estudar os instrumentos para compreender mais profundamente as limitações comunicacionais dos advogados e bancas de advocacia no Brasil. Isso foi suficiente para dar continuidade às atividades profissionais, mas não o foi para minhas inquietações acadêmicas.

Procurei, em 2005, a Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero (Lato Sensu) para compreender melhor a comunicação e o marketing tendo como foco principal soluções possíveis de marketing e comunicação para a advocacia [o que mais tarde se transformou em minha monografia]. A intenção na época era a de encontrar entre as linhas do CED oportunidades para solucionar problemas de comunicação que se apresentavam ao advogado, principalmente no tocante às novas tecnologias e avaliar o impacto do Provimento 94/00, resolução do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil que visou sistematizar as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia no dia-a-dia dos advogados.

Várias opções de ferramentas de marketing surgiram da pesquisa, das quais posso destacar o marketing de relacionamento, técnicas de marketing de serviços aplicadas à realidade da advocacia, técnicas de relacionamento com clientes e técnicas de venda cruzada.

No decorrer do tempo dessa atividade profissional, outras possibilidades foram surgindo e foram sendo aplicadas de acordo com as necessidades dos clientes, como a participação em redes de escritórios, construção de parcerias, compartilhamento de serviços e representação, e outros produtos criativos advindos da compreensão das necessidades e desejos de clientes, sem infringir a legislação que regula a atividade profissional do advogado.

Ainda durante minha monografia, concluída em fevereiro de 2007, por meio da bibliografia sobre o tema, do próprio texto do CED e dos julgados do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo, compreendi que a razão das limitações comunicacionais, principalmente no que envolve a relação da advocacia com a publicidade, é a visão funcionalista da relação emissor-receptor. Para os funcionalistas, a mensagem tem um emissor que detém o controle do processo comunicacional e o receptor é tratado como audiência (passivo). Essa visão não leva em consideração, por exemplo, as diferenças culturais determinantes na relação simbólica com a mensagem, já que modificam o seu significado, assunto que será tratado no decorrer deste trabalho.

Assim, passei a querer compreender os motivos que nortearam os responsáveis pelo conteúdo das normas do CED e demais instrumentos reguladores da atividade advocatícia no Brasil. Pareceu-me natural pesquisar os instrumentos de auto-regulamentação da profissão nos demais países da América - Latina para tentar encontrar algum modelo diferente no tocante às limitações comunicacionais. Acabei por perceber que, na maioria dos países sob o regime democrático, as limitações são muito parecidas, diferenciando-se fundamentalmente num maior ou menor grau de detalhamento dessas restrições. Foi relevante também o fato de vários desses instrumentos, bem como o CED, declararem o advogado como ator essencial para a manutenção do estado democrático de direito.

Para mim, a idéia de democracia e de liberdade de expressão e comunicação caminham juntas necessariamente. Numa sociedade livre e democrática todos e cada um tem direito a expressar suas idéias e opiniões. Para isto, a afirmativa de que o advogado é essencial para a manutenção do Estado Democrático de Direito me pareceu paradoxal quando a confrontamos com as restrições comunicacionais a que se submetem os advogados.

Esse aparente paradoxo já havia chamado minha atenção quando do estudo do CED e acabou por direcionar minhas pesquisas na tentativa de compreensão do seu significado teórico e praticamente.

Para realizar as pesquisas através dos códigos de ética e disciplina dos países componentes do MERCOSUL, senti que precisava compreender melhor a América Latina como um todo e para tanto, procurei, em 2007, o PROLAM/USP

(Programa de Pós Graduação em Integração da América Latina) que me pareceu, e confirmou-se posteriormente, ser o lugar ideal para este fim. Como um primeiro recorte de pesquisa, procurei encontrar uma relação lógica que me ajudasse a delimitar o tema e as pesquisas e, portanto, escolhi os países componentes do MERCOSUL para levantamento e análise dos instrumentos de regulamentação da profissão.

Em 2008, fui aceito no programa sob a orientação do Prof. Dr. Renato Seixas que, desde então, tem me conduzido com paciência e generosidade pelos caminhos do *Stricto Sensu*.

Através das orientações do Prof. Renato, pude perceber que o recorte continuava extenso demais, pois há grandes e profundas assimetrias entre os países que compõem o MERCOSUL e isto dificultaria uma comparação útil das normas de conduta profissional dos advogados atuantes no âmbito do bloco.

Optei, então, por restringir a análise aos códigos de ética e disciplina e os julgados dos tribunais de ética do Brasil e da Argentina. A escolha da Argentina como fonte de comparação se deu após várias considerações:

1ª A Argentina é o principal parceiro do Brasil no MERCOSUL.

2ª É um país fronteiriço do Brasil.

3ª Vive um regime democrático.

4ª Sua estrutura de política interna está bem definida.

5ª Os códigos de ética e disciplina das províncias mais representativas também estabelecem que o advogado é essencial pela manutenção do estado democrático de direito.

6ª Argentina e Brasil são os únicos países da América do Sul a participar do G20.

Parti em busca da compreensão do papel do advogado na manutenção do estado democrático de direito não apenas como agente da justiça em contendas judiciais e representante dos direitos de seus clientes, mas também como principal agente da comunicação e da informação dos direitos individuais e, principalmente,

dos direitos difusos e coletivos dos demais atores sociais. No moderno cenário da *Welfare Society*, a ordem sócio-administrativa é profundamente modificada, colocando em crise a consolidada concepção de um Estado paternalista e assistencialista. O crescente endividamento público por ações voltadas a garantir a assistência e a previdência social induz o Estado a rever as suas políticas de intervenção, levando a sociedade civil a assumir algumas tarefas e responsabilidades, outrora exclusivamente estatais (D'AMBROSI, p.15).

O responsável pelo bem estar social não é mais preponderantemente o Estado, mas também a própria sociedade civil, que

(...) contempla e favorece a cidadania associativa, o máximo possível competente e autogestionária, no quadro de um estado social que age como garantidor do complexo dos direitos/deveres do cidadão (DONATI, 1993, p. 265).

A sociedade civil muda e passa a atuar numa rede de relações intersubjetivas, voluntárias, espontâneas, gratuitas e considera espaços de gestão não só reivindicativos para finalidades comuns de bem estar material e espiritual, transformando os conceitos que sustentavam o *Welfare State* em *Welfare Society*. (ARDIGÓ, 1993, p.77)

É nesse contexto recente que vêm se consolidando os direitos coletivos e difusos. No Brasil, esses interesses já eram considerados, por exemplo, no art. 1º da Lei n. 1.134, de 14 de junho de 1950:

Às associações de classe existentes na data da publicação desta lei, sem nenhum caráter político, fundadas nos termos do Código Civil e enquadradas nos dispositivos constitucionais, que congreguem funcionários ou empregados de empresas industriais da União, administradas ou não por ela, dos Estados, dos municípios e de entidades autárquicas, de modo geral, é facultada a representação coletiva ou individual de seus associados, perante as autoridades administrativas e a justiça ordinária.

Outro passo importante foi o vigor da Lei n. 4.717, de 29 de junho de 1965, que tratou da ação popular em relação ao patrimônio público. Segundo Gonçalves:

Foi, no entanto, com a edição da Lei da Ação Civil Pública e, posteriormente, do Código de Defesa do Consumidor que ela se generalizou.

A Constituição Federal de 1988 trouxe algumas novidades, dentre elas elevar a ação civil pública ao nível constitucional, atribuindo ao Ministério Público legitimidade para ajuizá-la (art. 129, III) (GONÇALVES, 2007, p. 20 e 21).

As mudanças no perfil do Estado e a gradativa segmentação em coletividades de interesses da sociedade civil na deliberação e na gestão das ações de interesse coletivo demandam uma reflexão mais aprofundada sobre o futuro das relações entre esses atores sociais. Daí a necessidade de lançarmos um novo olhar sobre as relações comunicacionais entre advogado e cliente, advogado e coletividades e advogado e públicos. Essas relações ainda seguem os modelos iluminista e individualista, em que imperava uma relação personalíssima entre os atores, e o atendimento a clientes por parte dos advogados acontecia de maneira individual. Porém, com o advento dos interesses coletivos e difusos, essa relação personalíssima precisa ser considerada de modo relativo, pois é necessário compreender as novas necessidades comunicacionais que surgem quando se tem em vista direitos coletivos e difusos.

Os direitos coletivos e difusos aparecem em vários microssistemas legais, como por exemplo o direito do consumidor, o direito ambiental, a tutela do patrimônio público, social e paisagístico, o direito à saúde, à educação, dentre outros. Dessa forma, pode existir alguém, neste momento, que está atuando em defesa de algum desses direitos de que provavelmente você e eu também sejamos titulares e, no entanto, não somos informados disso.

Situação análoga é a dos interesses coletivos que são “de natureza indivisível de que seja titular o grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica” (BALTAZAR, 2005). Podemos usar como exemplo uma ação em favor de reajuste salarial dos professores movida pelo sindicato dos professores da rede pública – todo grupo de professores da rede pública estaria envolvida e, dessa forma, deveria ser informada a esse respeito.

Estes casos exemplificam a necessidade de revisão do atual modelo comunicacional, restritivo e particularista, do advogado e seu cliente, no sentido da ampliação dessa comunicação às coletividades e à sociedade.

As restrições comunicacionais dos advogados se dão principalmente em função do receio da classe, representada pela OAB, em transformar a comunicação numa corrida de captação de clientela, como se isso já não ocorresse hoje em dia. A preocupação em relação à publicidade e propaganda fica evidenciada nos julgados dos tribunais de ética e disciplina do Brasil e da Argentina através da crença no poder de inculca dos veículos de comunicação de massa, ou seja, na idéia de que qualquer comunicação veiculada através da mídia faz com que as pessoas saiam para o consumo ou para a adesão da idéia veiculada. Essa é uma visão funcionalista que trata os diferentes públicos de diferentes raças, religiões e culturas de maneira homogênea, ignorando essa complexidade social que experimentamos todos os dias.

Em função disso, irei recorrer aos Estudos Culturais, teoria nascida da Sociologia e adotada pela Comunicação Social, para explicar as relações complexas entre o emissor de uma mensagem e os diferentes grupos e coletividades sociais que dialogam, ao invés de “serem impactados”, como rezam os funcionalistas, com essa mensagem.

Veremos que os Estudos Culturais tiveram início nos anos 1960 como um projeto de abordagem da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares que foi instituído na Inglaterra pelo *Birmingham Centre for Contemporary Studies* (Escola de Birmingham). Segundo Mattelart:

Trata-se de considerar a cultura em sentido amplo, antropológico, de passar de uma reflexão centrada sobre o vínculo cultura-nação para uma abordagem da cultura dos grupos sociais (MATTELART & NEVEU, 2004, pp. 13-14).

E mais tarde, nos anos 1980:

Eles doravante enfatizam a capacidade crítica dos consumidores, questionam o papel de pivô da classe social como fator explicativo, para reavaliar os da idade, do gênero, das identidades étnicas (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 15).

É nesta relação, entre o multicultural e o consumo, que residem pesquisas posteriores sobre consumo da mídia e da propaganda e os estudos da recepção, em que me baseio para a defesa de um novo olhar sobre a relação da advocacia com a

comunicação que seja a de mostrar a grande dificuldade, para não dizer impossibilidade, de manipulação em massa por parte dos advogados de qualquer mensagem que venha a ser veiculada.

Ao mesmo tempo, procurei aprofundar a compreensão das teorias da comunicação, em especial nos Estudos Culturais latino-americanos, pois discutem o fenômeno da recepção de mensagens (principalmente jornalísticas e publicitárias) nas sociedades urbanas complexas, palco de grande multiplicidade de símbolos e códigos de significação onde há a necessidade de domínio desses códigos para haver circularização entre várias esferas da vida cotidiana, e onde o fenômeno dos hibridismos culturais é muito acentuado.

Inevitável foi pesquisar a influência dos primeiros estudos norte-americanos, ou Escola de Chicago, que inaugurou a prática da sociologia urbana onde os fenômenos de misturas raciais e culturais fizeram surgir novas relações com as diferentes culturas e etnias, permitindo a aceitação do outro, passando pela mistura de costumes e culturas diferentes, e chegando à geração de novas culturas, chamadas posteriormente de culturas híbridas. “Por ‘Escola de Chicago’ costuma-se designar um conjunto de trabalhos de pesquisa sociológica realizados, entre 1915 e 1940, por professores e estudantes da Universidade de Chicago” (COULON, 1995, p. 7).

A Escola de Chicago é uma sociologia urbana, que realizou uma série impressionante de estudos sobre os problemas que enfrentava a cidade de Chicago; mas, sobretudo, consagrou grande parte de seus trabalhos a um problema político e social mais importante, que à época preocupava todas as grandes cidades americanas e ultrapassava os limites de uma sociologia da cidade; o da imigração e da assimilação de milhões de imigrantes à sociedade americana (COULON, 1995, p. 8).

Tanto a Escola de Chicago quanto os Estudos culturais preocuparam-se (e preocupam-se ainda os Estudos Culturais) com as modificações culturais das sociedades complexas, onde diferentes etnias convivem, misturam-se e fundem-se transformando as culturas e as identidades individuais e coletivas. O resultado disso é a fragmentação da massa em inúmeros grupos distintos em seus modos de ver, ler e interpretar o mundo.

Este fenômeno é um dos aspectos em que vamos nos lastrear para defender a inadequação do conceito de massa que é basilar tanto para o funcionalismo, quanto para a Escola de Frankfurt, que tem servido de base de sustentação para as restrições comunicacionais das legislações do exercício da advocacia no Brasil e na Argentina.

Delimitações do tema.

Em vista de todos esses fenômenos serem recentes, em especial o caráter complexo, multi-étnico e culturalmente híbrido das sociedades urbanas, fixo o recorte temporal deste estudo no final do século XX e início do XXI.

Objeto de pesquisa.

A necessidade de ampliação do espectro comunicacional dos advogados brasileiros e argentinos em função das demandas de informação geradas a partir dos direitos difusos e coletivos.

Problema de pesquisa.

Somos todos, ou seremos em algum momento, titulares de direitos coletivos e difusos. Como poderemos ficar informados desses direitos e discutimos suas conseqüências de maneira democrática se o Estado não os comunica à sociedade? Os advogados, que acredito, são os profissionais mais adequados para comunicarem esses direitos não podem fazê-lo em função de restrições comunicacionais que existem para impedir uma chamada mercantilização da profissão e para impedir que estes, através da comunicação, tentem captar clientela e lucrar através de uma suposta “hipnotização” em massa, que ocorreria caso utilizassem recursos como publicidade e propaganda.

Hipóteses.

a) Em sociedades democráticas, complexas, modernas, multiculturais, surgiram e se desenvolveram novos direitos individuais e também direitos coletivos e difusos, de modo que não é mais possível restringir a comunicação entre advogado e cliente ao modelo individualista, oriundo dos princípios do Iluminismo e a partir dos

quais a relação entre cliente e advogado é personalíssima; b) nas referidas sociedades, o advogado precisa se comunicar com seus clientes também de modo coletivo e difuso, através da publicidade e propaganda responsável, não apenas individualmente para informá-los de seus direitos; c) o novo modelo de comunicação entre advogado e cliente – que não elimina o tradicional paradigma comunicacional, mas o complementa – possibilita que o advogado realmente exerça sua função essencial de construção e de consolidação de sociedades democrática e de pleno exercício da cidadania; d) o medo de uma “hipnotização” em massa é infundado, tendo em vista o fenômeno das sociedades complexas, isto é, da fragmentação da massa em grupos e subgrupos com códigos simbólicos próprios e distintos e da dificuldade da massificação e uniformização da recepção de qualquer mensagem para esses públicos.

Metodologia

Considerando sujeito (**sub + jectum**) o que é lançado, posto sob a forma humana, dentro do ser humano, “o mundo subjetivo, no qual se abrigam percepções, sensações, sentimentos, julgamentos, raciocínios, juízos, idéias, noções, conceitos, ideais, preconceitos, etc. [...]” e o objeto (**ob + jectum**) o que “é lançado, posto diante do sujeito”¹, traçamos o seguinte quadro:

- para o sujeito pesquisador, o objeto é comunicação do advogado com a sociedade em face à crescente necessidade de informação advinda dos direitos difusos e coletivos;

Utilizarei o método exploratório, pois as transformações apresentadas pelas sociedades modernas, especialmente o surgimento e desenvolvimento de direitos coletivos e difusos em ambientes democráticos, exigem um exame de casos particulares para deles extrair regra geral que demonstre ser insustentável a manutenção do padrão de comunicação personalíssima entre advogado e cliente.

¹ BARROS, Sérgio Resen de de. “Ciência Política e Teoria do Estado”. Revista Qualimetria, nº 93, p. 14-15, mai. 1999. São Paulo - FAAP

Quero demonstrar que o tipo de relacionamento ideal contido nos códigos de ética e disciplina da Argentina e do Brasil não corresponde à realidade, pois esta se transformou profundamente.

Entre os métodos expostos por Lakatos (2000, pp. 90-94) para a pesquisa em ciências sociais, o Tipológico é o que melhor se adequa à proposta da presente pesquisa.

Referencial Teórico.

Para consecução desta tarefa, faremos uma **revisão bibliográfica** sobre os estudos culturais para mostrarmos o atual cenário das sociedades complexas em que a mensagem chega ao receptor após mediação (com o próprio meio de comunicação) e depois passa por um processo de diálogo com o receptor, que a lê e transforma (segunda mediação) conforme sua cultura, experiências passadas e códigos próprios de significação. Para isso, trabalharemos os conceitos de hibridização cultural, pluralidade identitária, sociedades complexas e polissemia e polifonia.

Partiremos da Escola de Birmingham e chegaremos até autores brasileiros como Margarida Künsch, passando pelo colombiano Martín-Barbero, o mexicano² Canclini e a argentina Beatriz Sarlo. Investigaremos também a bibliografia sobre a Escola Sociológica de Chicago, traçando historicamente a preocupação com a cultura, em específico a antropologia urbana e as relações de hibridismo e miscigenação nas cidades. Em seguida, encontraremos os elos que unem os estudos sobre a cultura com as teorias da comunicação, a fim de delimitar no tempo e no espaço as preocupações de que tratam o presente trabalho, ou seja, a comunicação entre os operadores do direito, em específico os advogados da Argentina e do Brasil, com a sociedade.

Trabalharemos com conceitos de democracia e direito utilizando, especialmente, obras de Norberto Bobbio, Hans Kelsen e Vicente Rao. Iremos a

² O antropólogo Néstor García Canclini nascido na Argentina em 1939, mas radica do no México.

busca de uma forma que a tríade Direito, Democracia e Comunicação deveria funcionar.

As frentes de trabalho.

Na primeira frente, voltaremos nosso olhar para a comunicação. Através de resgate histórico, analisaremos conceitos de publicidade, propaganda e marketing, no Brasil e na Argentina, e como eles se transformaram no tempo em função da evolução das sociedades modernas. Também seremos capazes de perceber o reflexo dessa mudança nas teorias da comunicação, até os estudos culturais. Investigaremos a tendência da diminuição da força dos meios de comunicação de massa e da inadequação do próprio termo *massa* ao nos referirmos aos receptores de mensagens jornalísticas e principalmente publicitárias.

Na segunda frente, faremos um breve resgate histórico e comparativo do Direito, mais especificamente no que concerne à comunicação dos direitos difusos e coletivos, no Brasil e na Argentina. Utilizaremos a afirmação de que o advogado é essencial à manutenção do estado democrático de direito, presente em ambos os códigos de ética e conduta profissional de Brasil e Argentina³, com a ascensão do *welfare society* em substituição do *welfare state*, de maneira a mostrar que o advogado deve ser o legítimo interlocutor e divulgador dos direitos do cidadão.

Na terceira frente, utilizaremos o cenário das sociedades modernas que será desenvolvido ao longo do texto, para alcançarmos a transformação no paradigma da relação personalíssima entre cliente e advogado face às novas necessidades de informação em função dos direitos difusos e coletivos. A idéia principal deste capítulo é a de mostrar que esses direitos não são devidamente comunicados respectivamente às sociedades brasileira e argentina e ainda, que os defensores desses direitos (os advogados) são, na maioria dos casos, desconhecidos dos titulares desses direitos. Frente a isso defenderemos que a comunicação entre os advogados e esses grupos de interesses coletivos precisa de novos modelos, caso

³ Especificamente o *Colegio Público de Abogados de la Capital Federal*.

contrário os advogados não poderão exercer seu papel de atores essenciais à manutenção do estado democrático de direito, completamente.

E terminaremos com uma pesquisa através dos julgados dos tribunais de ética e disciplina da Argentina e do Brasil, a fim de encontrarmos exemplos práticos de problemas na comunicação (delimitação supramencionada) e possíveis caminhos para um novo olhar sobre esta relação.

Considerações Finais

As considerações finais da pesquisa apontam que, por um lado, as atuais limitações comunicacionais a que estão submetidos os advogados da Argentina e do Brasil não permitem que a sociedade conheça realmente seus direitos, uma vez que o Estado não consegue (ou não quer) fazer essa mediação. Por outro, a publicidade e a propaganda, apesar da complexidade atual da comunicação, não conseguem mais convencer as pessoas a partirem para o consumo desenfreado com a facilidade de outros tempos. Além disso, baseados na obra do sociólogo Candini, que demonstra o papel democrático que o consumo representa, em especial na América Latina, chegaremos à necessidade de revisão da regulamentação da conduta do advogado em relação à comunicação no Brasil e na Argentina.

2. Um olhar sobre a comunicação.

Todos os dias somos bombardeados por propagandas que nos vendem não apenas produtos e serviços, mas também idéias. Compramos, com certa frequência, algumas marcas, reconhecemos outras apenas ao contato com seu símbolo, fazemos parte dessa indústria que movimenta a economia: o que comemos, o que vestimos, o que lemos, enfim, tudo o que consumimos tem uma marca. Mas, quando tudo isso começou? Quando nasceram a Publicidade e a Propaganda? E como elas interferem nos processos de comunicação de uma sociedade?

Será que escolhemos usar uma marca x de sabão em pó porque ela *lava mais branco*? Provavelmente não. Teríamos que provar todas para saber qual cumpre melhor a promessa. Compramos porque *cremos, acreditamos* que ela *lave mais branco*, mesmo desconhecendo as outras marcas, ou será que compramos certa marca de sabão em pó porque queremos ser identificados como uma pessoa que utiliza tal marca? Seixas nos ensina:

Fornecedores não disputam apenas as preferências dos consumidores. Por outro lado, os consumidores não disputam somente os bens que lhes são oferecidos. No mercado de consumo são oferecidos e disputados valores simbólicos que refletem a cultura, a organização da sociedade e a distribuição de poderes entre seus atores. Processos dialéticos extremamente complexos se desenvolvem nesse ambiente, provocando transformações multidimensionais (SEIXAS, RABELLO, & CAVALCANTE, 2009, p. 2).

O processo de escolha por uma marca ou produto, portanto, passa por complexos processos simbólicos intimamente ligados à identidade cultural e é nesse cenário que a publicidade e a propaganda têm que trabalhar.

O cantor e compositor Humberto Gessinger não está enganado ao dizer, em sua música “A promessa”, que a “propaganda é a ama do negócio”. Podemos admitir o exercício da propaganda como uma das mais antigas profissões do mundo se consideramos que ele nasceu com o mercado, ou seja, desde que há bens para se vender ou trocar, o homem inventa um meio de exaltar o seu produto ou serviço, fazê-lo parecer atrativo ao outro. No campo das idéias, isso acontece com maior

intensidade, pois, ao longo da história, um homem sempre tentou convencer o outro a seguir suas idéias. Pense na história das religiões, por exemplo. Contudo, nos interessa o exercício mais recente, mais precisamente a partir do século XIX, dessas disciplinas, para que possamos estabelecer uma linha mestra de análise e diferenciação entre elas.

Por volta de 1875, a linguagem da publicidade e da propaganda, até então limitada ao texto rebuscado publicado em jornal, principalmente formulados pelos próprios anunciantes que compunham a elite da sociedade da época, começa a se modificar, havendo maior preocupação em não apenas informar sobre o produto ou serviço, mas em convencer o consumidor a optar por ele, persuadindo-o. Surgem, então, os primeiros anúncios ilustrados pelo processo litográfico, publicidades e propagandas utilizando testemunhais, e a concepção de design de páginas de jornal e revistas, de um projeto gráfico para o espaço ocupado pelo anúncio. No início do século XX, já temos anúncios em duas cores, textos de poetas e desenhos de artistas famosos nas publicidades e propagandas

Veremos a evolução da publicidade e propaganda, bem como a do marketing, referenciadas na história política e econômica mundial, assim como investigaremos seus significados no Brasil e na Argentina.

2.1. Publicidade, propaganda e marketing: conceitos e evolução.

Conforme veremos no decorrer do texto, os termos publicidade e propaganda são empregados de forma confusa tanto no que se refere à disciplina da comunicação e ao mercado publicitário, quanto na sua utilização nas legislações que tratam sobre o assunto no Brasil e na Argentina. É usual a utilização do termo *publicidade* como “tornar público”, “divulgar” e, até, no sentido de *mensagem*. A situação se agrava quando a referência é a comunicação de interesse público advinda dos órgãos governamentais em confronto com as mensagens de interesse político do governo. Mais adiante, veremos as tipologias de publicidade e propaganda no Brasil e na Argentina e como devem ser aplicadas.

É importante esclareçermos que, quando citamos autores que tratam de democracia, da comunicação dos atos públicos e decisões judiciais, teremos que ter em mente que o termo publicidade ou propaganda não está sendo utilizada no sentido comercial, mas sim no sentido de tornar público, informar e tornar conhecido. Segundo Bobbio, o termo publicidade no sentido de “tornar público” é uma categoria tipicamente iluminista:

Entende-se que a maior ou menor relevância da opinião pública como opinião relativa aos atos públicos, isto é, aos atos próprios do poder público que é por excelência o poder exercido pelos supremos órgãos decisórios do estado, da “res publica”, depende da maior ou menor oferta ao público, entendida esta exatamente como visibilidade, cognoscibilidade, acessibilidade e, portanto, controlabilidade dos atos de quem detém o supremo poder. A publicidade assim entendida é uma categoria tipicamente iluminista na medida em que representa bem um dos aspectos da batalha de quem se considera chamado a derrotar o reino das trevas: onde quer que se tenha ampliado o próprio domínio, a metáfora da luz e do clareamento (da *Aufklärung* ou do *Enlightment*) ajusta-se bem à representação do contraste entre poder visível e poder invisível (BOBBIO, O futuro da democracia, 2009, p. 103).

Nessas ocasiões, tomaremos o cuidado de especificar o sentido em que a palavra está sendo empregada.

Além disso, a diferenciação será útil neste trabalho no sentido de buscarmos tipologias adequadas à comunicação do advogado com a sociedade, meta que compõe o objetivo deste trabalho já descrito em sua introdução.

Até aqui, tomamos o cuidado de escrever os dois termos (publicidade e propaganda) sempre juntos, agora vamos esclarecer a diferença entre Publicidade e Propaganda e posicionamos o marketing dentro de um conceito histórico e econômico.

Os termos Publicidade e Propaganda têm significados diferentes, apesar disso, o mercado utiliza estes termos indistintamente, ou seja, uma agência de propaganda faz o mesmo trabalho de uma agência de publicidade.

Assim como o próprio mercado publicitário, a legislação vigente que trata da atividade profissional também não diferencia publicidade e propaganda. A lei 4.680/65 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda conceitua em seu artigo 3º a agência de publicidade da seguinte maneira:

Art. 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica,... VETADO..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de Clientes anunciantes com objetivo e promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (PARAGUASSÚ, 2003).

Bem como o Decreto nº 57.690/66 que aprova o regulamento para execução da Lei 4.680/65 quando define o publicitário em seu artigo 1º do capítulo I:

A profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daquele que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Na Argentina a legislação que rege a publicidade e propaganda foi alterada recentemente no sentido da transparência e abertura democrática. Segundo a deputada Diana Martínez Barrios, Vice-Presidente da Comissão de Comunicação Social e autora de um dos projetos de Lei apresentados:

La presente Ley, tiene por objeto garantizar la transparencia en el uso de los recursos públicos, en lo atinente a informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones, através de un lenguaje de fácil comprensión; así como también, informar a la población sobre las conductas a adoptar ante

situaciones de Emergencia, entre otros aspectos importantes (Agencia Comunas, 2009).

Muito festejada e apoiada por várias instituições locais e mundiais, as mudanças que muito afetaram o hegemônico Grupo Clarin passam a vigorar com a Lei 26.552 ou a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, sancionada e promulgada em 10 de outubro de 2009.

No momento, nos interessa apenas a definição legal dos termos publicidade e propaganda na Argentina. Ao contrário da legislação brasileira, a Argentina entende o termo publicidade e não define o profissional como a brasileira. Vejamos o artigo 4º do capítulo II *Definiciones*:

Publicidad: Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

As agências de publicidade, e não de propaganda como na legislação brasileira, são denominadas no Artigo 61 do mesmo capítulo como:

Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias. Los licenciatarios o autorizados a prestar los servicios regulados en la presente ley no podrán difundir avisos publicitarios de cualquier tipo, provenientes de agencias de publicidad o productoras publicitarias que no hayan dado cumplimiento a lo dispuesto en el registro creado por el artículo 59.

A palavra *propaganda* é utilizada apenas uma vez dentro da Lei e aparece ao lado da palavra *oficial*, no sentido de governamental, no artigo 13 do Título III *autoridades* do capítulo I *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* :

Las multas y otras sanciones pecuniarias no serán canjeables por publicidad o espacios de propaganda oficial o de bien común o interés público, pública o privada, estatal o no estatal, ni por ninguna otra contraprestación en especie.

Vejamos então a definição de cada uma e, posteriormente, um breve histórico e suas tipologias.

Definições.

A palavra publicidade é um falso cognato da palavra inglesa *publicity*, que é utilizada por norte-americanos e ingleses para determinar a gratuidade ou não da publicação, e as atividades a ela atribuídas se assemelham às atividades atribuídas às Relações Públicas.

Publicity é informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação (SAMPAIO, 1997, p. 12).

No entanto, a palavra publicidade pode ser entendida de maneira diferente. Para Maria Arminda do Nascimento Arruda, a publicidade é um conjunto de “atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos” (ARRUDA Citado por PINHO, 1991, p. 26).

A propaganda, diferentemente da publicidade, deve ser utilizada para disseminação de conteúdo ideológico e institucional e tem uma história mais antiga. Segundo Francisco de Assis M. Fernandes, a palavra propaganda

(...) já era utilizada no século XVII para designar um organismo do Vaticano, a Congregação de Propaganda Fide – Congregação para a propagação da fé, instituída com o objetivo de organizar as formas de difusão de princípios católicos romanos em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana (FERNANDES Apud PINHO, 1991, p. 26).

Segundo Sampaio, a propaganda tem um caráter “político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.” (SAMPAIO, 1997, p. 12)

A palavra inglesa *advertising*, segundo Rafael Sampaio, significa

Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.) (SAMPAIO, 1997, p. 12).

Podemos concluir que os termos Publicidade e Propaganda se assemelham ao conceito de *advertising*, de origem inglesa, e significam coisas diferentes e assim devem ser tratados, apesar de serem utilizados indistintamente no mercado publicitário, ou seja, uma agência de publicidade faz o mesmo que uma agência de propaganda.

De forma sintética, podemos dizer que o termo publicidade é utilizado quando temos um anunciante explícito que paga por espaço em veículos de comunicação intencionando a troca de produtos ou serviços por valores em dinheiro. Da mesma maneira, podemos dizer que o termo propaganda é utilizado quando temos um anunciante explícito que paga por espaço em veículos de comunicação intencionando fazer com que as pessoas passem a adotar tal postura ideológica ou que passe a pensar e agir tal qual o anunciante.

O mesmo entendimento se dá na Argentina. Segundo Romina P. del Carmen a publicidade e a propaganda.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado”...

... La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicida por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente ,contra la discriminación, etc. (CARMEN, 2003).

Os termos publicidade e propaganda têm significados diferentes e, embora a prática, esses termos sejam utilizados indistintamente, para o nosso trabalho essa diferença é crucial.

E Nasce a Publicidade.

Sobre as origens da publicidade, escreve Maria Arminda do Nascimento Arruda que

(...) a publicidade também possui uma história. Até 1890 constituía-se em um empreendimento isolado de varejistas e o seu papel na distribuição de produtos era reduzido. A partir de então as despesas publicitárias elevaram-se consideravelmente, corresponde à consolidação do monopolismo nos Estados Unidos e nos países europeus (...). A tendência natural passa a ser a manutenção das empresas operando em um nível alto de produtividade, diversificando constantemente os seus produtos e conservando os preços em um patamar igualmente alto. Ora, para uma produção organizada em moldes capitalistas, um tempo menor de circulação das mercadorias é básico. Em termos mais explícitos, caso não se criem condições para um abreviamento do período de circulação das mercadorias, dificilmente se poderia sustentar uma estrutura produtiva operando em um nível ótimo, neste contexto, a publicidade torna-se fundamental (ARRUDA Citado por PINHO, 1991, p. 26). (...).

A publicidade, então, nasce da necessidade de diferenciação entre os fabricantes e produtos numa era em que já a demanda de produtos e serviços é menor do que a oferta assim, é necessário escoar a produção que começava a se acumular nos estoques das fábricas. Diferentes formas de venda e avanços na distribuição desse excedente passaram a fazer parte da ordem do dia das empresas que buscavam novos mercados e apelos de venda diferenciados. Podemos dizer que é a época das vendas, ou seja, *a empresa produz o que consegue e é preciso achar quem compre.*

No século XIX, os fabricantes pensavam em vender e distribuir o que já havia sido produzido. Eles não se preocupavam em atender às necessidades particulares do consumidor com seus produtos.

Em função do baixo poder aquisitivo das populações da Europa, mesmo em países mais desenvolvidos, não havia excedentes que permitissem ao comprador atender a seus gostos pessoais. Tal situação perdura até o início do século XX, voltando-se as empresas para assegurarem os meios

(matéria-prima, mão-de-obra e capital) para a produção de alguns poucos bens e serviços (PINHO, 1991, p. 13).

O período de 1920 a 1930 é marcado pela produtividade. O uso da tecnologia objetivava, a redução de custos e o aumento da quantidade e, em alguns setores, a produção superou a demanda e “surgiu a necessidade de técnicas de venda mais agressivas, propaganda e manejo de preços, como armas de competição” (GRACIOSO, 1971, p. 17).

É durante essa explosão da economia industrial que a publicidade que nos interessa, começa a despontar e mostrar a sua força.

A relação entre texto e imagem nos anúncios impressos até os anos 50 era equilibrada. O texto, porém, era fundamental, pois o conhecimento das pessoas em relação aos produtos era muito frágil e o ritmo de lançamentos de novos produtos era frenético, assim como a necessidade de informações básicas sobre eles.

Assim, dos anos 30 aos anos 50, o foco das empresas mudou da produção para a venda, já que a relação entre demanda e oferta mudou: no período anterior, a demanda superava a oferta, agora a oferta superava a demanda, principalmente em função da crise de 1929. É o período em que as atividades publicitárias e promocionais são amplamente utilizadas, na tentativa de persuadir e dirigir o consumidor, mas ainda não se reconhecia que era necessário inverter a situação – ao invés de oferecer ao mercado o que produziam, deveriam produzir o que o mercado desejasse: “*To sell Jack Jones what Jack Jones buys you have to see Jack Jones through Jack Jones’s eyes*” (J.L. CROMPTON citado por NALLO, 1999, p. 34).

E nasce o marketing.

É no início da década de 50 que se origina um período de real orientação para o mercado, em que o produto deve satisfazer as exigências e necessidades do público consumidor.

(...) O mercado aumenta, há uma maior disponibilidade de renda discricionária, a mobilidade social começa a se difundir, nascem novos modelos de distribuição e de consumo: tudo isso leva aos mercados

dinâmicos, complexos, mas, sobretudo segmentados. Os instrumentos à disposição da empresa nas relações com o mercado de consumo se articulam e se integram entre eles: é a chegada do marketing mix, que compreende principalmente quatro instrumentos: produto, preço, distribuição, comunicação (DI NALLO, 1999, p. 36). (...).

Podemos dizer que *agora as empresas precisam saber o que o consumidor deseja para, então, passar para o projeto e finalmente à linha de produção*. É nessa época que o foco de preocupação deixa de ser o tecnológico produtivo juntamente com a pressão de vendas para se tentar entender as necessidades e desejos do consumidor final.

Podemos visualizar melhor esta trajetória através do esquema proposto por Collese.

Orientação	Produção 1920 -1930	Venda 1930-1950	Mercado Desde 1950
Focalização	Produto a preço baixo	Pressão de venda	Necessidades do consumidor
Dado de início	Produto	Produto	Produto
Instrumento	Tecnologia produtiva	Comunicação e venda	<i>Marketing Mix</i>
Condições	Demanda superior à oferta Alto custo do produto impede a expansão do mercado.	Oferta superior à demanda Demanda fraca e indecisa de bens e serviços	Disponibilidade de renda discricionária Mercados complexos e segmentados

Fonte: U. Collese, Marketing, Cedam, Padova, 1989, p. 5

Foi no início da década de 1960 que Jerome McCarthy formulou o conceito dos 4 Ps, que caracterizam o *Marketing Mix* e que passaram a ser a base da interação de qualquer empresa com o mercado: *product* (produto), *price* (preço), *place* (ponto de venda / local de venda / distribuição) e *promotion* (promoção).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), Marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (YANAZE, 2007, p. 07).

Veja, no quadro abaixo, os quatro Ps do Marketing Mix ou Composto de Marketing e suas variáveis controláveis:

4Ps	Variáveis Controláveis
1. PRODUTO	Produto Marca nominal, marca registrada Embalagem Serviços Garantia
2. PONTO DE VENDA	Canal de distribuição Distribuição física
3. PREÇO	Preço Descontos
4. PROMOÇÃO	Propaganda Publicidade Venda Pessoal Promoção de Vendas Relações Públicas Merchandising Embalagem

Fonte: PINHO, J. B., 2004, p. 21

De maneira sucinta, iremos abordar cada um dos quatro Ps e seu papel na composição do *marketing mix*. Cumpre lembrar que explicar profundamente a publicidade, a propaganda ou marketing não são objetivos do presente trabalho.

Produto

A preocupação em determinar que tipo de bem esse consumidor deseja conforme a compreensão das lacunas dos desejos e das necessidades que ele vai preencher define um dos Ps do marketing: o produto. A determinação das características físicas desse produto é de fundamental importância, bem como a determinação da embalagem que vai contê-lo. O marketing, através de pesquisa de mercado e opinião, vai descobrindo de forma rápida e precisa como são os produtos desejados e que terão maior chance de aceitação no mercado.

Preço

A determinação do preço é de grande importância para o marketing, pois ele representa simbolicamente o valor que o produto tem para as pessoas. Assim, descobrir o quanto as pessoas pagariam por determinado produto é descobrir o

valor que ele representa para essas pessoas. Preço é diferente de valor. Não basta determinarmos tecnicamente o custo desse produto para a determinação do preço a ser cobrado. Aqui a questão da percepção de valor tem papel fundamental.

Praça (distribuição)

A determinação dos pontos de venda desses produtos também afeta, de maneira crucial, a aquisição ou não de terminado produto. Também através de pesquisa de mercado e opinião, os especialistas de marketing procuram determinar quais os locais mais adequados de compra e consumo desses produtos. Eles precisam analisar o perfil social e econômico de certa região, número de consumidores que poderiam vir a comprar esse produto e o hábito de consumo no sentido cultural para, então, considerarem os pontos físicos de encontro com os consumidores. A partir daí vão identificar se o consumo se dá no próprio local ou se o consumo se dá na casa das pessoas e assim por diante.

Promoção

Embora a Publicidade e a Propaganda tenham nascido bem antes do Marketing, hoje elas integram apenas um dos Ps do *Marketing Mix*: a promoção. A promoção pode ser entendida como todos os esforços que a empresa empreende para tornar seu produto ou marca conhecidos e desejados. De acordo com o perfil de consumo de mídia das pessoas que comprariam o produto, veículos de comunicação são escolhidos para exibir os anúncios publicitários. Outras disciplinas da comunicação Social compõem a promoção e tem suas aplicações específicas de acordo com o público com o qual dialogará elas são, principalmente, as Relações Públicas, Promoção de Vendas, Merchandising, Venda Pessoal e embalagem.

Evolução da Publicidade e da Propaganda

Três aspectos têm enorme importância para a evolução da Comunicação Social e, em especial, para a publicidade e propaganda. São eles a evolução tecnológica dos meios de comunicação, o aprofundamento do conhecimento dos mecanismos de recepção de mensagens do homem moderno e o comportamento de consumo nas sociedades modernas.

A história da comunicação e de seus aparatos tecnológicos, em especial das mídias, é relativamente curta, porém complexa. Autores consagrados já escreveram longos trabalhos a esse respeito. Faremos, portanto, uma breve exposição, pois este não é o foco do presente trabalho. As questões da recepção e das sociedades modernas também serão tratadas em brevidade neste ponto, pois serão mais detidamente discutidas em capítulos específicos por serem muito importantes para a consecução desta dissertação.

O que nos interessa é a evolução dos veículos de comunicação de “massa” no ocidente, especificamente a partir da revolução industrial. O primeiro marco importante nessa história é a invenção da prensa pelo alemão Johannes Gnesfelisch zun Gutemberg, que inicia as primeiras tentativas de impressão com tipos móveis em 1428 e, em 1450, inicia a impressão da bíblia, que foi o primeiro livro impresso do mundo e, ironicamente, uma das fontes mais usadas na propaganda ideológica ou religiosa. Gutemberg morre em 1468, sem ver a obra terminada em 1455 por Johan Fust e Peter Schoffer. Até então as manifestações da publicidade e propaganda eram muito primitivas, resumidas a pinturas em paredes e muros e, mais tarde, com folhetos impressos através da técnica de xilografia e litografia.

A partir da imprensa com os jornais, podemos dizer que a publicidade nasce realmente. Segundo a AdvertisingAge, em Boston, no ano de 1704, foi publicado o primeiro anúncio pago no formato de classificado :

The first newspaper advertisement, an announcement seeking a buyer for an Oyster Bay, Long Island, estate, is published in the Boston News-Letter (Advertising Age / Crain Communications Inc, 2005).

No Brasil, o primeiro jornal chamava-se Correio Braziliense e vinha clandestinamente de Londres, como nos conta Isabel Lustosa em entrevista para o *site* observatório de Imprensa:

Antes que o colonizador começasse a imprimir aqui a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o jornal oficial da corte, no exílio de Londres Hipólito José da Costa já distribuía a primeira edição do seu *Correio Braziliense*, periódico fundador da imprensa brasileira. Outros jornais só apareceriam depois dos desdobramentos, no Brasil, das revoltas liberais na Europa, especialmente a ocorrida na cidade do Porto, em 1820. A partir dali, do outro lado do Atlântico os jornais surgiram em profusão. E foram determinantes no processo de independência do Brasil (LUSTOSA, 2003).

A primeira publicidade brasileira, assim como a americana, também é um classificado e foi publicada na Gazeta do Rio de Janeiro em 1808 com o seguinte texto literal:

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Ana Joaquina que mora nas mesmas cazas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordens para as vender (GRACIOSO & PENTEADO, 2004).

Na Argentina, o primeiro jornal é mais antigo, foi publicado em 1764 e chamava-se *La Gazeta de Buenos Ayres*. Foi escrito a mão e reproduzido com técnicas primitivas. Segundo Tobelem: “*Comienza a circular el primer medio noticioso del Rio de la Plata: La Gazeta de Buenos Ayres. Estaba escrita a mano y reproducida com técnicas primitivas*” (TOBELEM, 2001, p. 1).

A primeira publicidade argentina também foi um classificado. Segundo o editorial do jornal *La Nación* de 10 de abril de 2001:

El 1º de abril de 1801 apareció en esta ciudad el número inicial del Telégrafo Mercantil, rural, político-económico e historiógrafo del Río de la Plata, nombre largo y significativo que ostentó el primer periódico impreso de nuestro país (Editorial, 2001).

Segundo Tobelem, a primeira edição do jornal já contava anúncios: “1801 – *Se publica El ejemplar N° 1 del Telégrafo Mercantil. Em su primera edición incluye um par de anúncios* (TOBELEM, 2001, p. 1).

Deste ponto em diante, a publicidade veio evoluindo em forma e conteúdo conforme a evolução tecnológica de impressão avançada e a complexidade das relações sociais entre as pessoas. Surgem as primeiras revistas recheadas de anúncios cada vez mais elaborados tecnicamente, com imagens e muito texto.

Em 1896 o cientista italiano Guglielmo Marconi adquiriu a patente⁴ do rádio e então surgiu uma nova mídia. A primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) foi a primeira grande impulsionadora do desenvolvimento dessa mídia, que foi usada para fins bélicos.

⁴ Existe controvérsia a respeito de quem inventou o rádio. Em 1893 um padre brasileiro faz a primeira transmissão de fala por ondas eletromagnéticas sem fio, porém, consegue a patente em 1900.

A primeira rádio comercial do mundo iniciou suas transmissões em Pittsburgh, nos EUA, em 1920, e foi o início do uso de som e voz em comerciais e propagandas. Em 1923, é inaugurada, na Argentina, a *L.O.X. Rádio Cultura*, primeira rádio comercial que inaugurou a veiculação de mensagens publicitárias. Em 1931, as rádios Record e América são inauguradas no Brasil também com fins comerciais.

A Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) teve um importantíssimo papel para o desenvolvimento do rádio no sentido da necessidade de uma melhor transmissão e maior alcance para fins de comunicações militares.

A televisão nasce oficialmente, na Alemanha, em março de 1935, e, na França, no mês de setembro, sendo a Torre Eiffel utilizada como antena. Em 1939, a televisão é lançada nos Estados Unidos, em Nova York; a *National Broadcasting Company (NBC)* inicia a transmissão para os 400 aparelhos existentes na cidade.

Durante a Segunda Guerra Mundial a Alemanha foi o único país a manter a televisão no ar.

No Brasil, a *TV Tupi* é inaugurada oficialmente em 1950, em São Paulo pelo jornalista Assis Chateaubriand, enquanto na Argentina, o estatal *Canal 7* é inaugurado em 1951, em Buenos Aires, durante o governo de Juan Domingo Perón pelas mãos de Jaime Yankelevich. As iniciativas nos dois países eram amadoras e tinham caráter experimental, uma vez que o número de aparelhos receptores era mínimo. Enquanto isso, no início dos anos 50, os Estados Unidos já contavam com uma base de 10 milhões de aparelhos.

Depois da TV, a mídia mais importante que apareceu foi a Internet. Desenvolvida pela empresa *Advanced Research na Projects Agency (ARPA)*, em 1969, para interligar departamentos de pesquisa norte-americanos, esta rede foi batizada de ARPANET, que era uma rede que tinha um computador central dentro do Pentágono e os cabos que formavam a rede passavam por debaixo da terra por motivos de segurança.

Em plena Guerra Fria, ainda nos anos 70, algumas universidades e instituições tiveram permissão para ingressar à rede, pois também desenvolviam projetos de segurança. Quando a ameaça da Guerra Fria passou, a rede perdeu sua importância militar e passou - após uma série de mudanças tecnológicas - a integrar

as demais universidades americanas e também de outros de países. A abertura passou, então, aos pesquisadores domésticos. Mais tarde, surgiu a *world wide web* (www), que transformou radicalmente a navegação⁵, até então técnica e pouco amigável, em uma plataforma atrativa, fácil de operar e amigável ao usuário comum. O idealizador dessa plataforma foi Tim Berners-Lee, que é considerado hoje o pai da internet.

Com o advento da www e com a comercialização maciça do *Personal Computer* (PC), ou computador pessoal, que no início dos anos 90 passa a sair das corporações e empresas e começa a habitar as casas dos consumidores comuns, a internet transforma-se em um veículo de informação importante para as empresas. Mais tarde, o computador torna-se um “utensílio doméstico” em função do seu barateamento e produção em massa. Essa tecnologia invade a vida das pessoas em escala global.

Hoje, além de ser uma fonte quase infinita de informações, a internet também passou a cumprir o papel de intermediar o consumo através de canais de comércio eletrônico, que as empresas, lojas e até prestadores de serviços utilizam para incrementar os canais de distribuição.

Atualmente, a internet também é responsável por criar ambientes virtuais onde as pessoas se relacionam e ficam em contato (ou conectadas) o tempo que desejarem, criando assim uma nova dimensão virtual e extremamente complexa de trocas simbólicas, sócio-culturais e identitárias.

Os períodos

Seguimos o caminho percorrido por Graciela Paula Caldero (CALDERO, 2005) para falar da Publicidade, pois coincide com caminhos e eras do marketing de diversos autores, entre eles de Egeria di Nallo (DI NALLO, 1999) e Mitsuru Yanaze (YANAZE, 2007), principalmente no que concerne à *época do marketing*, ou seja, dos anos 50 até os dias de hoje. A evolução do marketing em suas eras aconteceu da mesma maneira em diversos lugares do mundo que seguiam tanto as tendências

⁵ Chama-se de navegação a passagem entre páginas através de *links* direcionais.

das corporações trans-nacionais norte-americanas, quanto das grandes agências de propaganda nova-iorquinas. Os mercados brasileiro e argentino também acompanharam essas tendências globais.

O primeiro período, que vai de 1870 a 1900, foi caracterizado pelo início de uma definição mínima de uma linguagem textual capaz apenas de informar sobre novos produtos e serviços e uma linguagem gráfica limitada a poucos recursos visuais. A necessidade era a de manter a lembrança dos produtos e dos nomes das empresas. O processo de industrialização está em seus primórdios e a demanda ainda é maior do que a fraca produção.

O segundo período, que vai de 1900 a 1950, é aquele em que a industrialização entra em ritmo forte, e a oferta supera a demanda. Nesse período, aparece a necessidade da pressão de vendas e de uma comunicação mais elaborada. Entra em cena a necessidade da comunicação persuasiva em escala.

O apelo sexual na publicidade se inicia com a publicitária americana Helen

Lasdowne Razor, que então trabalhava na agência J. Walter Thompson Company. Ela foi responsável pela criação do anúncio⁶ do sabonete facial da Woodbury, *Woodbury's Facial Soap*, em 1922, intitulado “*A skin you love to touch*”. Mesmo que rudimentar para os padrões atuais, este anúncio inaugura a referência simbólica ao sexo na publicidade. Note-se que o produto não está presente na imagem, o que representa um fato extremamente inovador para a época. O que está sendo vendido pela imagem que dialoga com o

**You too, can have
"A skin you love to touch"**

A complete miniature set of the Woodbury skin preparations

For 25 cents we will send you a complete miniature set of the Woodbury skin preparation, containing:

- A trial size cake of Woodbury's Facial Soap.
- A sample tube of the new Woodbury's Facial Cream.
- A sample tube of Woodbury's Cold Cream.
- A sample box of Woodbury's Facial Powder.

Register with the treatment booklet, "Six Months in Time."

Send for this set today. Address: The Andrew Jergens Co., 232 Spring Grove Ave., Cincinnati, Ohio. If you live in Canada, address: The Andrew Jergens Co., Limited, 209 St. Nicholas St., Toronto, Ontario.

PERHAPS you have always longed for a beautiful skin—but felt that your skin was something you could not change. You are mistaken; your skin is what you made it.

Every day it is changing in spite of you; old skin dies and new takes its place. This new skin you can make what you will!

If some special condition of your skin is giving you trouble—find the treatment that will overcome this trouble in the booklet of famous treatments that is wrapped around every cake of Woodbury's Facial Soap. Begin using this treatment tonight. You will be surprised to see how quickly you can free your skin from faults that have always troubled you.

To keep your skin clear and smooth use Woodbury's Facial Soap regularly in your daily toilet. The same qualities that give Woodbury's its beneficial effect in overcoming common skin troubles make it ideal for general use.

Get a cake of Woodbury's today, at any drug store or toilet goods counter. A 25-cent cake lasts a month or six weeks for general toilet use, including any of the special Woodbury treatments. The Andrew Jergens Co., Cincinnati, New York and Verib, Ontario.

Woodbury's Facial Soap

Copyright, 1922, by The Andrew Jergens Co.

Figura 1: Anúncio publicitário do Sabonete Woodbury.

⁶ Fonte: *American Art Archives* - <http://www.americanartarchives.com/underwood.htm> - acesso em 26/01/2010.

texto verbal é a sensação do toque da pele que o produto promete.

No terceiro período, que vai de 1950 a 1980, a publicidade passa a ser uma atividade profissional que se apóia nas pesquisas das Ciências Sociais para compreender de maneira mais clara o processo de consumo, ao mesmo tempo em que a tecnologia da comunicação já conta com avançados recursos audiovisuais como a TV e o cinema. Vamos ver essa transição de maneira mais atenta e detalhada.

Era do Produtos

Chama-se o período que compreende a década de 1950 a 1960 de era dos produtos era em que o marketing já começava a ditar as regras nas corporações, pois não é mais o consumidor que deve ser convencido a adquirir o produto já existente, mas é o produto que deve primeiramente satisfazer as exigências e os desejos do consumidor. É a época das segundas marcas, ou seja, novas empresas entrando com marcas novas, oferecendo produtos similares.

A publicidade muda e aparece o conceito de Unique Selling Proposition (USP) ou proposta única de vendas que foi idealizada por Rosse Reeves, Presidente da Ted Bates & Co, agência de propaganda norte-americana. Este modelo determina que a) a análise do produto e da concorrência deve determinar uma característica única e diferenciadora dos demais; b) o benefício deve ser comprovado técnica e experimentalmente e c) parte-se para a elaboração de mensagens persuasivas enfocando tal vantagem competitiva. O ano de 1954 vê surgir com a publicitária Lucille Plant, da agência de John Walter Thomson, a propaganda testemunhal, cuja finalidade é conseguir a transferência de reputação de determinada personalidade para o produto.

Foi o publicitário David Mackenzie Ogilvy que deu um passo além no sentido da persuasão e significação simbólica da imagem pura na propaganda. Ainda em 1954, Ogilvy abandona o produto como fonte única de inspiração para a publicidade

e passa a utilizar imagens geradas pela criatividade publicitária. Esse passo é crucial, pois procura fazer associar qualidades puramente subjetivas ao produto.

Era da imagem

Marcada pela década de 1960 a 1970, a imagem começa a imperar nos anúncios. O texto, ainda importante até hoje, passa por uma perda de status em relação às figuras em anúncios de revista, jornal, TV etc. Por conta deste fenômeno, o caminho criativo, ou a criatividade, passa a ter grande importância no diferencial de que o anúncio vai tratar. A criatividade, mais do que fazer uma graça no final do comercial, precisa também ser honesta. O Criativo Bill Bembach inaugura esta fase em que também é permitido fazer graça sobre o próprio produto. O exemplo que melhor ilustra este conceito é o famoso comercial “Think Small” (pense pequeno) para a campanha do fusca nos Estados Unidos em uma era em que os carros grandes e potentes eram os mais desejados.

Era do Posicionamento

A década de 1970 a 1980 foi marcada mundialmente e, em especial, nos Estados Unidos, pela crise do petróleo, Caso Watergate, Guerra do Vietnam e pela baixa circulação de dinheiro no mercado. Época também marcada pela contracultura rechaçando o modo de vida do americano ou o *American way of life*. É o momento da entrada da mulher no mercado de trabalho e do desemprego. Diante deste cenário, as pessoas estavam mais preocupadas em enfrentar os novos dilemas políticos e sociais do que em consumir e o humor publicitário perde sua força. Criase, então, o conceito de posicionamento que significa buscar um espaço reservado dentro da mente do consumidor para a marca em questão. A idéia é tentar fazer com que o consumidor pense na marca e no produto de determinada empresa assim que pensar em determinada categoria de produtos.

Programas de fidelização

Podemos definir com era da fidelização o período marcado desde a segunda metade dos anos 1980 até agora. Os veículos de comunicação de massa, em especial a TV, chegam ao seu auge. Imagem e som juntos e separados trabalhando juntos no sentido de construir a mensagem publicitária. A partir do final dos anos 80 e início dos anos 90, vimos despontar a TV a cabo e com ela se inicia um fenômeno

poderoso de segmentação da chamada massa de consumidores. A internet, que chega em meados dos anos 1990, passa a ser um outro fator poderoso no processo de segmentação e fragmentação do mercado. A atenção dos consumidores, antes quase monopolizada pela TV, passa a ficar cada vez mais disputada. As audiências dos canais de TV aberta caem e as empresas e os publicitários precisam enfrentar esse cenário mercadológico quase caleidoscópico.

Dessa forma, as empresas passam a tentar barganhar a atenção e a preferência do consumidor com o que passam a chamar de *programas de fidelização*. Através de cadastros em bancos de dados poderosos, as empresas passam a coletar informações dos clientes para tentar uma aproximação mais direta. Conhecendo melhor o cliente, seus hábitos de consumo e preferências, as empresas podem oferecer produtos e serviços cada vez mais personalizados e adaptados a cada realidade. É também a era dos *cartões fidelidade*.

No final do século XX e início do XXI, a publicidade evolui em função dos novos meios e novas linguagens que são determinadas tanto pelo avanço das tecnologias da comunicação como pela necessidade de flexibilizar o seu discurso em função das emergentes sociedades urbanas, caracterizadas pelo intenso encontro de diferentes culturas e costumes em espaços geográficos limitados. A propaganda também precisa enfrentar o fenômeno da segmentação da massa em fase de fragmentação.

Para ilustrar o grau de profissionalização e evolução técnica vamos analisar mais a frente, uma peça publicitária recentemente veiculada na TV. O comercial feito para as Sandálias Havaianas tem duas versões, uma com 60” e outra com 30”.

Para persuadir, influenciar o público consumidor, o importante não é apenas **o que** dizer, informar sobre o produto ou serviço, mas **como** dizer. É por isso que o publicitário, embora não seja exatamente um artista, precisa ser um conhecedor das artes – precisa conhecer poesia, artes plásticas, música, cinema, teatro... tudo o que possa ser ao mesmo tempo, inspiração e aquisição de capital simbólico e cultural para seus trabalhos: o publicitário precisa ter um amplo repertório cultural, sócio e comportamental para criar, precisa ver as coisas de um modo diferente, transformar o banal em extraordinário.

Exemplo de análise de peça publicitária atual.

Vamos fazer uma breve análise de uma peça publicitária de TV⁷ muito bem elaborada pela agência AlmapBBDO⁸, em 2008, para o produto Sandálias Havaianas de seu cliente São Paulo Alpargatas. O título do anúncio é “Menos é mais”

A Assessoria de imprensa da Agência AlmapBBDO divulga em nota oficial a seguinte descrição:

Mais um comercial de Havaianas, criado pela AlmapBBDO, entra em veiculação, esbanjando, como sempre, charme e sedução. O filme "Menos é mais" integra a vitoriosa estratégia de comunicação que vem sendo desenvolvida pela agência desde 1994 e que se tornou um dos cases de marketing mais destacados do Brasil.

No comercial, Havaianas fala da simplicidade, da autenticidade e da alegria de viver do brasileiro, valorizando o jeito todo especial do povo e da própria marca, reconhecida no mundo todo como sinônimo de brasilidade. A presença de um artista famoso, característica da campanha das Havaianas, desta vez ficou só na locução, do inconfundível ator e cantor carioca Evandro Mesquita (Assessoria de Imprensa da AlmapBBDO, 2008).

O filme é muito bem elaborado. Nele, vemos pessoas jovens, de classe média – alta, em momentos de lazer, de bem com a vida, relaxando, se divertindo, vestindo quase nada em dias de verão.

O público jovem de classe social média – alta consegue se reconhecer nas cenas do filme publicitário e por isso a comunicação funciona com esse público, pois cria-se um elo de identidade cultural. Além disso, o público de classe social média – baixa e baixa (que também pode comprar – e compra – as sandálias) almeja aquele estilo de vida e outros símbolos de riqueza como carros roupas de grife acessórios de marca, e, portanto, a comunicação também funciona pois essas pessoas compõem o público aspiracional que, através da aquisição do produto que tem um preço relativo baixo, aproximam-se simbolicamente daquela situação exposta no filme. Para Claudio Novaes Coelho:

O consumidor se relaciona com as mercadorias como se estas fossem um prolongamento dele mesmo; ele se identifica com elas da

⁷ Pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=G8aDobXEtrQ>

⁸ Ficha técnica: Anunciante: São Paulo Alpargatas. Título: “Menos é mais”. Produto: Filme para Havaianas. Agência: AlmapBBDO. Data da primeira inserção: 22/08/2008. Duração: 1’ e 30”. Diretor de Criação: Marcello Serpa. Criação: Renato Simões, Bruno Proserpi. Produtora: Cine Cinematográfica. Direção: Clovis Mello. Fotografia: Rhebling Junior. Rtv: Egisto Betti. Trilha / Locutor: Play it Again. Montador / Editor: Clovis Mello, João Branco. Finalizadora: Digital 21. Aprovação: Rui Porto, Carla Schimitzberger, Christina Assumpção, Tania Grimaldi.

mesma forma que Narciso, no mito grego, se identifica com sua imagem refletida na água. Mas se Narciso deixou de existir no momento em que se fundiu com a sua imagem, mergulhando na água, o consumidor permanece enquanto tal, pois a sociedade capitalista não para de produzir mercadorias / espelhos para os consumidores / narcisos (COELHO, 2003, p. 12).

O texto verbal que acompanha essas cenas é o seguinte:

Eu quero menos...

Menos preocupação.

Menos formalidade.

Menos nuvens no céu.

Menos roupa.

Menos encanação.

Menos se levar a sério demais.

Menos escritório.

Menos cara feia.

Menos despertador do lado da cama.

Menos falta de tempo.

Menos resolver tudo por e-mail.

Menos chapinha.

Menos distância. Menos complicação.

Ah, eu quero menos pra mim...e quer saber?

Eu desejo o mesmo pra você

Havaianas, as legítimas

Este é um bom exemplo do banal transformado em algo extraordinário. O criativo recebeu um *briefing* do Departamento de Planejamento da agência que é responsável pelas pesquisas de mercado e opinião. A finalidade desse tipo de pesquisa é entender os porquês através de pesquisas qualitativas e quantificar os hábitos de consumo através de pesquisas quantitativas. O que provavelmente descobriram é que as pessoas associam esse tipo de calçado ao lazer, ou seja, simbolicamente, as Havaianas representam o não – trabalhar, o prazer, diversão, hedonismo. Podemos assumir que a maioria das pessoas trabalha de sapatos ou tênis, dificilmente com sandálias Havaianas. Foi necessário, então, relacionar o código simbólico cultural que as sandálias têm junto ao público de interesse à

significação que a maioria das pessoas têm desse produto. O que é que o consumidor de Sandálias Havaianas quer quando está com uma sandália? Menos... menos trabalho. Quer descansar, relaxar, ficar à vontade. É a promessa do produto: *quem usa as havaianas sente-se assim...*

Para Seixas:

(...) O mercado de consumo não é, portanto, apenas um ambiente de disputas econômicas. Muito mais que isto, esse mercado é ambiente de disputas culturais. Nele, são disputados valores e idéias, que podem ou não ser representados por bens econômicos (SEIXAS, RABELLO, & CAVALCANTE, 2009, p. 2). (...)

Perceba que o que é dito no texto do anúncio não é novidade. Tudo o que muita gente quer... o publicitário está atento às redações das pessoas, porque nas reclamações estão seus desejos – elas querem exatamente o oposto: “Eu não agüento mais tanta preocupação!”, “Detesto usar terno e gravata, especialmente neste calor!” , “Comecei o dia tendo que agüentar a cara feia do meu chefe”, “Ah, não, já? Só mais dez minutinhos, vai?”, “Não vai dar tempo de fazer tudo isso e ainda passar aí para te ver...” São frases do dia-a-dia da maioria das pessoas, mas ditas de forma diferente: poeticamente, com imagens deliciosas, sem a negativa. “Eu quero menos” ao invés de “eu não quero”. Neste texto, o redator utilizou a função emotiva da linguagem, que se organiza centralmente na posição do emissor – eu, primeira pessoa do discurso – marcando a subjetividade de quem fala.

Não por acaso, a voz é de Evandro Mesquita, conhecido por sua descontraída Banda Blitz e por sua personalidade leve e descolada. É ele quem diz querer menos e é ele quem, no final, deseja “o mesmo pra você”, ele representa o sujeito de sucesso, conhecido, percebido como *bon vivant* que mora na cidade maravilhosa com sol, praia etc. o ano todo. A intenção é fazer o com que o consumidor se aproxime dessa situação simbolicamente comprando um par de Sandálias Havaianas.

É interessante constatar que muitas pessoas escreveram este texto publicitário em seus *blogs*, ilustrando-o com fotos pessoais. Outras repetem trechos dele no dia-a-dia quando algo os incomoda como ter que “resolver tudo por e-mail”. Isso significa que a propaganda criou valor de conversa, encontrou-se com os

anseios das pessoas que compartilham das mesmas necessidades. O termo valor de conversa foi criado pela matriz americana da agência de propaganda DDB e foi por ela registrada comercialmente. Segundo Al e Laura Ries – que no livro criticam o termo “valor de conversa” criado pela agência em defesa do conceito “valor das vendas” por entenderem que são as vendas a finalidade da publicidade:

(...) também é chamado de fator Letterman ou Leno. Ao criar a propaganda os redatores e diretores de arte devem considerar se a moral engraçada do anúncio poderia fazer parte da lista dos 10 mais de David Letterman ou ser usada em um monólogo de Jay Leno (RIES & RIES, 2002, p. 58).

Assim, o anúncio visa preencher a carência de identidade do receptor, a necessidade que ele tem de aderir a valores e estilos de vida que **confirmem** seus próprios valores e estilo de vida e lhe permitam compreender seu lugar no mundo. Este é um poderoso processo de significação em que se procura fazer com que o produto se torne a expressão máxima de determinado estilo de vida: quem usa Havaianas quer menos. Este menos que é mais: menos transtornos, mais qualidade de vida.

O próprio verbo diz: “quero”. Mas será que *posso*? Será possível, em nosso dia-a-dia, ter “menos falta de tempo”, “menos distância”, “menos cara feia”, “menos resolver tudo por e-mail”, “menos chapinha”? O fato é que a propaganda visa ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo a procurar fazer com que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto. Então, comprar Havaianas significa pode significar “querer menos” e talvez no momento em que o consumidor chega em casa muito cansado do trabalho e vista suas Havaianas, ele pense aliviado: “Ah! Eu quero menos!”, exatamente como Evandro Mesquita desejou.

Portanto, o papel da Publicidade hoje não é só o de anunciar produtos e serviços, mas divulgar e criar significações, promover trocas simbólicas, estilos de vida e valores culturais.

A propaganda tenta criar e alimentar tendências de moda e comportamento e isso requer dos publicitários um trabalho especialmente pensado, analisado e ético.

Por ser uma arma poderosa de persuasão, propagandas que estimulam a violência, a discriminação, ou mesmo que sugiram valores considerados prejudiciais à sociedade vem sendo suspensas pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, cuja missão é

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980 (Conar). (...).

Tipologias de Publicidade e Propaganda

Agora vamos analisar os tipos de propaganda e de publicidade. Além de serem distintos os conceitos de uma e outra, ainda podemos encontrar funções diferentes para cada uma.

Tipos de Propaganda

a) Propaganda ideológica.

Podemos chamar de propaganda de controle e manutenção do sistema social. Para Garcia

(...) sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural (GARCIA, 1999).

A propaganda ideológica, ou a sua idéia, é o grande pesadelo dos funcionalistas que sempre acreditaram no controle e manutenção do *status quo* social através da manipulação da massa populacional através da mídia. Não somos capazes de afirmar se esse tipo de propaganda realmente existiu ou funcionou. Posso acreditar que já tenham tentado e

ao lermos a explicação dessa tipologia podemos pensar nos regimes totalitaristas, no nazismo e no fascismo. Contudo, como veremos em capítulo ulterior, esse tipo de manipulação seria impraticável em função da complexidade cultural das sociedades modernas e do vasto acesso à comunicação que os meios digitais, em especial a internet, proporcionam.

b) Propaganda política

Mais abrangente do que a propaganda eleitoral, a propaganda política lida com ideologia política e social. Extrapola os partidos políticos e centra-se na essência da política na sedução do indivíduo. Segundo Domenach:

(...) Outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, decorre da fusão da ideologia com a política; intimamente ligada à progressão tática, joga com todas as “molas” humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração. Está, essa propaganda ligada à introdução, na história moderna, das grandes e sedutoras ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo, e ao embate de nações e blocos de nações nas novas guerras (DOMENACH, 2005). (...)

c) Propaganda eleitoral

Esta propaganda sazonal limita-se a tentar promover um candidato ou partido político. Toda a comunicação que pretende seduzir um eleitor no sentido de um voto com direção e força definidas. Segundo o TSE, propaganda eleitoral

É a que visa a captação de votos, facultada aos partidos, coligações e candidatos. Busca, através dos meios publicitários permitidos na Lei Eleitoral, influir no processo decisório do eleitorado, divulgando-se o *curriculum* dos candidatos, suas propostas e mensagens, no período denominado de ‘campanha eleitoral’ (SOBREIRO NETO, 2002).

d) Propaganda governamental

É a propaganda que visa formar uma imagem positiva do governo federal, estadual ou municipal junto aos cidadãos. É criticada por muitas pessoas, por utilizar recursos públicos para tentar angariar a simpatia dos cidadãos. É preciso não confundi-la com Comunicação Pública ou Propaganda Social, cujo fim é informar à população fatos e notícias referentes ao bem estar social, ou seja, de utilidade pública.

e) Propaganda institucional

É comunicação que parte das empresas, privadas ou não, que visa conseguir defender-se de ataques à sua imagem, construção de imagem institucional para conseguir uma percepção positiva em relação à corporação. Ser percebida de maneira positiva pelo mercado significa que os produtos e serviços que oferece assim serão vistos.

f) Propaganda corporativa

Se pensarmos que a bolsa de valores funciona com a percepção do mercado, este tipo de comunicação pode ajudar a conseguir a confiança dos profissionais do mercado de ações. É uma comunicação oficial da corporação, como se a pessoa jurídica emitisse uma opinião.

g) Propaganda religiosa

Comunicação que visa angariar a simpatia da população em relação a um grupo religioso específico. A intenção final é conseguir mais pessoas congregando a sua fé. Cabe lembrar que na Idade Média, a igreja católica usou da propaganda e da boa fé das pessoas para legitimar atos no mínimo condenáveis como a inquisição e as guerras santas.

h) Propaganda social

Chamamos de propaganda social aquelas que tem interesse público. Comunicações informativas da vida em comum na sociedade. Podemos destacar a campanha informativa sobre prevenção à dengue, uso de camisinhas, sobre tóxico, uso de bebidas alcoólicas etc. É a comunicação de utilidade pública.

Tipos de Publicidade.

A publicidade é a linguagem da sedução e por isso é uma arma tão poderosa. Para ilustrar isso, vamos recontar aqui a famosa história do cego pedinte que ficava na ponte do Brooklin:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: "cego de nascença". Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o

mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheu daquela maneira. “É simples”, responde o homem, “eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo” (LEDUC citado por PINHO, 1991, p. 30, 31).

a) Publicidade de Produto

É a publicidade mais comum no dia-a-dia de todos nós. Ela visa promover um produto a fim de que as pessoas o conheçam e o adquiram.

b) Publicidade de serviço

Outra modalidade muito comum a todos nós. Ela visa promover um serviço a fim de que as pessoas passem a utilizá-lo. Alguns serviços se tornaram tão comuns nos dias de hoje que as empresas passaram a promover pacotes de serviços como produtos. Um exemplo disso é a publicidade casada de serviços de acesso à internet, telefonia e TV a cabo.

c) Publicidade de varejo

É a publicidade paga não pelo fabricante do produto ou pela empresa detentora da marca em questão, mas pelo lojista que pretende que o produto seja adquirido em seu estabelecimento. Supermercados, redes de lojas de eletro-eletrônicos e grandes magazines de roupas são bons exemplos.

d) Publicidade comparativa

Essa modalidade de publicidade acontece quando um anunciante, de produto ou serviço, compara publicamente e abertamente aquele que pretende vender ao da concorrência. É um tipo delicado de comunicação, pois a comparação deve poder ser comprovada facilmente pelos consumidores. Existe legislação específica sobre esse tipo de publicidade que é proibida, por exemplo, no Japão e na França⁹.

⁹ Ver PINHO, J.B.. “Comunicação em marketing: Princípios de comunicação mercadológica”. Campinas: Papius, p. 33.

e) Publicidade cooperativa ou cooperada

Esse tipo de comunicação é feita quando se deseja a promoção de um ou mais produtos conjuntamente com um ou mais lojistas ou rede de lojas. É uma forma de baratear a comunicação e promover tanto o ponto de vendas como o produto ou marca. Esse tipo de publicidade auxilia o consumidor que fica sabendo onde comprar um produto que deseja, principalmente em períodos de lançamento de um determinado produto.

f) Publicidade de promoção

É utilizada para divulgar e fazer conhecer uma promoção de vendas específica, ou seja, para divulgar uma condição especial de venda de um produto, serviço, marca ou loja, vantajosa para o consumidor por um tempo determinado.

Definidos e especificados os tipos de publicidade e propaganda, vamos nos ater à evolução da forma e da linguagem das mesmas. Da época em que se firmaram como disciplinas fundamentais ao processo econômico e social, a publicidade e a propaganda evoluíram muito em sua forma e técnica e hoje o conhecimento dos mecanismos simbólicos e de significação que envolvem a Comunicação Social como um todo é de extrema importância para a composição de uma mensagem moderna.

2.2. As sociedades modernas.

Origens Históricas

Podemos afirmar, com bastante tranqüilidade, que a Revolução Industrial e a Revolução Burguesa, em função da revolução Francesa, ambas ocorridas no século XVIII, foram os principais marcos históricos para a Publicidade. Foi neste período que uma classe de abastados se ergue e modifica a história econômica mundial. Conta-nos Yanaze:

(...) Havendo acúmulo de moeda, a procura e o consumo de produtos passaram a ser bem maiores do que antes, ou seja, o ser humano passou a consumir mais do que o necessário para sua própria sobrevivência. A intensificação da demanda e uma produção ainda primitiva tiveram como consequência a escassez de produtos. Assim, a oferta passou a ser menor do que a demanda e, conseqüentemente, os preços aumentaram. Além disso, muitos mercados deixaram de ser abastecidos. A solução para esse problema foi o aprimoramento e racionalização da produção, mobilização que resultou na Revolução Industrial (YANAZE, 2007, p. 18). (...).

Essa mobilização, que resultou na Revolução Industrial, teve conseqüências também importantes para outro aspecto do presente trabalho, pois marca a o início da migração do homem do campo para as cidades, onde se encontravam as indústrias ainda em nascimento e que passam a se transformar nos novos centros dinâmicos da vida social. Indivíduos de diferentes regiões começam a se relacionar e conviver nesses centros industriais e comerciais, o que provoca choques culturais e identitários. Segundo Yanaze,

(...) ao mesmo tempo em termos de mudanças sociais, ocorreu a revolução Francesa, com o surgimento e o fortalecimento político de uma classe social, a burguesia, composta por pessoas que, embora com grande poder aquisitivo e com riqueza não relacionada á nobreza ou ao clero, tiveram, até então, seu poder político e decisório cerceado. Com a revolução Burguesa, os ideais da livre iniciativa e os da produção em larga escala passaram a ser os paradigmas dos novos empreendedores, dinamizando, cada vez mais, as relações mercantis (YANAZE, 2007, p. 18). (...).

Importante lembrar que o século XVII foi considerado o século das luzes ou da vitória dos ideais iluministas, pois as idéias políticas, sociais e econômicas do

século XVI ao XVIII, época da hegemonia da nobreza e do clero na Europa, passaram a ser questionadas. Uma máxima iluminista possível: “Que a gestão da sociedade ou da *polis* – da cidade, no sentido grego – seja submetida ao império da razão” (FORTES, 2004).

Os ideais iluministas proliferaram rapidamente por toda a Europa e começaram a sofrer influências de outras doutrinas revolucionárias como a declaração de Independência dos Estados Unidos, datada de 1776, e da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789.

No século XIX, os Estados Unidos - após a vitória do Norte que era industrializado sobre o Sul agrícola – passam a ter importância ímpar na economia mundial, principalmente pela forte industrialização na área fabril.

Segundo Dabène, a América Latina inicia sua industrialização de modo súbito e sem planejamento. Com a Primeira Grande Guerra, os países da América Latina, precisaram abastecer a Europa, e como pararam as importações de produtos europeus, a região se vê impelida a desenvolver seu processo de industrialização, principalmente na área têxtil. Além disso, começa uma fase de intensificação comercial com os Estados Unidos. Após a guerra, os países latino americanos continuam a abastecer a Europa, que precisa sobreviver (carne congelada, cereais etc.) e se reconstruir (borracha, petróleo, estanho e cobre). Para que pudesse ocorrer o desenvolvimento industrial na região, os países precisaram de dinheiro e tecnologia que vinham tanto dos Estados Unidos como da Europa. Foi um momento de crescimento intenso, mas gerou grande endividamento de quase todos os países da América do Sul. Brasil e Argentina também se desenvolveram e se individualizaram (DABÈNE, 2001, pp. 41 - 42).

O Brasil e a Argentina passam essa época vivendo um período populista. O Brasil, com Getúlio Vargas, de 1930 a 1945, e depois de 1951 a 1954, e a Argentina com Perón, de 1946 a 1955. No entanto é uma época de troca de regime para os dois países que, após a segunda guerra, por pressões políticas externas, principalmente dos Estados Unidos, que já se tornaram a maior potência econômica das Américas, e com a derrota dos regimes totalitários, tornam-se democracias. Com as lições de propaganda política alemã (Hitler e Goebbels) e Russa (Trotsky e Lênin)

aprendidas, os dois países viveram muito intensamente a questão da propaganda política.

Nessa época, ocorre um fenômeno social importante nos dois países que ajuda a provocar também o cenário político. No Brasil, durante o período de 1930 a 1955, se constitui a classe operária, enquanto, na Argentina esse fenômeno ocorre no período de 1943 a 1955.

Nos anos 80 ocorreu uma conhecida onda de democratização na América Latina.

Brasil: um breve resgate histórico.

O Brasil, ou oficialmente República Federativa do Brasil, é o maior país em área geográfica e é constituída por 26 estados federados e pelo Distrito Federal, atual capital do país. O Brasil é o país com maior poder compra da América Latina além de ser membro do G20, que é um grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Européia. Brasil e Argentina são os únicos representantes sul-americanos no grupo.

Segundo a Unesco, o país tem o maior número de analfabetos da América Latina, com a taxa de 14,1%. Esse número equivale a 10,5% da população maior de 15 anos¹⁰. (Efe, 2009)

De colonização portuguesa, e único país de língua portuguesa no continente, o Brasil tornou-se independente em sete de setembro de 1822.

Com a independência, toma-se uma monarquia constitucional (Brasil Império) até 1889, quando o Rei D. Pedro II foi deposto por um golpe militar liderado pelo republicano Deodoro da Fonseca, o primeiro presidente de fato. Após período de intensos conflitos militares internos, uma junta militar assume o governo, tendo Getúlio Vargas tomado posse logo depois. Neste período, que durou quinze anos, o país viveu sob o regime de ditadura militar, até 1945 quando volta a ser uma democracia em função da Segunda Guerra Mundial.

¹⁰ Acesso a: <http://www1.folha.uol.com.br/fo/lha/educacao/ult305u621229.shtml> em 26 de janeiro de 2010.

Getúlio Vargas consegue ser reeleito em 1950, mas comete suicídio em 1954. O Presidente Juscelino Kubitscheck toma posse em 1956 e fica no poder até 1961. Em 1964, com apoio político dos Estados Unidos, ocorre outro golpe de estado, que derruba João Goulart, e altera o cenário político brasileiro, e militares assumem o comando do país até 1985.

A democracia é finalmente restabelecida em 1988, ano que é marcado também pela promulgação da atual Constituição Federal, ratificada em 05 de outubro. O primeiro presidente é eleito pelo povo de fato apenas em 1990, com a posse de Fernando Collor de Mello. Em 1992, o presidente Collor sofre *impeachment* por conta de escândalos descobertos e toma posse então Itamar Franco, até então Vice-Presidente, que implementou, com a ajuda de Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da fazenda, o Plano Real, iniciando um período de estabilidade financeira e monetária que dura até os dias de hoje.

Em três de outubro de 1994, Fernando Henrique Cardoso toma posse da presidência da república sendo reeleito em 1998. Em 2002 toma posse o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que é reeleito em 2006 e é o atual presidente da república do Brasil.

Argentina : um breve resgate histórico.

A Argentina, ou oficialmente República Argentina, é o segundo maior país da América Latina em área geográfica e é constituída por 23 províncias mais a cidade autônoma de Buenos Aires. O país é o segundo maior país em poder de compra da América Latina e é membro do G20 De colonização espanhola, a Argentina tornou-se independente em nove de julho de 1816, até então era conhecida como Províncias Unidas da América do Sul. Atualmente a população da Argentina tem em torno de 36 milhões de habitantes e uma taxa de analfabetismo de 3,7 %.

Em 1816 o Congresso nomeou o primeiro presidente constitucional, Bernardino Rivadavia, que foi o responsável pelos grandes investimentos na cidade de Buenos Aires, capital do país, o que ocasionou a grande atração e concentração de migrantes e imigrantes na cidade. Isso ajuda a explicar sua importância no país e em toda a América Latina.

O general Juan Domingo Perón chega ao poder através da democracia em 1946, e consegue a reeleição em 1951. Em 1955, apesar da boa condição econômica do país, o governo vive dificuldades políticas e, através de um golpe militar que ficou conhecido como Revolução Libertadora, liderado por Leonardo Lonardi, Arturo Frondizi assume o comando do país mas é derrubado por outro golpe militar em 1962. Assume José María Guido, que era presidente provisório do Senado e que mais tarde será substituído por uma junta de comandantes do exército. Em 1982, durante o governo de Leopoldo Galtieri, o país entra em guerra com a Inglaterra pela posse das Ilhas Malvinas (Falklands). Oficialmente, morreram cerca de 600 jovens argentinos e 250 ingleses. Mais tarde, com a volta da democracia, o número de jovens argentinos mortos é contabilizado em mais de 10.000. Esse fato deixou profundas marcas em todas as instâncias da sociedade argentina.

A democracia retoma no ano seguinte, 1983. Em 1989, pela primeira vez um presidente eleito democraticamente entrega o poder a outro presidente também eleito, de partidos diferentes, através do voto popular. O Presidente Carlos Menem foi o responsável pela abertura da Argentina à onda neoliberal e com Domingo Cavallo, em 1991, dolarizou a economia. Este modelo econômico foi abandonado em 2002. A democracia Argentina prova sua solidez com sucessivas eleições democráticas. A atual presidência do país está sob o comando da ex Senadora Cristina Fernandez de Kirchner, empossada em 28 de outubro de 2007, e esposa do presidente que a precedeu, Néstor Kirchner.

Existe uma relação íntima entre a guerra das Malvinas e o estabelecimento da democracia na Argentina. Em entrevista¹¹ à revista *Veja*, em 13 de julho de 2005, a crítica literária Beatriz Sarlo diz:

“Foram muito poucos os que, como eu, se opuseram àquela aventura militar. Éramos só um punhado de pessoas. A maior parte da Argentina – até mesmo os que combatiam a ditadura militar – acreditou que era uma guerra nacional, que seria possível vencer os ingleses e depois, no mesmo embalo, derrubar a ditadura. Era uma loucura completa. Se a ditadura houvesse vencido a guerra, talvez ela se perpetuasse até hoje. Os pobres soldados argentinos, rapazes de 20 anos que foram lutar sem armamento adequado – e sem lideranças adequadas –, foram os verdadeiros fundadores da democracia argentina. Foi porque eles morreram, porque perdemos essa guerra, que a democracia pôde ser

¹¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/130705/entrevista.html>>. Acesso em 26/01/2010.

restaurada. Naqueles meses, quando havia manifestações populares em prol da guerra na Praça de Maio, eu me senti completamente distanciada do meu país. Vivi na Argentina durante toda a ditadura, em condições clandestinas, trabalhando em publicações secretas, e sempre mantive a esperança. A guerra veio desmentir a minha esperança. Desde então, não sou mais capaz de cantar o hino nacional nem chego perto de nada que tenha as cores da bandeira argentina. Para mim, esses símbolos ficaram associados à Guerra das Malvinas (SARLO, 2005).

A atual Constituição Argentina foi constituída em 22 de agosto de 1994, na cidade de Santa Fé.

2.3. As teorias da recepção nas sociedades modernas.

Em primeiro lugar precisamos ter em mente que o estudo das Teorias da Comunicação que nos interessam no presente trabalho são os estudos das sociedades modernas a partir do início do século XX com a Escola de Chicago e o início dos estudos das investigações antropológicas surgidas pela universidade de Chicago. Segundo Coulon, a Escola de Chicago é assim chamada por ser um “(...) conjunto de trabalhos de pesquisa sociológica realizados, entre 1915 – 1940, por professores e estudantes da Universidade de Chicago” (COULON, 1995, p. 7). Falar destes estudos implica no entendimento de se tratar de pesquisa empírica que visava produzir soluções práticas para problemas sociais numa sociedade com grande concentração de pessoas de etnias diferentes. Uma cidade com um problema singular para a época, mas que hoje tornou-se característica comum de todo grande centro urbano. Segundo Coulon, Chicago enfrentava “(...) um problema político e social mais importante, que à época preocupava todas as grandes cidades americanas e ultrapassava os limites de uma sociologia da cidade: o da imigração e da assimilação de milhões de imigrantes á sociedade americana (...)” ((COULON, 1995, p. 7).

Em 1840, a cidade de Chicago tem cerca de 4.470 habitantes, uma cidade e começava a se configurar como um grande centro urbano, mas um fato em especial mudou o seu cenário. Um grande incêndio que durou dois dias foi suficiente para colocar abaixo mais de 17.000 construções em 1871. A catástrofe exigiu muita mão de obra para a reconstrução da cidade. Aliado a esse fato, Chicago já se configurava como importante centro industrial, em especial na indústria de ferro e aço como consequência da grande demanda por trilhos e vagões de trem. Essa demanda de trabalho fez com que a cidade recebesse milhares de imigrantes de várias partes da Europa. Uma grande conquista para os direitos humanos aconteceu nesse cenário. Em 1886, realizou-se uma grande manifestação de trabalhadores nas ruas de Chicago, para reivindicar a redução da jornada de trabalho para 8 horas diárias e teve a participação de milhares de pessoas. Foi dessa manifestação que nasceu o Dia do Trabalhador. Quatorze anos mais tarde, a cidade contava com *1.100.000 habitantes*.

Em 1900, mais da metade dos habitantes da cidade havia nascido fora dos Estados Unidos e a maioria dos grupos que chegavam eram alemães, escandinavos, irlandeses, italianos, poloneses, lituanos, checos e judeus.

Em função dessa explosão demográfica, multiétnica, multicultural que passaram a conviver num mesmo espaço, uma grande quantidade de conflitos aconteceu. Imperava o estranhamento e as disputas por espaços sociais agravado pelo estabelecimento de um ambiente polissêmico e polifônico sem precedentes.

A Escola de Chicago trouxe várias contribuições (como o Pragmatismo) para a Sociologia, Antropologia e também para o estudo da Comunicação Social, mas para nossa pesquisa a contribuição mais relevante veio com o desenvolvimento do Interacionismo Simbólico. Inspirado por George Herbert Mead e nomeado dessa forma pela primeira vez por Herbert Blumer. Foi com Arnold Rose que, em diálogo com a teoria dos símbolos de C. S. Peirce, o agente de Durkheim passa a fazer parte do processo etnográfico, ou seja,

“Devemos ter em mente que o interacionismo simbólico, pela primeira vez na história da sociologia, dá lugar teórico ao agente social como intérprete do mundo que o rodeia e, por conseguinte, põe em prática métodos de pesquisa que dão prioridade aos pontos de vista dos agentes” (COULON, 1995, p. 22).

A preocupação com o ponto de vista do indivíduo, pertencente à sociedade trouxe muitos frutos positivos para a Sociologia e Antropologia Urbana e, no nosso caso, para as teorias da comunicação. Essa mudança de ponto de vista no processo etnográfico permitiu que se enxergasse mais nitidamente o diálogo processado entre o indivíduo e as mensagens. Contudo, a escola de Chicago não defende o individualismo, ao contrário, trata do indivíduo em constante interação. Para Isaac Joseph¹²:

A tradição de Chicago e, pelo contrário, a melhor defesa contra o individualismo metodológico ou ideológico. Park e Burgess indicavam com clareza, desde os anos 1920, a unidade elementar das ciências sociais é a interação. E. Hugues vai repetir com ênfase vinte anos mais tarde: “a sociedade é feita de interações”. Uma das consequências disso é o *self* (que não é o eu, nem o sujeito das filosofias da consciência ou das fenomenologias) é uma construção da interação. Ou, ainda, é possível

¹² Em entrevista a Roberto Kant em Valladares, Lícia do Prado. A Escola de Chicago: impacto de uma tradição no Brasil e na França. Belo Horizonte, MG. UFMG: 2005.

dizer: o indivíduo é uma categoria que faz parte do público. É nestes termos que o interacionismo está inteiramente no pragmatismo, obrigando-nos a **pensar o ator como um observador** (VALLADARES, 2005, p. 83).

Esse método fez com que as diferentes realidades culturais coexistentes nas cidades se evidenciassem e ganhassem grande importância nos estudos das teorias da comunicação. A constatação da existência de uma rica variedade de culturas coabitando, trouxe à tona o tema das sociedades complexas, polifônicas e polissêmicas com códigos lingüísticos distintos e em constante processo de hibridação e transformação.

Como visto em capítulo anterior, essa realidade social complexa aliada à evolução das tecnologias da informação e da mídia forçou os profissionais da comunicação a criarem novas técnicas de abordagem, na tentativa de levar as pessoas ao consumo. Com a ausência de um veículo hegemônico, e com o aparecimento de veículos de comunicação alternativos, a audiência se transforma e pulveriza, impossibilitando uma hipotética ação de “hipnose consumista em massa”.

O conceito de massa pressupõe a perda da identidade individual e coletiva, e a adoção de uma identidade única a partir das mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação de massa, pelos poderes hegemônicos e dominantes que visam manipular ideologicamente a sociedade. Ora, o problema da identidade tem sido alvo de estudos sociológicos e filosóficos, que até o momento, convergem no sentido da perda dessa identidade ou no das suas transformações, mas nunca em aceitar uma “identidade média” formada por uma indústria cultural homogeneizante e que ignora, para dizer o mínimo, as raízes culturais dos indivíduos.

O conceito de massa na teoria hipodérmica, ou teoria da bala mágica como ficou conhecida, refere-se a um conjunto de indivíduos isolados de suas referências sociais e culturais. Cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, a única referência que esses indivíduos possuem do mundo, são as mensagens que não encontram resistência e são neles inculcadas. Assim como uma agulha que penetra a hipoderme.

Não é difícil constatar que as restrições comunicacionais dos advogados do Brasil e da Argentina, foram baseadas na teoria hipodérmica e a que houve aceitação do termo *massa* como paradigma fundamental, apesar de haver diferenças entre a legislação vigente dos dois países. Veremos mais a frente, no item V, alguns exemplos de julgados do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo exemplos na Argentina.

Diferentes olhares sobre o receptor.

Os estudos das teorias da Comunicação Social foram iniciados durante a primeira Grande Guerra, nos Estados Unidos. A preocupação que movia esses pesquisadores era o poder de *manipulação* que a imprensa, o cinema, a rádio e a fotografia, mídias dominantes na época, exerciam sobre a população.

A sociedade é enxergada como massa e a audiência considerada passiva, enquanto a mídia exerce poder ilimitado sobre as pessoas. O emissor é o agente da ação e soberano no processo da comunicação enquanto o receptor, a massa, representa o objeto dessa ação, aceitando passivamente a mensagem que lhe atinge.

Segundo Dalla Costa:

A teoria da comunicação, tal como a conhecemos hoje, teve início nas décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos, com o surgimento da chamada *communication research* (pesquisa em comunicação). Os estudos desenvolvidos naquele país por pesquisadores de formação intelectual as mais diversas recebem diferentes nomes: teoria hipodérmica, pesquisas administrativas, Funcionalismo, entre outros. Cada um desses nomes representa alguma fase ou correntes que existem dentro do conjunto dos estudos norte-americanos realizados na primeira metade do século XX (DALLA COSTA, MACHADO, & SIQUEIRA, 2006, p. 13).

Mais tarde, durante a 2ª Grande Guerra e na Guerra Fria, despontam outros dois pensadores da comunicação com uma visão um pouco diferente. Paul Lazarsfeld (austríaco) e Carl Iver Hovland (americano).

Eles estavam preocupados, num primeiro momento, com o poder de persuasão, e não mais de manipulação como seus predecessores, que a mídia, através da televisão principalmente, exercia sobre as pessoas. Para eles, essa

influência era mais limitada. A sociedade era ainda enxergada enquanto massa e era formada por grupos diversos, mas também consideravam a existência de líderes de opinião pública. A audiência também era passiva, mas apresentavam resistências às mensagens veiculadas, não a consideravam “alvos” tão frágeis.

Após a segunda Grande Guerra, novos estudos surgem com Robert King Merton (americano), que trabalhou com Lazarsfeld na Universidade de Columbia por 35 anos.

Estes estudos voltaram suas vistas para a mídia como um todo e passaram a se preocupar com os aspectos da função da comunicação. Para eles, a comunicação tinha a função de vigilância, controle social, interpretação e entretenimento da população, que volta a ser vista como passiva. O conjunto desses estudos recebeu o nome de Escola Funcionalista. A sociedade passa a ser trabalhada por eles como um sistema social e não mais como massa.

Com a crescente demanda da indústria de telecomunicações, os estudos da Comunicação Social voltaram o olhar para a informática. Esses estudos ficaram conhecidos como Teoria da Informação. Esses estudos preocupavam-se principalmente em pesquisar e entender quais eram as maneiras mais eficientes de se transmitir uma mensagem. Neste momento, a sociedade passa a ser enxergada também como um sistema, mas agora independente e equilibrado.

Estruturalismo.

Separadamente dos estudos americanos, agora na Europa nos anos 1960, os estudos da Comunicação Social também passaram pela influência do pensamento estruturalista e da linguística.

A preocupação principal desses estudos era os significados da mensagem e a audiência ativa. Duas correntes diferentes marcam esses estudos a primeira que definia a linguagem como um sistema formal e estruturado das mensagens e a segunda como um processo dinâmico de relações enunciativas.

A primeira, que fazia análise estrutural de textos, representada por Saussure, Lèvi-Straus, Jakobson e Barthes, enxergavam a sociedade como uma totalidade estruturada e considerava o leitor como ausente.

A segunda, que buscava a elucidação de sentidos sociais, representada por Eco, Fabri e Pècheux, enxergava a sociedade como discursiva e contraditória e considerava o espectador ativo.

Como pudemos perceber, através desta rápida passagem por algumas linhas de estudo das teorias da comunicação, a sociedade é alvo de diferentes interpretações. Enxergá-la apenas como massa, vide a teoria hipodémica, é simplificar demais esse complexo corpo constituído por pessoas indivíduos que interagem socialmente em diferentes níveis de intensidade qualitativa ou quantitativamente. O núcleo familiar, a escola, ao bairro, o clube, a faculdade, time de futebol, o salão de beleza, etc. são apenas alguns dos cenários onde o indivíduo interage com outras pessoas, vivendo uma situação em comum com códigos de significação particulares e onde opera trocas simbólicas complexas. As culturas e o repertório sógnico de cada um passam a interferir no outro de forma que modificam e são modificados reciprocamente.

Essa consciência passa a exigir outras formas de pensar a recepção, que habita em lugares polifônicos e polissêmicos. É com esse entendimento que entramos então nos Estudos Culturais.

2.4. Os estudos culturais e sua vertente na América Latina.

A teoria dos Estudos Culturais tem seu berço na Inglaterra no século XIX. Nos diz Mattelart:

Facilmente associada a um pragmatismo alérgico aos esquemas teóricos, a Inglaterra industrial, contudo, viu desenvolver-se à época um debate original sobre a cultura, pensada como instrumento de reorganização de uma sociedade turbada pelo maquinismo, de “civilização” dos grupos sociais emergentes, como fundamento de uma consciência natural. Podemos qualificar, portanto, a emergência dos Cultural Studies como a de um paradigma, de um questionamento teórico coerente. Trata-se de considerar a cultura em sentido amplo, antropológico, de passar de uma reflexão centrada sobre o vínculo cultura-nação para uma abordagem da cultura dos grupos sociais (MATTELART & NEVEU, 2004, pp. 13-14). (...).

O pensamento comunicacional de autores, em sua maioria latino-americanos, que defendem a teoria dos estudos culturais, pensamento sociológico filosófico originado na Escola de Birmingham na Inglaterra diferencia-se em função de considerar a cultura como fator determinante na recepção das mensagens. Em poucas palavras, os estudos culturais analisam a mensagem, tendo como ponto de partida o receptor e não o emissor e, por conta disso, preocupa-se com a cultura e hibridismos culturais originados pelas trocas culturais principalmente em ambientes urbanos, onde se encontram concentrações de pessoas com origem e culturas distintas.

Essa diversidade cultural dentro de um mesmo ambiente acaba por forçar mesclas culturais que acabam por gerar culturas e sub-culturas híbridas, miscigenadas.

Esse fenômeno típico das cidades nos obriga entender melhor as pessoas e as comunidades, com um olhar sociológico, para podemos compreender com mais precisão os processos de recepção de mensagens, uma vez que a cognição é individual e depende das referências culturais e das mediações.

Martín-Barbero, por sua vez, não gosta do termo receptor, prefere o termo mediação para caracterizar o processo cognitivo das mensagens. Para ele, o que

ocorre são mediações entre o que é recebido (mensagem), meios e com as referências culturais e o capital simbólico de cada indivíduo¹³.

No mundo globalizado, onde culturas diferentes até então desconhecidas passam a coexistir, este cenário multicultural ganha dimensões ainda mais complexas, pois, costumes, produtos e ideologias passam a transitar livremente transformando o cotidiano. Hoje não nos causa (tanto) estranhamento o fato de uma pessoa, vinda de uma sessão de Reiki, sair de uma igreja católica, onde participou de uma missa, e dirigir-se a um curso de Cabala.

Esse fenômeno, comum na modernidade, acaba por desconstruir as identidades e modifica o sujeito, até então inserido em meios de trocas simbólicas menos complexos. Para Hall:

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado (HALL, 2006, p. 7).

Esse sujeito da pós-modernidade, termo que estamos evitando por conter conceitos que precisam ser vistos mais detidamente, possui identidades mutantes, que são as identidades construídas historicamente. Hall trata da globalização através de três conseqüências possíveis:

- As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar (HALL, 2006, p. 69).

¹³ Nota de aula em 22 de outubro de 2008.

Em contraponto aos funcionalistas e frankfurtianos, os teóricos dos Estudos Culturais enxergam o receptor como indivíduo que dialoga com a mensagem, dentro de:

(...) seus campos sociais específicos, o que depende do tipo de profissão que tem, de seu poder aquisitivo, de seu grau de instrução, dos códigos que domina etc. (...) (VILALBA, 2006, p. 36).

Kellner desenvolve um raciocínio em torno da idéia da existência de um poder dominante que, através da mídia, controla as escolhas de compra das pessoas através de um paradoxo:

Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos casos isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia o máximo de compradores. Mais precisamente, a necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem idéias coerentes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas (KELLNER, 2001, p. 27).

Através desse raciocínio, podemos chegar a duas conclusões diferentes e complementares a favor dos Estudos Culturais. A primeira é a de que se a mensagem precisa ser constituída por elementos simbólicos reconhecíveis e que causem algum interesse nas pessoas, é necessário que se entenda quais são esses elementos, através de estudos e pesquisas qualitativas e quantitativas junto ao público. Ao se aceitar essa necessidade se reconhece, ao mesmo tempo, que são as preferências e gostos do público, que estão pautando as mensagens que serão transmitidas.

A segunda conclusão a que chegamos é a de que fica claro que para atingir o lucro desejado através das vendas as mensagens devem ser produzidas com base na cultura dominante de um grupo de pessoas, a fim de fazer com que se reconheçam e identifiquem para, então, partirem para a ação, ou seja, a aquisição do produto ou serviço. Considerando que os grupos não são homogêneos, que a codificação da mensagem é particular e depende da interpretação e adaptação dos códigos emitidos, chegaremos à conclusão de que quanto maior o alcance dessa

mensagem em termos geográficos e de número de públicos diferentes, maior será a probabilidade de causar estranhamento num número cada vez maior de indivíduos e grupos, culminando na perda da sua força de persuasão. De Certeau, ao ponderar sobre *uso ou consumo* ensina:

Muitos trabalhos, geralmente notáveis, dedicam-se a estudar, seja as representações, seja os comportamentos de uma sociedade. Graças ao conhecimento desses objetos, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou indivíduos. Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passado diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui (DE CERTEAU, 2009).

Isso pode significar que na mediação, ele não apenas filtra e transforma as mensagens, publicitárias, por exemplo, mas também pode significar, que ao partir para o consumo, ele pode reinterpretar o produto que vai adquirir, e a ele dar novo significado. Por exemplo, em meados dos anos 1980, o filme “Top Gun” protagonizado por Tom Cruise, causou furor entre os jovens e influenciou costumes. O filme contava a história de um jovem militar e piloto de jatos. Como militar, o ator precisou deixar os cabelos bem curtos e usava, em suas cenas mais dramáticas, uma jaqueta de aviador. Em função da identificação com o herói protagonista, inúmeros adolescentes correram para o cabeleireiro, para deixar o cabelo bem curto, e passaram a usar jaqueta de aviador, tal qual o protagonista.

O que houve foi uma re-significação de características que são próprias de militares, por força de imposição ou necessidade. O cabelo curto para os militares significa limpeza, ordem, identificação com a corporação, mas para os espectadores identificados com o herói do filme, passou a significar um elo identitário com o personagem. De maneira análoga podemos ler a aquisição das jaquetas, que servem para proteger do frio e criar um elo identitário entre os militares, mas que para os consumidores significava coisa bem diferente.

Esse caso ilustra como outras culturas interferem e transformam as identidades. Algumas vezes de forma profunda, outras apenas temporárias, como o caso narrado.

Martín-Barbero traz outra discussão aos Estudos Culturais na América Latina que trata de discutir a existência do “povo” ou de “massa”. “Cultura é coisa de povo, massa não tem capacidade para a cultura” (MARTÍN-BARBERO, 1997).

“Por esse caminho, o conceito de massa deve ser abandonado e o de povo resgatado” (GIORGIO, 2006, p. 51). Os termos “cultura de massa” e “comunicação de massa” também devem ser vistos com grande descrença, restando assim considerar as diferenças culturais entre os povos, ou coletividades com todas as diferenças culturais que lhes são devidas.

Em relação à intensidade de crença na cultura e no individualismo da pessoa, temos Martín-Barbero que é otimista em relação à percepção e independência do indivíduo em diálogo à mensagem. Canclini, neste quesito, pensa diferente, pois crê na “pasteurização” da massa (e na massa). Na Argentina, a crítica literária Beatriz Sarlo (especificamente em sua obra “Paisagens Imaginárias”) posiciona-se num ponto médio e ponderado. Essa relação e esses sentidos serão tratados durante a exposição de possibilidades para uma comunicação possível por parte da comunidade jurídica no capítulo IV.

Kellner faz uma observação a respeito do conceito de massa utilizado pela escola de Frankfurt: “A posição da Escola de Frankfurt, de que toda cultura de massa é ideológica e aviltada, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores, é também questionável” (KELLNER, 2001, p. 45)

Portanto, “o incômodo que os Estudos Culturais podem trazer para a discussão das questões comunicacionais na advocacia, deve servir como uma outra visão para as discussões da classe (...)” (GIORGIO, 2006, p. 52)

3. O advogado como ator na construção da democracia.

Em primeiro lugar, cumpre-nos fazer algumas considerações a cerca da democracia para que não incorramos em equívocos. Seja na filosofia ou na política, o conceito de democracia, enquanto forma de Estado, e a sua pretensa supremacia sobre outras formas de governo, não são pacíficos. Cabe lembrar que não é tarefa deste trabalho discorrer sobre a democracia e sua identificação como “bom” ou “ruim”. Visitamos a visão de Platão e Hobbes a respeito da democracia e das críticas que fazem ao modelo em defesa de outras formas de governo como a monarquia ou a aristocracia, além do declarado repúdio à democracia. Ao mesmo tempo, visitamos também as posições de Spinoza e Rousseau que, ao contrário, partem em defesa da democracia.

Outro ponto relevante diz respeito ao modelo de democracia que está sendo tratado aqui. Segundo Bobbio “A crítica clássica à democracia, entendida como governo das paixões, esteve sempre dirigida à democracia direta. (...) (BOBBIO, 1991, p. 31).

O fato é que Brasil e Argentina são considerados democracias representativas de governos democráticos cuja regra fundamental é a da maioria que considera o interesse nacional. Segundo Bobbio:

(...) Mas, a partir do fim do século XVIII, depois da Constituição dos Estados Unidos da América e da Francesa de 1.791 (como precedente histórico da Constituição inglesa, não-escrita), todas as democracias que chamaríamos hoje de “democracias”, sem adjetivo, como as do Ocidente – são representativas. (...) (BOBBIO, 1991, p. 31).

É inserido neste cenário que trataremos o advogado como ator na construção da democracia, ou seja, como importante mediador no processo comunicacional dos direitos ao cidadão que, através do voto, escolhe seus representantes, que são eleitos por maioria. Feitos os devidos alertas seguiremos com o raciocínio.

Observamos no capítulo anterior que essas culturas híbridas que estão presentes e operantes nas relações sociais entre os indivíduos, sofrem constantes transformações e dessa forma passam a agentes de transformações.

Essas transformações refletem-se em todas as áreas da sociedade, inclusive no direito, que considera a cultura para modificações e atualizações das leis. Os usos e costumes de um povo também são fontes do direito. Ráo define costume como sendo

A regra de conduta criada espontaneamente pela consciência comum do povo, que a observa por modo constante e uniforme e sob a convicção de corresponder a uma necessidade jurídica (RÁO, 2004, p. 281).

Dessa forma, não apenas a cultura em constante modificação altera o modo de encarar a comunicação e as mediações do seu processo dialógico, mas também, ao fazê-lo, altera indiretamente a própria lei que acompanha, seja por força jurisprudencial ou de modificação direta na letra da lei, através dos usos e costumes.

Porém, alerta-nos Ráo a cerca dos requisitos desse elemento externo, ou seja, do uso como agente de alteração da norma jurídica:

O uso como elemento do costume, deve ser uniforme, constante, público e geral. *Uniforme*, pressupondo sensível e múltipla repetição da mesma prática, porque, quando os atos ou as relações são disciplinadas por modos diversos, desses modos não é possível extrair-se uma norma jurídica segura; *constante*, isto é, não interrompido, porque não é próprio das normas jurídicas terem vigência periódica ou alternada; *público* (*actus palam editi*), porque, devendo obrigar a todos por todos deve ser conhecido; *geral*, não no sentido de se aplicar a toda comunidade, ou a todo o território, mas no de alcançar todos os atos e todas as pessoas e relações que realizam os pressupostos de sua incidência na norma costumeira (RÁO, 2004, pp. 281-282).

Portanto, o direito reconhece a importância do uso, ou seja, da cultura, na formação e na aplicação das leis. Um exemplo disso é a atualização do Código Civil brasileiro, em função das transformações históricas da sociedade no século XX. Segundo Ricardo Fiuza¹⁴:

As profundas transformações históricas ocorridas no decurso do século XX, sobretudo nos variados setores da vida privada, impunham o amoldamento do novo Código Civil à configuração social contemporânea que permeia as relações pessoais e patrimoniais ocorrentes. Usos e costumes que se foram sucedendo, muitas vezes à margem do direito

¹⁴ Advogado, professor de Direito Comercial, deputado federal, e relator do Novo Código Civil Brasileiro.

legislado, desempenharam um papel impulsionador na revisão de antigos preceitos jurídicos que já não podiam ser tidos como tradicionais, visto como tradição significa continuidade ligando o passado ao presente para identificá-los numa mesma e única realidade social (FIÚZA, 2009).

Como vimos no item 2.3. deste trabalho, a cidade de Chicago sofreu uma importante explosão demográfica e com isso operaram-se múltiplas hibridizações culturais. De maneira análoga, a América Latina, em geral, e em especial, o Brasil e a Argentina, também viram a migração do homem do campo para os principais centros urbanos, em função da industrialização a partir do início do século XX. Além disso, os seus centros urbanos também receberam imigrantes de todos os cantos do planeta, o que causou transformações na cultura, nos hábitos e nos costumes que vivemos hoje nas sociedades modernas e o direito vem sofrendo ajustes no sentido de contemplar as novas realidades.

A importância dos aspectos culturais dos povos parece afetar, portanto, o próprio estudo do direito. Ao tratar sobre Teoria do Direito, Kelsen mostra a importância da determinação conceitual de seu objeto e aconselha que este seja determinado a partir da linguagem, que é traço característico da cultura. Explica ele:

(...) Para alcançar uma definição do Direito, é aconselhável primeiramente partir do uso da linguagem, quer dizer, determinar o significado que tem a palavra *Recht* (Direito) na língua alemã e as suas equivalentes em outras línguas (*law*, *droit*, *diritto*, etc.). É lícito verificar se os fenômenos sociais que com esta palavra são designados apresentam características comuns através das quais possam ser distinguidos de outros fenômenos semelhantes, e se essas características são suficientemente significativas para servirem de elemento de um conceito do conhecimento científico sobre a sociedade. (...) (KELSEN, 2006, p. 33).

Ora, podemos aceitar que a legitimação das transformações sociais e culturais de um povo pode ser operada diretamente pelos advogados, que são os legítimos mediadores entre demandas dos cidadãos e a Justiça. A cada representação perante a justiça, o advogado procura construir a realidade de seus clientes, que podem coincidir com as experiências de um grande número de pessoas. Defesa a defesa, o advogado tenta construir a mediação de inúmeras realidades diferentes e as apresenta sistematicamente aos juízes, que, a partir daí, têm, também, grande responsabilidade no processo democrático, através de seus

entendimentos que vão legitimar, ou não, cada uma das demandas, através de deferimentos ou indeferimentos.

O juiz, além de grande experiência e saber jurídico consolidado, pode ser visto como cidadão e, como tal, pertence à mesma sociedade, logo, também pode estar participando das transformações sociais e culturais a que todos estão sujeitos. Dessa forma, ele reinterpreta o cenário construído pelo advogado fazendo-o passar pelos seus próprios filtros sociais e culturais de onde resultam suas decisões.

Decisão a decisão, é possível que os juízes podem passem a criar jurisprudências que, mais tarde, poderão influenciar as decisões de outros juízes em casos semelhantes. Esse processo tende a ser gradativo e lento, e é possível que ajude a explicar, a não uniformidade nas decisões a respeito de matérias análogas.

Podemos entender que essas constantes adaptações refletem, reforçam e consolidam a democracia, pois esse processo parece demonstrar como o direito se modifica de acordo com as transformações da sociedade.

É possível aceitamos que esse reflexo dos usos e costumes nas decisões judiciais podem vir a transformar, mesmo que indiretamente, a própria justiça, que tende a se movimentar no sentido da adaptação dessas transformações. Ora, de certa maneira, mudar a justiça é mudar o próprio Estado, já que ela o compõe.

Sob esse aspecto, a democracia, mais do que ser legitimada através do voto, parece ser legitimada, também, pela própria cultura, que, indiretamente, pode vir a operar mudanças no próprio Estado.

As limitações comunicacionais do advogado no Brasil e na Argentina.

São varias as leis que tratam da comunicação dos advogados no Brasil e na Argentina.

No Brasil, Temos o Código de Ética e Disciplina da OAB que é um código de auto-regulamentação, o Estatuto da advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) – Lei Federal, No. 8.906 de 4 de julho de 1994 – o Regulamento geral do estatuto da advocacia e a Ordem dos Advogados Do Brasil (RGEAOAB) – previsto na lei 8.906 – e os respectivos provimentos, Decretos-Lei, portarias e resoluções,

em especial o Provimento 94/00 que reconhece a internet como meio de comunicação e publicidade válido para o advogado.

O Código de Ética (anexo) sancionado pela *Federación Argentina de Colegios de Abogados* (FACA) e adotado como base por todos os *colégios de abogados* do país (Federación Argentina de Colegios de Abogados), é mais enxuto do que o da OAB, pois parece concentrar seu interesse em questões de caráter mais gerais, sem entrar em detalhamentos de comportamento do advogado.

Porém, em entrevista (anexo) o Prof. Robison Baroni, que escreveu o atual CED, diz que:

(...) Na época, esse era o único código que tinha um preâmbulo. Eu costumo chamá-lo de “espírito do código”. Quem lê o preâmbulo, não precisa ler o resto do Código, pois o resto é perfumaria. Acho que o preâmbulo representa a idéia do início da década de 1990 (...) (BARONI, Sobre o Código de Ética e Disciplina e a comunicação, 2006).

O texto do preâmbulo¹⁵ ao qual se refere o Prof. Baroni é muito semelhante ao argentino, o que demonstra de seguem valores e princípios éticos e de conduta semelhantes e necessários.

Contudo, o Código que foi aprovado pela da FACA serve de base para os demais códigos de ética produzidos pelos demais *Colegios de Abogados* das províncias argentinas. Diferentemente do Brasil, que tem um Código de Ética e Disciplina único, a Argentina, por determinação de lei¹⁶, cada *Colégio de Abogados* deve editar e publicar seu próprio código de ética.

Na Argentina, as legislações que dispõem sobre a comunicação do advogado são a Ley, 5.177 (*Ejercicio y Reglamentacion Profesional de La Abogacia y Procuración*), a Ley 23.187 (*Requisitos para el Ejercicio de la Profesion de Abogado en La capital Federal Jerarquia, Deberes y Derechos Matricula, Colegiacion*), a e o Código de Ética da província a qual está vinculado o advogado.

As restrições de conteúdo de anúncio publicitário são basicamente as mesmas. No Brasil. O artigo 2º do provimento 94/2000 resolve que:

¹⁵ Anexo I

¹⁶ Artigo 25, inc. 8º, da lei 5177 e o artigo 32, inc. b) do decreto 5410/49.

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Enquanto o artigo 18 do Código de Ética Argentino reza que:

Art. 18.- PUBLICIDAD.

El abogado debe reducir su publicidad a avisar la dirección de su Estudio, sus nombres, títulos científicos y horas de atención al público (...).

No debe publicar ni inducir a que se hagan públicas noticias o comentarios vinculados a los asuntos en que intervenga, a la manera de conducirlos, la importancia de los intereses comprometidos y cualquier ponderación de sí mismo. Debe abstenerse de publicar escritos judiciales o las discusiones mantenidas con relación a los mismos asuntos. Si circunstancias extremas o causas particulares muy graves justifican una exposición al público, no debe hacerse anónimamente; y en este caso, que es mejor evitarlo, no deben induirse referencias a hechos extraños al proceso, más allá de las citas y documentos de los autos.

Concluido el proceso, puede publicar en forma ponderada y respetuosa sus escritos y las sentencias y dictámenes del expediente; pero no los escritos del adversario sin autorización de su letrado.

(Unit. 13, 14 y 15; Fed. 15; N. Y. 20; Proyec. Fed. 10. Dec: Calvento, notas a los incisos 4º y 5, del Art. 14)

Porém, o CED define nos artigos 5º e 6º, quais os meios de comunicação que podem ser utilizados no formato publicitário e quais são proibidos:

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral,

contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

A grande diferença a respeito da comunicação do advogado nos dois códigos reside no fato de o argentino não proibir certas mídias (em geral, consideradas de comunicação de massa). Nos conta o Prof. Hugo D'Ubaldo:

Un abogado puede anunciar sus servicios profesionales por radio y por televisión; pero la comunicación debe ser hecha con mesura y decoro, ya que no puede prometer resultados sobre su gestión ni tampoco puede realizar especulaciones sobre la calidad de su trabajo o la de sus colegas.

Los abogados pueden libremente comunicarse con personas o empresas en forma indirecta (publicidad, propaganda, prensa, etc.) o en forma directa (a través de correos electrónicos, telemarketing, correo tradicional, etc.). No hay limitaciones en este caso; solo respetar si hay otro abogado trabajando para ese particular o esa empresa.

En general, amigo Alexandre, las restricciones que había en años pasados para promocionar el servicio jurídico, hoy son cada vez menores. Lo importante es que la comunicación sea de calidad, profesional, decorosa, no prometa resultados y se utilicen medios de comunicación acordes a la categoría profesional de los abogados (D'UBALDO, 2010).

Parece-nos que, na Argentina, a legislação está mudando em direção da abertura e aproximação do advogado com a sociedade, enquanto no Brasil, a limitação da comunicação segue caminho oposto.

Interessante notar que, na argentina, mesmo com menores limitações, o advogado não utiliza muito a publicidade, em função da tradição e de como será percebido pelos colegas. Nos diz D'Ubaldo:

Los profesionales son reacios a promocionar su servicio; son varios los motivos que confirman esta aseveración:

- a) Respeto hacia los Códigos de Etica de cada profesion (...).
- b) Erróneo concepto del status Profesional (...).
- c) Orientación hacia El producto o servido y no hacia El marketing o el diente (...).

- d) Temor de La desaprobación por parte de colegas y relaciones (...). (D'UBALDO, 2004)

A pesar de os advogados brasileiros viverem realidade diferente da dos colegas argentinos, sou levado a acreditar que, também no Brasil não haveria casos de faltas graves em relação à liberação da utilização das mídias chamadas de massa. Acredito que considerariam, tal qual os colegas de lá, os preceitos básicos que guiam os advogados, descritos na introdução do CED.

3.1. Sobre democracia e comunicação.

Como vimos no decorrer do capítulo II deste trabalho, a publicidade, a propaganda e o marketing transformaram-se profundamente em função da cultura, pois se viram obrigados a um amoldamento de seus ferramentais técnicos e teóricos no sentido de tentar acompanhar essas mudanças culturais.

Vimos que, a partir da onda democrática dos anos 1980, na América Latina, o controle dos meios de comunicação, liberta-se do controle absolutista do Estado (autoritário) e passa para as mãos da iniciativa privada. No Brasil e na Argentina esse processo também se opera. O cenário de liberdade de expressão se expande assim como as possibilidades de pauta de programação de entretenimento e jornalística, em todos os veículos de comunicação. Foi o início de uma época de denúncias de abusos políticos, que refletia a necessidade de informação e transparência política da sociedade.

Esses veículos, então, passam a cumprir um importante papel na construção de uma democracia, que ainda apresentava-se imatura, ao mesmo tempo em que correntes de pensadores da comunicação passam a questionar a transparência e a verdade em função da necessidade da publicidade paga para a sobrevivência dos veículos de comunicação. Medina nos esclarece:

(...) Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. Nesse momento, é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana (...) (MEDINA, 1988, p. 16).

Esse tipo de questionamento não é novidade para as teorias da comunicação. A novidade está no fato de a comunicação (chamada) de massa, nas sociedades brasileira e argentina, estarem entrando na onda do neoliberalismo econômico e no receio de entrarem num novo período de dominação cultural e ideológica, por parte dos grandes grupos econômicos privados mundiais.

Como vimos no capítulo II, já em meados dos anos 1990, acontece o fenômeno da pulverização da audiência, através das múltiplas opções de escolha de

canais de televisão, com a entrada da TV a cabo, e com o fenômeno da internet, que chega oferecendo milhares de páginas de informações, bem como múltiplas possibilidades de interação, passam a dividir a atenção das audiências, que a essa altura, já começam a ver a publicidade e a propaganda com descrença.

Junte-se a este cenário o fato da emergência dos códigos de direito do consumidor e demais legislações que tratam do controle (e autocontrole no caso do CONAR) de conteúdo, que vão interferir de modo cada vez mais intenso sobre a comunicação.

O acesso às informações passa a ser cada vez mais fácil e barato o que vai ajudando na construção de visão crítica por parte das pessoas e, no caso da publicidade, dos consumidores.

O jornalismo, apesar de receber inúmeras críticas no em relação à manipulação das mensagens, goza ainda de credibilidade junto aos públicos. Esse fenômeno pode ser explicado pelo viés de aparente isenção que tem uma pessoa ou grupo jornalístico em relação às opiniões sobre terceiros. Ou seja, já nos acostumamos com o fato de que a publicidade é paga diretamente pelas empresas anunciantes, e estas vão utilizar os espaços comprados, para falar bem de si mesmas e dos seus produtos e serviços, mas temos a tendência de acreditar em depoimentos de terceiros sobre elas, pautando-nos pela credibilidade que nelas depositamos.

Esses fenômenos combinados fizeram com que as agências de publicidade e propaganda voltassem seus olhos para as atividades das Relações Públicas que, em grades linhas, procuram causar influência em públicos específicos chamados de formadores de opinião, para estes sim, prestarem seus depoimentos positivos e influenciarem de maneira mais sutil e eficiente a opinião pública. Mas, a característica principal desta forma de comunicação é a de funcionar com públicos restritos, o que desconfigura a chamada comunicação de massa.

Portanto, com a evolução do processo de recepção seletiva das mensagens, aliado às conquistas legais que protegem o cidadão e a consciência democrática no sentido de fazer valer os seus direitos como cidadãos, as chances de existir uma

fórmula comunicacional mágica que transformaria os indivíduos e as coletividades em autômatos consumidores nos parece quase nula.

Os cidadãos brasileiros e argentinos conquistaram a democracia através de processos dolorosos que acabaram por criar verdadeira aversão à idéia de manipulação seja política ou ideológica, de maneira que, hoje, tornaram-se muito mais resistentes à sedução do fácil, do extraordinário, do fantástico, ou seja, da linguagem grandiloquente da publicidade e da propaganda.

Essa ascensão da consciência democrática, por outro lado, tem feito com que as sociedades, principalmente a argentina, que ainda tem um grau de instrução privilegiado em relação à brasileira, queiram interferir cada vez mais nos assuntos de ordem pública e particular que lhes digam respeito.

O crescente número de associações de classe, sociedades civis, organizações não governamentais, em geral que tem como meta a defesa dos interesses de coletividades nos parece ser prova do crescente interesse pela participação democrática na vida social, e isso está além do voto.

Parece-nos que, quando a sociedade civil se organiza e traz para si as responsabilidades, que historicamente foram do Estado, duas mensagens podem ser passadas. A primeira é a descrença no estado e nas entidades políticas que representam o cidadão e as coletividades; a segunda aparenta ser um estado superior de maturidade democrática e de cidadania, ou seja, a consciência de que a democracia não se encerra no ato de votar.

Sobre a formação da democracia participativa e sua relação com as leis que regem um país, nos ensina Kelsen:

(...). A composição do órgão legislativo é um dos mais importantes fatores que determinam a chamada forma de Estado. Se é só um indivíduo, um monarca hereditário ou um ditador que alcançou revolucionariamente o poder, estamos perante uma autocracia; se é a assembléia de todo o povo ou um parlamento eleito pelo povo, temos pois uma democracia. Somente no caso de legislação democrática são necessárias determinações que regulem o processo legiferante, quer dizer: a participação na assembléia do povo ou na eleição do parlamento, o número dos seus membros, o processo das suas das suas deliberações, etc. (...) (KELSEN, 2006, p. 250).

O exercício dessa democracia parece passar necessariamente pela conquista da cidadania. Recorremos novamente a Silva:

Os direitos de cidadania adquirem-se mediante alistamento eleitoral na forma da lei. (...) Pode-se dizer, então, que a cidadania se adquire com a obtenção da qualidade de eleitor, que documentalmente se manifesta na posse do título de eleitor válido. O eleitor é cidadão, é titular da cidadania, embora nem sempre possa exercer todos os direitos políticos. (...) (SILVA, 2008, pp. 346-347).

Porém, é através do consumo que a América Latina como um todo começa a perceber a democracia e a cidadania. Essa idéia nos foi trazida através do trabalho de dois sociólogos muito importantes para os Estudos Culturais latinoamericanos: Néstor Garcia Canclini e Jesús Martin-Barbero. Canclini, através de seu livro *Consumidores e cidadãos*. Diz-nos Canclini:

(...) Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores*, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros (CANCLINI, 1997, p. 60).

Canclini propõe ainda uma definição para *consumo*:

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (...) (CANCLINI, 1997, p. 60)

Ele defende ainda que o consumo é como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Canclini nos diz que existe uma lógica na construção dos símbolos de status e nas maneiras de comunicá-los. Baseado em textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, que “boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói mais do que na luta

pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 1997, p. 62).

Dessa forma, o consumo não se opera por inculca de uma idéia, mas sim de maneira dialógica complexa, através de significações simbólicas que se processam em lugares onde os membros de uma classe frequentam. Para ele, mesmo os grupos que frequentam as mesmas coletividades e os mesmos espaços não podem ser considerados homogêneos.

Vamos nos concentrar agora no início século XX, quando a comunicação comercial e ideológica se vê obrigada a evoluir rapidamente em função dos avanços tecnológicos e da concentração das pessoas nas cidades. Essa crescente e desordenada miscigenação étnica e cultural que ocorre em função da globalização, vem transformando esses centros urbanos em palcos complexos de misturas étnicas, culturais e simbólicas ao mesmo tempo em que esses grupos sociais se transformam culminando em importantes crises identitárias.

Dessa maneira, podemos encarar a cultura como manifestação involuntária das interferências mútuas entre culturas diferentes sempre que convivem. Os processos de formação de identidade estão em constante evolução. Especificamente no caso da América Latina, constatamos que a pretensão de um projeto de formação de identidade do indivíduo latino-americano está muito longe de ocorrer, pois temos, na formação de cada uma das culturas, processos muito heterogêneos que se modificam sempre que entram em contato.

Através do breve retrato histórico e legal de Brasil e Argentina, a evolução dos direitos coletivos e difusos reflete, e ao mesmo tempo determina, as políticas de reconhecimento das minorias dos dois países sul-americanos, bem como através das relações de dependência ou interdependência política, cultural e social.

Nesse contexto, a publicidade e o consumo passam a ter papel importante de homogeneização simbólica pela necessidade comercial de comunicação e venda de produtos e serviços, bem como nas conquistas do processo democrático.

A multiplicação da concorrência comercial e da conseqüente “comoditização” de produtos e serviços obriga as empresas a diferenciarem-se umas das outras num processo de criação de identidade corporativa e de construção de marca através de reposicionamento estratégico e simbólico de imagem que precisa ser compreendido e reconhecido pelos consumidores que passam a ver suas opções de consumo multiplicadas.

O fato de serem consumidores de um mesmo mercado, com as mesmas opções de oferta de mercadorias e serviços faz com que pessoas de diferentes etnias, culturas, sexo e crenças religiosas encontrem um elo comum de identidade: o consumo.

Com o estabelecimento do marketing, ou seja, quando as empresas passam a procurar entender os desejos e necessidades das pessoas para produzirem produtos e serviços condizentes, as pessoas passam a entender a importância de cada uma de suas escolhas e vão se tornando cada vez mais exigentes em relações ao que consomem.

Esse processo coletivo e homogêneo de auto-reconhecimento e de construção de um elo identitário comum coincide no tempo e no espaço com as exigências individuais e coletivas de seus direitos como consumidores e, ao mesmo tempo, como cidadãos. A influência do processo democrático de escolha de consumo entra em diálogo com o crescente desejo de conquista de um processo democrático na esfera política.

As discussões dos assuntos públicos acontecem por instituições. O mercado de consumo é um grande espaço de discussão pública. O ato de consumir tornou-se um ato de cidadania – por meio do consumo se transforma em pressão. Ao adquirir símbolos no mercado de consumo ele está votando, manifestando a sua vontade.

3.2. Dever de comunicar e o direito à informação.

Assim como o Deus criador do mundo, no mito da sua humanização, tem de vir ao mundo submeter-se às leis do mundo – o que quer dizer: à ordem da natureza -, tem de nascer, sofrer e morrer, assim também o Estado, na teoria da sua autovinculação, tem de submeter-se ao Direito por ele criado (KELSEN, 2006, p. 352)

Sobre o dever de comunicar, a pesquisa aponta para o Estado que, como veremos no capítulo IV, o faz de maneira eficiente, através de publicação diária no Diário Oficial, porém, de maneira ineficaz, quando observamos a dificuldade de acesso a essas informações. Essa dificuldade se apresenta tanto em relação à sua forma, por escrito, como no sentido de seu conteúdo, por ter uma linguagem altamente específica, e que atende, apenas, aos iniciados na linguagem jurídica. Entendemos que certos tipos de informações, como os direitos coletivos e difusos de que trataremos no capítulo IV, precisam trafegar no âmbito comum da sociedade, por afetarem diretamente a vida de muitas coletividades e de muitos indivíduos.

Certos tipos de informação, de ordem legal e jurídica, nos chegam, somente, depois de consumadas e a sociedade civil como um todo não participa do processo de decisão ou de postulação senão, talvez, por representantes que, na maioria das vezes, nem conhecemos, ou de entidades de classe estranhas à maioria da população.

Conseguimos imaginar a dificuldade e o alto custo de operacionalizar esse tipo de informação de forma que chegue às pessoas que serão afetadas. Contudo, entendemos que um esforço maior tem que ser feito nesse sentido. O Estado não tem sido bem sucedido na tarefa de tornar essas informações ao cidadão comum.

Existe uma distância desproporcional entre a publicidade do *dever de comunicar* e a publicidade mínima suficiente do *direito à informação*. O Estado, ao retomamos o pensamento de Kelsen (na abertura deste capítulo), está sujeito ao Direito que ele próprio criou e no que concerne à publicidade (aqui como tornar público, ou, de conhecimento popular – comum a todos) que é exigida pela Constituição. Explica-nos Silva:

Agora é a Constituição que a exige. Em princípio, por conseguinte, não se admitem ações sigilosas da Administração Pública, por isso mesmo é pública, maneja coisa pública, do povo (publicum > populum > populum);

público = do povo). Mas a própria Constituição admite informações 'sigilosas imprescindíveis à segurança da sociedade e do Estado' (art. 5º, XXXIII), o que, porém, há de ser excepcional, sob pena de infringir o princípio que é o da publicidade (SILVA, 2008, p. 670).

Não podemos chamar de sigilosas as informações publicadas pelo Estado nos Diários Oficiais e demais meios que utiliza (tratados no capítulo IV deste trabalho), mas, considerando o nível de alfabetização (principalmente no Brasil), de inclusão digital, e do nível técnico da linguagem empregada nas comunicações oficiais, nos permite definir o acesso prático a essas informações como altamente elitista e burocrático.

A publicidade, de que trata a Constituição brasileira, pode ser considerada burocrática, inclusive, pois contempla o mínimo previsto em lei. Novamente Silva nos explica:

A publicidade se faz pela inserção do ato no jornal oficial ou por edital afixando no lugar de divulgação de atos públicos, para conhecimento do público em geral e início de produção de seus efeitos. A *publicação oficial* é exigência da executividade do ato que tenha que produzir efeitos externos. Em alguns casos, a forma de publicidade exigida na *notificação* pessoal ao interessado no ato a quem o ato beneficia ou prejudica (SILVA, 2008, p. 670).

Que efeitos serão esses que estão sendo produzidos pela *publicação oficial*?

Veremos, ainda no capítulo IV, que a lei que versa sobre a comunicação oficial prevê a participação da iniciativa privada, através de entidades da sociedade civil, como apoio à comunicação oficial e, desde já, entendemos que o advogado é o profissional ideal para cumprir essa função de apoio à comunicação oficial. As razões sobre as quais apoio esta afirmação serão elencadas no item 3.4 deste capítulo.

Direito à informação.

Como vimos, a Lei determina que o Estado tem o dever de informar o cidadão, agora vamos olhar o outro lado desta relação, ou seja, lançar vistas ao cidadão que tem direito de ser informado sobre os atos e decisões do Estado.

Segundo Alberton, "O princípio da publicidade é a ama da sociedade para fiscalização da Justiça, pois esta não pode ser secreta, e muito menos arbitrária em

suas decisões” (ALBERTON, 2004, p. 44). A autora faz ressalva ao segredo de justiça e em casos de júri, que devem permanecer em sigilo no interesse das próprias partes (art. 155 do CPC). Nos demais casos, o princípio da publicidade deve fazer-se valer. Vejamos o que nos diz o doutrinador argentino Roffo:

La mayor parte de los Códigos habla de la ‘publicidad’ de los procedimientos. Hace un siglo, por publicidad solo podía entenderse El acceso directo del público a los actos del procedimiento o a su publicación por la prensa. Hoy comprende todo eso, pero también, cada vez más, su difusión por otros medios a veces más accesibles al gran público, como la fotografía, y la televisión, que transforman en ‘público’ – auditivo y visual – no ya solo al ciudadano que concurre a la audiencia, sino a todo aquel que sintoniza la audición que transmite la misma¹⁷.

Entendemos, a partir daí, que o Estado precisa fazer mais do que tem feito, em função da evolução dos meios de comunicação e da facilidade de compreensão que vários deles proporcionam ao cidadão comum. Se pensamos que vivemos um Estado Democrático de Direito, onde o modelo de democracia é a representativa, como vimos no capítulo II, os agentes que nos representam deveriam prestar contas à população que o elegeu, dos atos e decisões praticados em nome da maioria votante. A transparência dos atos e a sua comunicação deveriam ser automáticas e garantidas a todos. Público.

Temos dois modelos de publicidade, quando falamos em atos processuais. Nos diz Alberton:

A publicidade dos atos processuais pode ser restrita ou irrestrita. Pela ‘publicidade irrestrita’ entende-se que a presença do público nas salas de audiência e sessões tanto é possível quanto essencial para o justo rito processual, bem como a possibilidade do exame dos autos por qualquer pessoa. Já a ‘publicidade restrita’ prevê que o processo e os atos processuais têm caráter público para as partes e seus defensores, e um número reduzido de pessoas (ALBERTON, 2004, p. 49).

A autora nos faz lembrar ainda que de acordo com a Declaração Universal dos Direitos do Homem, que foi aprovada na III Sessão Ordinária da Assembleia Geral das Nações Unidas, o art. 10 tras o seguinte texto:

“Art. 10. Todo homem tem direito, em plena igualdade, a uma justa e pública audiência, por parte de um tribunal independente e imparcial, para decidir de seus direitos e deveres ou do fundamento de qualquer acusação criminal contra ele”.

¹⁷ Roffo, Juan Carlos. *Publicidad del proceso. La justicia y El periodismo. Argentina, Abeledo-Perrot. s. d., p.43* citado por ALBERTON, 2004, pp. 47 – 48.

Ainda na Lei brasileira, no sistema nacional, a Constituição Federal de 1988 trata sobre a publicidade restrita em seus artigos 5º, LX e 93º, IX:

Art. 5º - (...)

LX – a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

Art. 93º - (...)

IX - todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

Encontramos também referências à necessidade da publicidade em função da transparência pública, nas sessões tribunais no Código de Processo Civil (CPC) de 1973, em seu art. 155, I e II. O Código de Processo Penal, também trata sobre o tema nos arts. 483 e 792, § 1º.

Na Argentina, mais precisamente na Constituição da província de Buenos Aires, de 1873, já previa a publicidade (tornar público). Seguindo a Constituição, a Lei de Organização dos Tribunais, em seu art. 72, também determinava que as audiências deveriam ser públicas, salvo quando o decoro exigia reserva. Seguindo o mesmo caminho, a Lei de Procedimentos dos Tribunais Nacionais (Ley 50, art. 106) e também no Código de Processo Civil em seu artigo 50 e no 120:

Art. 50 – Las audiências serán siempre públicas.

Art. 120 – Las diferentes actuaciones de prueba se practicarán em audiencia pública, salvo cuando la publicidad sea peligrosa para las buenas costumbres, em cuyo caso el Juez o tribunal deberá declararlo así por médio de um auto, sin recurso alguno.

O direito à informação é tão evidente dentro das legislações dos dois países e a idéia de democracia está tão atavicamente ligada à transparência, que nos parece ser redundante avançar nesse sentido.

3.3. O advogado como legítimo mediador dos direitos do cidadão.

O advogado já cumpre um papel de grande importância na sociedade, isso é inegável, mas, acreditamos que ele possa cumprir outro papel de fundamental importância para a sociedade, para a democracia e para a cidadania. Já vimos no Item III deste texto, a importância que tem o advogado na construção da democracia e como sua atividade interfere no reconhecimento da evolução das sociedades através dos julgados. Cabe agora, portanto, tentar mostrar como este profissional pode ajudar a construir a democracia interferindo diretamente na tradução das decisões e normas jurídicas e na mediação da comunicação dessas informações à sociedade.

Já tratamos sobre as diferenças culturais que se apresentam nas áreas urbanas e já percebemos a necessidade de adaptação da mensagem conforme o capital simbólico que se apresentam em diferentes grupos sociais. Vamos, agora, estender, portanto, a problemática de diversidade cultural inserindo, neste cenário já complexo, as áreas rurais que existem tanto na Argentina como no Brasil. Essa inserção torna-se necessária, pois não apenas as sociedades urbanas e complexas são constituídas por cidadãos com direito às informações, mas também são cidadãos, constituídos dos mesmos direitos, o trabalhador rural e as minorias étnicas primitivas, como, por exemplo, as sociedades indígenas.

Podemos admitir que o acesso à informação e à diversidade cultural nessas áreas é bem mais restrito, assim como podemos aceitar também, que as sociedades sejam mais primitivas em suas relações sociais e na manutenção das culturas locais, em consequência da menor incidência de interferências culturais estranhas. Parece-nos que as trocas simbólicas tendem a ser menos elaboradas, apesar de acontecerem a todo instante considerando-se o capital simbólico regional.

Aceitando este novo cenário, a complexidade da comunicação torna-se bem maior, o que complica ainda mais o dever de comunicação do Estado. É muito difícil imaginar um trabalhador rural que, após cumprir as árduas tarefas diárias, deixe de lado o cansaço e o entretenimento da novela, por exemplo, para sentar-se diante de um computador a fim de acessar o Diário Oficial para inteirar-se das decisões judiciais do dia, ou atualizar-se a respeito de seus novos direitos enquanto

trabalhador rural. Para falar a verdade, também não consigo enxergar um cidadão urbano, por mais intelectualizado e politizado que seja, fazendo a mesma coisa. Mesmo assumindo que isso fosse possível, ainda faltaria, a ambos, o conhecimento técnico jurídico necessário para a compreensão do que se lê.

Esse simples exemplo deixa claro que é preciso de um mediador preparado e interessado em fazer essa tarefa. Veremos adiante, quais os papéis do advogado perante a sociedade diante da legislação vigente, mas, mesmo com toda a consciência social e política que tenha esse profissional, é preciso entender que ele também precisa de incentivo para tal, pois despenderá tempo e recursos para a consecução de mais essa tarefa social.

O advogado parece ser o profissional mais adequado, da iniciativa privada, que pode ser capaz de compreender a legislação e o texto rebuscado dos Diários Oficiais e demais informações emanadas do judiciário. Ainda, ele atua regionalmente e conhece os códigos simbólicos característicos de cada região e de cada sub-cultura local.

O advogado tem obrigações com a manutenção do Estado Democrático de Direito, como veremos a seguir, e como auxiliar e servidor da Justiça. Além disso, ele já presta serviço público e exerce função social. Vejamos nas letras da lei.

Segundo Silva:

A advocacia não é apenas uma profissão, é também um múnus e 'uma árdua fadiga posta a serviço da justiça'. O advogado, servidor ou auxiliar da Justiça, é um dos elementos da administração democrática da Justiça. Por isso, sempre mereceu o ódio e a ameaça dos poderosos. Frederico, o Grande, que chamava os advogados de 'sanguessugas e venenosos répteis', prometia 'enforcar sem piedade nem contemplação de qualquer espécie' aquele que viesse pedir graça ou indulto para um soldado, enquanto, Napoleão ameaçava 'cortar a língua de todo advogado que a utilizasse contra o governo'. Bem sabem os ditadores reais ou potenciais que os advogados, como disse Calamandrei, são 'as supersensíveis antenas da justiça'. E esta está sempre do lado contrário de onde se situa o autoritarismo. Acresce ainda que a advocacia é a única habilitação profissional que constitui um pressuposto essencial à formação de um dos poderes do Estado: o Poder Judiciário. Tudo isso deve ter conduzido o constituinte à elaboração da norma do art. 133 (SILVA, 2008, p. 596)

O artigo 133 da Constituição brasileira diz o seguinte: **“Art. 133.** O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e

manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”. Com base neste artigo, o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906, de 4.7.94) declara: “Art. 2º. O advogado é indispensável à administração da justiça.” “§ 1º. No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social.”

Sobre o Estado Democrático de Direito na Constituição brasileira, Silva nos ensina:

A nossa emprega a expressão mais adequada, cunhada pela doutrina, em que o ‘democrático’ qualifica o Estado, o que irradia os valores da democracia sobre todos os elementos constitutivos do Estado e, pois também sobre a ordem jurídica. O Direito, então imantado por esses valores, se enriquece do sentir popular e terá que ajustar-se ao interesse coletivo (...). (...) A democracia que o Estado Democrático de Direito realiza há de ser um processo de convivência social numa sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, I), em que o poder emana do povo, diretamente ou por representantes eleitos (art. 1º, parágrafo único); participativa, que envolve a participação crescente do povo no processo decisório e na formação dos atos do governo; pluralista, porque respeita a pluralidade de idéias, culturas e etnias e pressupõe assim o diálogo entre opiniões e pensamentos divergentes e a possibilidade de convivência de formas de organização e interesse diferentes da sociedade; há de ser um processo de liberação da pessoa humana das formas de opressão que não depende apenas do conhecimento formal de certos direitos individuais, políticos e sociais, mas especialmente da vigência de condições econômicas suscetíveis de favorecer o seu pleno exercício. (...) (SILVA, 2008, pp. 119-120).

“A tarefa fundamental do Estado Democrático de Direito consiste em superar as desigualdades sociais e regionais e instaurar um regime democrático que realize a justiça social” (SILVA, 2008, p. 122).

Ainda sobre democracia e participação, nas palavras de Sales Júnior:

Do ponto de vista formal - e aqui cumpre desde logo destacar que os conceitos formais de democracia são os mais influenciados pelo pensamento liberal – a democracia caracteriza-se por ser um regime de governo onde o poder é exercido pelo povo, ou pela maioria do povo, e assim, se estabeleceria uma distinção entre a democracia e a monarquia ou a aristocracia, onde o poder é exercido por um ou por poucos. Dito desta forma, para Bobbio (1996:24), a democracia se caracterizaria por um conjunto de regras específicas que determinam quais são os autorizados a tomar as decisões coletivas e de acordo com que procedimentos (SALES JÚNIOR, 2008)

E atenta à necessidade de múltiplos canais de comunicação, tendo em vista a alta demanda de capilaridade para a informação necessária a uma real participação política.

Uma maior quantidade de espaços populares de decisão implica em uma rede melhor construída de canais institucionais de debate e deliberação popular. Significa que a participação política se estende por esferas que se aproximam da vida cotidiana do administrado, atribuindo assim maior grau de responsabilidade direta ao povo pelos rumos do estado e da efetivação das políticas públicas. Isto aproxima e facilita o controle dos governados sobre os atos dos governantes, característica elementar de uma república democrática (SALES JÚNIOR, 2008, p. 49).

O conhecimento necessário mínimo para um cidadão exercer a cidadania através do voto é saber ao menos em quem está votando, principalmente se pensamos nos votos que afetarão diretamente o sistema judiciário, saber quem está propondo quais leis e com que significados práticos. Mais uma vez entendemos que o advogado tem as informações necessárias e vitais para esclarecimentos pontuais. Sales Júnior compara os sistemas brasileiro e argentino.

A Carta Brasileira é taxativa ao afirmar em seu artigo quatorze que: **“A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto com igual valor para todos”**. E no mesmo sentido tem-se o artigo trinta e sete da Constituição Argentina: **“Esta Constitución garantiza el pleno ejercicio de los derechos políticos, com arreglo al principio de la soberania popular y de las leyes que se dicten em consecuencia. El sufragio es universal, igual, secreto e obligatorio”** (SALES JÚNIOR, 2008, p. 52).

Cabe lembrar que o sistema argentino dá mais autonomia aos municípios do que o brasileiro, neste caso, a necessidade de informações regionais precisas são de fundamental importância para, por exemplo, que diminua o efeito populismo, tão enraizado em nossas culturas.

Percebe-se, desta forma, que o sistema partidário argentino caracteriza-se por adotar regras mais acessíveis e formas mais flexíveis de relação entre os partidos do que o sistema brasileiro. A criação de partidos de atuação distrital facilita ao cidadão a construção de um instrumento de intervenção política nas esferas da administração pública que lhes são mais próximas, democratizando, assim, os espaços de decisão (SALES JÚNIOR, 2008, p. 68).

Além do fato de o advogado ter formação jurídica sólida e, portanto, grande poder de compreensão das leis e suas implicações na sociedade, ele é capaz de produzir conteúdos adaptados e coerentes com as diversas realidades regionais, adicione-se a isso, a própria Constituição garante a produção intelectual dos advogados ao mesmo tempo em que garante o direito à divulgação dessa produção

quanto trata do direito à cultura nos artigos 215 e 216 da Constituição Federal. Novamente recorreremos a Silva:

Quais são esses direitos culturais reconhecidos na Constituição? São: (a) direito de criação cultural, compreendidas as criações científicas artísticas e tecnológicas; (b) direito de acesso às fontes da cultura nacional; (c) direito de difusão da cultura; (d) liberdade de formas de expressão cultural; (e) liberdade de manifestações culturais; (f) direito-dever estatal de formação de patrimônio cultural brasileiro e de proteção dos bens de cultura, que, assim, ficam sujeitos a um regime jurídico especial, como forma de propriedade de interesse público (SILVA, 2008, p. 313).

Desta forma, acreditamos que o advogado seja o mediador ideal das comunicações oficiais, em especial dos Direitos Coletivos e Difusos, como veremos no capítulo a seguir.

As possibilidades sobre as formas de como podem ser processadas essas comunicações, precisam ainda ser discutidas. Trataremos deste assunto no próximo capítulo e durante as conclusões do trabalho.

4. Os direitos difusos e coletivos.

Em primeiro lugar é preciso esclarecer que, não tendo eu formação jurídica, não tenho a pretensão de apresentar nesta dissertação conceitos extremamente precisos de direitos difusos e de direitos coletivos, até porque, na literatura pesquisada, os juristas não firmaram de modo definitivo nenhum desses conceitos. Esta pesquisa foi realizada no âmbito de um programa de pós-graduação multidisciplinar. Por isto, é provável que muitos dos leitores desta dissertação, provenientes de outras áreas de saber que não a jurídica, encontrem as mesmas dificuldades que tive para conceituar os direitos coletivos e os direitos difusos. Assim, sou levado a me contentar com a percepção do que é geralmente entendido e compreendido como direito difuso ou direito coletivo. O ponto importante aqui é este: além dos direitos individuais, surgiram nas sociedades modernas e complexas, novos direitos que têm muitos titulares que se relacionam por situações de fato ou de direito que a lei passou a considerar relevantes. É nesse contexto que trato dos direitos difusos e dos direitos coletivos.

Apesar de conceitualmente o sistema argentino, formado por uma mescla entre o direito norte americano e o direito europeu, não diferir muito do brasileiro, que segue a tradição romano-germânica do Direito Positivo, encontra-se naquele país a existência de autonomias regionais para legislar, que naturalmente “cria uma multiplicidade de regras, às vezes bastante diferentes, outras absolutamente iguais” (BONICIO, 2005). O federalismo no Brasil é mais centralizado e, o que faz com que os estados brasileiros tenham menos autonomia em relação aos argentinos, principalmente no tocante à criação de leis.

Diferentemente do Brasil, na Argentina cada província dita sua própria constituição diante da qual deve assegurar a sua administração da justiça e a sua autonomia municipal, regulamentando o alcance e o conteúdo da ordem institucional, política, administrativa, econômica e financeira.

No Brasil, a Constituição caracteriza-se por sua forma rígida, e organiza o país em uma República Federativa formada pela união indissolúvel dos estados,

municípios e do Distrito Federal. Os municípios também gozam de autonomia, porém mais restritamente do que os argentinos.

Cabe neste ponto, antes de breve exposição sobre os direitos difusos e coletivos, identificarmos algumas principais características e diferenças entre o sistema legal na Argentina e no Brasil. Naturalmente a presente análise não abraça todas as diferenças dos sistemas legais dos dois países, mas apenas as diferenças que vão afetar diretamente o tema deste trabalho.

Essa breve análise se justifica na medida em que aspectos gerais da legislação sobre direitos e difusos argentinos e direitos e coletivos no Brasil serão abordados neste trabalho. Da mesma forma, afetam a comparação entre códigos de ética e disciplina na Argentina e o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED). Antes, porém, vamos fazer um breve resgate da história desses dois países a fim de podermos compreender melhor as suas composições políticas e constituições culturais importantes.

No que tange aos direitos difusos, segundo Bonicio:

a estrutura dos interesses difusos é exatamente a mesma, inclusive da perspectiva do acesso à Justiça. A nítida diferença está na forma com que o sistema argentino trata a tutela desses interesses, deixando a cargo dos entes regionais a opção de estruturar este tipo de tutela (BONICIO, 2005).

Enquanto o ponto central dos direitos difusos e coletivos na Constituição brasileira está no art. 5º da constituição, (Título II Dos Direitos e Garantias Fundamentais Capítulo I Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos) o ponto central dos direitos difusos na Argentina estão nos artigos 41 a 43 do capítulo segundo (*Nuevos derechos y garantías*) que permitem a tutela do meio ambiente, do consumidor e todos os demais direitos e interesses difusos.

No Brasil, houve a elevação da Ação Civil Pública ao nível constitucional, com a Constituição de 1988, enquanto que a Argentina não prevê em seu texto constitucional a utilização desta Lei. Esclarece-nos Bonicio:

mesmo porque o sistema argentino não utiliza este termo, preferindo chamar de “amparo” a forma de proteção dos direitos em geral, inclusive

daqueles de cunho coletivo, instituto que se aproxima do mandado de segurança coletivo brasileiro (BONICIO, 2005).

Outra diferença marcante é o fato da Constituição argentina não considerar a existência dos chamados interesses coletivos. No entanto, é nas legislações municipais que estão uma série de disposições previstas sobre este assunto.

Existem outras diferenças entre o sistema argentino e o brasileiro que não estão no centro do problema deste trabalho, mas que citaremos genericamente: a) a legitimação para agir; b) aspectos da coisa julgada na tutela dos interesses difusos; c) os poderes instrutórios do juiz em sede de interesses difusos; d) análise da representatividade adequada; e) utilização de tutela inibitória.

Porém, o ponto mais importante para nós trata diretamente da comunicação dessas demandas. Neste aspecto, a legislação argentina está bem à frente da brasileira, por expressar no Art. 659 do *Código Procesal Civil, Comercial, Laboral, Rural y Minero*¹⁸, a obrigatoriedade de ampla divulgação dessas demandas através dos meios estatais de comunicação que forem determinados pelo juiz. Diz a Lei:

(...) iniciada la acción y con el informe negativo del registro previsto en el artículo anterior, el Juez ordenará se dé a publicidad un extracto de la demanda, por el plazo y los medios que el mismo determine. Esta publicidad será sin cargo en los medios de comunicación estatales. (...).

Essa mesma determinação é proferida pelo artigo 20 da Lei 1352, da *Provincia de La Pampa*. Outra vez recorremos a Bonicio, que externa sua indignação:

Embora não estejam disponíveis os resultados práticos destas regras, no mínimo pode-se dizer que o aspecto da publicidade, extremamente importante em se tratando de interesses difusos, é mais bem tratado na legislação argentina do que na brasileira, que se contenta com uma publicação no Diário Oficial acerca da propositura da demanda, como se tal atitude fosse suficiente para dar conhecimento à sociedade da existência da demanda. Mas, conforme consta na última parte do artigo 94 do Código do Consumidor (Lei 8078/90), os órgãos encarregados da defesa do consumidor (Sistema Nacional de Defesa do Consumidor) devem promover a publicidade complementar, embora, na prática, sabe-se que isso não vem ocorrendo (BONICIO, 2005).

¹⁸ Disponível em <http://www.justierradelfuego.gov.ar/Leyes/CodProcesalCivilAC.htm>. Acessado em 26/01/2010.

A Lei Argentina é mais específica e direta, estabelecendo o juiz como responsável pela determinação da divulgação e dos meios pelos quais ela será veiculada (estatais) as principais são o Canal 7 e o Rádio Nacional. Além disso, a nova Lei 26.522 rege os serviços de comunicação Audiovisual e, através de seu artigo 76, determina sobre avisos oficiais. Diz o artigo:

Avisos oficiales y de interés público. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá disponer la emisión de mensajes de interés público. Los titulares de licencias de radiodifusión deberán emitir, sin cargo, estos mensajes según la frecuencia horaria determinada y conforme a la reglamentación

Los mensajes declarados de interés público no podrán tener una duración mayor a los ciento veinte (120) segundos y no se computarán en el tiempo de emisión de publicidad determinado en el artículo 82 de la presente.

Para los servicios por suscripción esta obligación se referirá únicamente a la señal de producción propia.

El presente artículo no será de aplicación cuando los mensajes formen parte de campañas publicitarias oficiales a las cuales se les apliquen fondos presupuestarios para sostenerlas o se difundan en otros medios de comunicación social a los que se les apliquen fondos públicos para sostenerlos.

Este tiempo no será computado a los efectos del máximo de publicidad permitido por la presente ley.

La autoridad de aplicación dispondrá, previa consulta al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, los topes de publicidad oficial que podrán recibir los servicios de carácter privado comercial o sin fines de lucro atendiendo las condiciones socioeconómicas, demográficas y de mercado de las diferentes localizaciones.

Para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión.

Dessa forma, abre-se um espaço de até 120 segundos diários em todas as emissoras que tenham emissão de sinal próprias, sejam elas abertas ou a cabo. É uma possibilidade fantástica para a comunicação dos direitos e outras resoluções oficiais do cidadão argentino.

No Brasil

A Lei brasileira é pouco precisa. Vamos percorrer as letras das leis que nos indica Bonicio.

Artigo 94 do Código de defesa do Consumidor que está no Capítulo II intitulado Das Ações Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos:

Art. 94. Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

O órgão oficial e que a lei se refere é o Diário Oficial da União, editado e impresso pela Imprensa Nacional¹⁹.

A Imprensa Nacional é, verdadeiramente, um elo forte entre Governo e sociedade. Trabalha 24 horas por dia com a mais elevada consciência de espírito público. Consciência registrada nas milhares de páginas diárias do “Diário Oficial da União” e do “Diário da Justiça”, hoje disponíveis na rede mundial de computadores por meio do Portal da Imprensa Nacional www.in.gov.br. O Portal, lançado em 1º de outubro de 2007, no aniversário de 145 anos do Diário Oficial da União, mantém-se estável graças a avançados recursos tecnológicos. Além desse fato, oferece certificação digital e modernos recursos de pesquisas. Situa-se entre os três sítios eletrônicos mais acessados do País e ainda garante acessibilidade a deficientes visuais. Tudo isso para permitir o mais amplo acesso do cidadão aos atos oficiais da Administração Pública Federal (Imprensa Nacional).

As possibilidades de pesquisa no *site* sobre informações de direitos, incluindo atos oficiais do poder executivo são muito boas e confiáveis, mas se o cidadão quiser um exemplar do jornal ou parte dele, precisa pagar. O órgão tem locais de revenda que são cadastrados através de edital. As cidades que tem locais de revenda são as capitais dos seguintes Estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Apenas nove estados brasileiros e o Distrito Federal, deixando de fora a maioria, ou seja, 17 estados federados. Pela lista, percebemos que todo o sul do país fica desatendido. Cabe aqui ressaltar que existem veículos oficiais de âmbito estadual e municipal e, nesses casos, o acesso é facilitado localmente. Mesmo assim, municípios menores ou mais distantes das capitais de seus estados têm enorme dificuldade em adquirir os diários impressos.

¹⁹ Acesso a <http://portal.in.gov.br/in/imprensa1/a-imprensa-nacional/> em 26/01/2010

O Sistema Nacional de defesa do Consumidor (SNDC) ou Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, estabelece as instituições que o integram no Art. 2º que diz:

Integram o SNDC a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça SDE, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, e os demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades civis de defesa do consumidor.

Interessante notar que entidades civis de defesa do consumidor também fazem parte do Sistema, o que nos indica que a legislação reconhece a necessidade de recorrer à sociedade civil para questões de comunicação dos direitos. Segundo o *site* do Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor, as entidades associadas a ele são:

ABED/CE – Associação Brasileira De Economistas Domésticos; ABRACON – Associação Brasileira do Consumidor; ACV – Associação Cidade Verde; ADEC – Associação de Educação e Defesa do Consumidor; ADECON - Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor; ADECON/AP – Associação de Defesa do Consumidor do Estado do Amapá; ADOC/PR – Associação de Defesa e Orientação do Cidadão; ADOCON/SC – Associação Catarinense de Defesa dos Direitos da Mulher, Donas de Casa e Consumidor; ADOCON/TB – Associação das Donas de Casa e Consumidores de Tubarão; ADUSEPS - Associação dos Usuários de Seguros, Planos e Sistemas de Saúde; APC – Associação de Proteção ao Consumidor; ASADec – Associação de Apoio e Defesa do Consumidor; CDC/RN – Centro de Defesa do Consumidor do Rio Grande do Norte; DECONOR/SC – Comitê de Defesa do Consumidor Organizado de Florianópolis/SC; ICONES – Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará; IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; IPEDEC/MG – Instituto de Pesquisa e Defesa do Consumidor; MDCC/BA – Movimento de Donas de Casa e Consumidores da Bahia; MDC/MG – Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais; MDCC/RS – Movimento das Donas de Casa do Rio Grande do Sul; VIDA-BRASIL - Valorização do Indivíduo Ativo. (FNECDC - Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor)

Olhando a lista acima, apesar de existirem instituições de defesa do consumidor que não estão associados ao FNECDC, podemos perceber que muitos outros tipos de ações referentes a outros direitos e que são do interesse dos cidadãos ficam de fora.

Pesquisando alguns dos *sites* das entidades através da internet (dos que mantêm um *site* ativo pelo menos) descobriremos que divulgam somente os casos de ações que patrocinam ou sobre causas com temas próprios de cada entidade. Cito como exemplo o *site* do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), instituição séria, respeitada, que tem projeção nacional e que mantêm uma página

bem elaborada. Na área livre, ou seja, que podem ser consultadas pelas pessoas que não são associadas à entidade, encontramos um *link* intitulado “Ações Cíveis Públicas” encontramos os seguintes dizeres²⁰: “Ações Judiciais – Saiba como está o andamento das ações movidas pelo IDEC para defender os consumidores na Justiça”. Logo abaixo está escrito “Caso você seja associado do Idec (SIC), faça seu login e obtenha informações específicas sobre os processos dos quais participa” (fig. 2). (IDEC - Instituto Brasileiro de defesa do Consumidor) O instituto também possui uma revista que é enviada aos seus associados, onde publica artigos sobre o tema, alguma jurisprudência e alterações na legislação vigente. A versão eletrônica dessa revista fica disponível na área para os associados, que naturalmente pagam para estar nesta condição.



Figura 2: Sub-Página Página do site do IDEC: ações judiciais.

²⁰ Acesso a http://www.idec.org.br/aj_proc_tipo.asp em 26/01/2010

No *link* “IDEC EM AÇÃO” encontramos inúmeras notícias sobre direitos do cidadão, atualização de legislação etc. Esses textos são produzidos pela assessoria de imprensa do instituto e, por isso, encontraremos ali textos que citam o IDEC, bem como artigos opinativos gerados pela própria instituição e que cumprem, de certa forma, o papel de divulgar os direitos das pessoas, ao mesmo tempo em que, têm a função de divulgar a entidade que se mantém da renda gerada pelos associados.

O instituto cumpre seu papel de informar os direitos do cidadão, mas o faz de forma passiva, através do seu endereço eletrônico e, de certa forma, elitista se pensarmos que no Brasil ainda estamos na fase de “inclusão digital”, pois o acesso ao computador e à internet ainda está fora do alcance da maioria da população. Além disso, a linguagem utilizada é técnica demais, o que dificulta a compreensão de inúmeros públicos analfabetos ou com nível baixo de escolaridade. Aos associados pagantes a entidade é mais ativa com o envio da revista e mantendo outros serviços específicos na área privada, acessível apenas com *login* e senha.

Bonicio completa:

Aliás, é importante lembrar que o sistema argentino não se preocupa com a publicidade da demanda apenas quando estão envolvidos direitos difusos derivados de relação de consumo, tal como o sistema brasileiro, mas com a sociedade em geral, pois a exigência de publicidade é para toda e qualquer demanda que envolva direitos difusos. Trata-se, sem dúvida, de uma maior preocupação com a resposta que o sistema judiciário deve fornecer a sociedade (BONICIO, 2005).

A afirmação de Bonício em relação à abrangência da preocupação demonstrada pela norma na Argentina, se deixa notar também, através dos próprios códigos de ética do país, que não limitam a comunicação do advogado tão intensamente como o CED brasileiro.

4.1. Os direitos difusos e coletivos : direito de informar e direito à informação nas sociedades modernas.

A cada dia, recebemos novos direitos e deveres individuais e coletivos por todo o planeta. Enquanto consumidores e como cidadãos²¹, estamos todos sujeitos às mesmas oscilações dos mercados globais, mudanças climáticas e demais crises que, mesmo localizadas em um determinado ponto de algum continente, influenciam, de uma maneira ou de outra, a todos. Esses direitos e deveres, através de interferências globais e locais, também se transformam e parecem tender à homogeneização quando observados de maneira genérica, mas, quando olhados de *perto e de dentro*²², percebemos o quanto a cultura interfere, adapta e reorganiza as diferentes condições.

Diante deste quadro complexo e mutante existe urgente necessidade da comunicação desses direitos à(s) população(ões), pois é impensável esperar que essa diversidade de povos e culturas, sujeitas a condições geográficas, humanas e cognitivas peculiares e distintas, consigam acompanhar e assimilar, de modo simétrico, essas mudanças.

Historicamente, a função de informar esses direitos e deveres sempre foi atribuída à mídia, por conta da sua capacidade de penetração e flexibilidade de adequação às diferentes culturas e linguagens. Porém, os veículos de comunicação precisam contar com o conhecimento técnico-científico do advogado, que, além de ser o decodificador natural em relação às legislações, é defensor do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social nos países que adotam este tipo de regime (democrático de direito), em nosso caso, Brasil e Argentina.

Contudo, observa-se que a linguagem utilizada pelo advogado, e demais operadores do Direito, também é cifrada. Precisa ser traduzida e adaptada aos diferentes clientes, com utilização de códigos de comunicação utilizados e compreendidos por eles. Ainda, temos por parte dos próprios órgãos oficiais da

²¹ Referência direta à obra "Consumidores e Cidadãos" de Néstor García Canclini, que também será contemplada no presente trabalho.

²² Referência direta ao texto homônimo de MAGNANI, José C. / De perto e de dentro in "Revista Brasileira de Ciências Sociais", Vol 17, N. 49 – São Paulo, junho de 2002. Acesso através do site: [HTTP://www.n-a-u.org/depertoedentro.html](http://www.n-a-u.org/depertoedentro.html) em 11/11/2008 que será utilizado no presente trabalho.

justiça, uma situação confusa em relação às decisões judiciais, pois elas não são compreensíveis ao cidadão comum. Essas decisões precisam ser decifradas e “traduzidas” por um advogado não apenas aos seus clientes, mas a toda população. O ponto de referência do sistema judiciário parece móvel e a jurisprudência oscila demais para que o cidadão possa acompanhar de perto e estar ciente de seus direitos e obrigações perante a sociedade.

A premissa fundamental do trabalho é que, por um lado, o serviço do advogado é essencial para a realização dos direitos do cidadão e, de outro lado, é preciso que o cidadão seja informado a respeito dos seus direitos e do papel fundamental do advogado para que os referidos direitos sejam respeitados. Para que isto ocorra, o advogado precisa ter mais amplitude de comunicação e liberdade de marketing em seus serviços em face de seus potenciais clientes.

Apesar de os veículos de comunicação de massa serem os mais adequados para informar o cidadão comum de seus direitos, o que percebemos é que apenas as alterações mais polêmicas e controversas das leis são tratadas com força tal que uma grande parte da população fique informada. Isso porque esses veículos (e não falo dos jornalistas ou do jornalismo) têm necessidades econômico-financeiras bem claras e declaradas, pois fazem parte de empresas de comunicação com fins lucrativos (ao menos os veículos com maior penetração e capacidade de repercussão). Não é foco deste trabalho, a discussão a respeito das finalidades dos veículos de comunicação, tampouco a ética no jornalismo; a linha de raciocínio nos servirá apenas para evidenciar a necessidade de informação compreensível que o indivíduo comum tem a respeito das leis a partir de iniciativas dos advogados e não apenas dos meios de comunicação.

Os profissionais do Direito em geral, e não somente os advogados, são chamados constantemente a posicionarem-se em relação às leis e aos novos fatos que ocorrem todos os dias. Isso é fundamental e nessa hora estão de fato cumprindo o que diz o Caput do Art. 2º do Código de ética e disciplina da OAB:

Art. 2º. O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce.

Contudo, essas informações não preenchem os programas com audiências realmente significativas, ou seja, as novelas e os programas de auditório. A linguagem jornalística tradicional, seja escrita ou televisionada, segmenta o público e divide opiniões (e audiências) quando comparada à linguagem do entretenimento. Há quem não consiga assistir um telejornal por achar tedioso ou “sério demais”, assim como existem os que não suportam a “frivolidade” dos programas de entretenimento. O que se observa, olhando os números das pesquisas de audiência, é que o entretenimento geralmente atrai e mantém mais o público/leitor/espectador. A diferença está no aspecto lúdico, que a linguagem do entretenimento e da publicidade trabalha com tanta maestria. Há anos o jornalismo vem adaptando seu formato seja nas primeiras páginas de um jornal (através de composições de imagem e textos curtos a exemplos de slogans publicitários) ou na sequência alucinante de imagens em ritmo de videoclipe, que alternam personalidades em situações embaraçosas com cenas de violência urbana e chamadas bombásticas.

O ideal, certamente utópico, é que o advogado conseguisse passar informações relevantes à cidadania e à democracia diretamente ao cidadão, didática e ludicamente o suficiente para prender a atenção, informar divertindo e sem que se transformasse em publicidade.

Algumas novelas conseguem tratar de temas polêmicos e até prestam um bom serviço à sociedade quando trazem temas sociais que acabam repercutindo em outros programas (mesmo jornalístico), diferentes veículos e até ultrapassando as barreiras de concorrência corporativa (canais e outros veículos que rivalizam em audiência e conteúdo).

4.2. Transformações no paradigma de relação personalíssima entre o cliente e o advogado.

Como vimos no capítulo anterior, com o surgimento dos direitos difusos e coletivos, a relação dos advogados e seus clientes se altera de maneira profunda. A necessária comunicação desses direitos aos seus titulares, cuja identificação é quase impossível, parece exigir transformações profundas na relação cliente / advogado.

Nesse cenário, onde os clientes são indeterminados, ou membros de coletividades, a relação parece perder o caráter personalíssimo, instituído desde o início das atividades da advocacia. Como esse tipo de relação pode ser sustentada nos casos em que a coletividade de representados mal conhece, sequer, a existência de uma causa, ou que está sendo representado por alguém?

Segundo Podestá:

(...) já se pode afirmar com segurança que o direito à informação, ou mais precisamente, à liberdade de expressão e de comunicação, é uma liberdade pública que, para seu exercício, não prescinde da intervenção do Estado, muito embora o limite esteja na própria norma legal. Justamente porque seu exercício não está condicionado ao poder discricionário ou vinculado ao Estado, envolvem-se nele inequívocos direitos difusos, os quais ultrapassam a individualidade do ser humano por estarem relacionados aos anseios ou mesmo às necessidades da coletividade (PODESTÁ, 2002).

Essa relação que hoje perdura, é herança do iluminismo que Segundo Hall,

(...) se baseava numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, de consciência e de ações cujo 'centro' consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou 'idêntico' a ele – ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa (HALL, 2006, pp. 10-11).

Foi nessa época em que o positivismo jurídico ascendeu de forma ímpar, conforme BRODBECK:

(...) Gera também, por sua vez, como fruto da dissociação entre a razão individual e a razão social, postulado dos mais importantes do Iluminismo, a supervalorização do Direito Positivo em detrimento do Direito

Natural e das regras morais, o que justificaria, nessa ótica, a aplicação de uma economia de mercado que não respeite as mínimas exigências éticas nem as garantias de dignidade da pessoa humana, num autêntico contrassenso, uma vez que a Revolução Francesa foi feita exatamente em nome dos direitos personalíssimos do homem (BRODBECK, 2006).

Pode-se entender a expressão “direitos personalíssimos do homem” em face ao que ocorria na Europa anterior à revolução Francesa. Uma rejeição aos dogmas da igreja aliada ao absolutismo do Estado. Liberdade Igualdade e Fraternidade bradavam todos. Cada indivíduo ansiava por ver seus direitos individuais respeitados e desejavam que suas próprias idéias lhes guiassem a vida sem a interferência aguda do Estado. O positivismo confere ao Estado poderes numa espécie de contrato social (herança do pensamento de Rousseau).

Com a revolução Francesa (1789 – 1799) e a valorização dos direitos individuais que culminaria com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, pela Assembléia Nacional Francesa de 1789 surgem os direitos subjetivos individuais oponíveis ao Estado e nessa era do liberalismo político, traz os chamados direitos de primeira geração. A igualdade ente os homens, porém, não se deu como o imaginado. A classe burguesa endinheirada tinha, naturalmente, mais condições de fazer valer os seus direitos, portanto, o acesso à justiça era mais facilitado. Bobbio nos conta que:

A igualdade e a liberdade que o Estado liberal burguês assegurou são a igualdade puramente formal (a chamada igualdade diante da lei) e a liberdade puramente formal. (...) O Estado liberal eliminou o despotismo político, mas não eliminou o despotismo na sociedade. Vencido o despotismo político, trata-se agora de vencer a batalha contra o despotismo social. [É a partir dessa nova perspectiva que retornam à cena as sociedades intermediárias. Diferente do que ocorre no estado de natureza, na sociedade civil os homens não estão sós. Estabelecem relações entre si, associam-se e desassociam-se de mil e uma maneiras entram em conflito (BOBBIO & BOVERO, 2000).

A relação histórica entre a advocacia e o acesso à justiça, sempre se deu em favor das elites econômicas e intelectuais. Porém, o que nos interessa a partir daqui é a segunda metade do século XX, quando o fenômeno dos direitos de tutela coletiva se espalhou.

Apesar de as primeiras manifestações de tutela coletiva de direitos e de tutela de direitos coletivos terem se dado há alguns séculos, foi

somente no século XX, especialmente a partir da segunda metade, que isso se tornou um elemento generalizado nos diversos ordenamentos ao redor do mundo (CASTILHO, 2006, p. 6).

A questão que ajuda a legitimar uma mudança no paradigma relação personalíssima entre o cliente e o advogado é a do acesso à justiça. De certa maneira, os direitos difusos e coletivos parecem estar consolidados, porém não de maneira acessível a todos os cidadãos. Se por um lado, a pessoa vem ganhando novos direitos e, de certa forma, beneficiando-se com eles, por outro, pode estar à margem de decisões e discussões sobre interesses que são igualmente seus.

Recentemente, seguindo uma tendência mundial, no Brasil tivemos decisões importantes em relação à proibição de se fumar em estabelecimentos públicos, mesmo que haja um espaço para os fumantes (salvo exceções como tabacarias etc.). Decisão em favor da saúde pública e da saúde das pessoas que têm o direito de frequentar um ambiente público, ou privado, fechado sem a ameaça dos malefícios da fumaça do cigarro (também charuto, cachimbo, etc.). Tudo parece ir bem enquanto não se olha para os direitos dos cidadãos fumantes. Será que existe algum movimento organizado em defesa dos direitos dos fumantes? Quem será que reivindicou essa tutela? Os não fumantes estão sendo bem assessorados?

Outros problemas surgem da proibição de se fumar em estabelecimentos públicos. Os cidadãos fumantes, que não largam o vício, quando estão em um bar, por exemplo, e querem fumar, saem para fora do estabelecimento. Pois bem, e o que acontece em dias de chuva? E se estas pessoas pegarem uma gripe em função de terem sido obrigadas a fumar fora do bar?

Outras decorrências advêm desse cenário. Via de regra, os estabelecimentos não mantêm cinzeiros nesses locais (fora do estabelecimento), então, a solução encontrada é a de jogar a “bituca” na rua ou na calçada. Com o acúmulo de sujeira, mais as “bitucas” lançadas ao chão, adicionando-se às chuvas, existe grande possibilidade de os bueiros virem a entupir. Quem é o responsável pela possível enchente provocada que vai afetar outras coletividades?

Ainda utilizando o mesmo caso, podemos imaginar que as pessoas que saem do bar para fumar conversem na rua e podemos supor que essas conversas podem vir a acontecer em tom alto, o que acaba gerando outro problema, desta vez com a vizinhança.

Com este caso, mostramos várias coletividades que acabam por ser afetadas por uma decisão advinda de uma defesa de direito difuso, que é o de não estar sujeito à fumaça dentro de estabelecimentos públicos.

Nesse cenário complexo de interferências múltiplas, podemos assumir que com a atuação positiva e educadora dos advogados junto à sociedade, pode-se fazer com que mais pessoas e mais grupos possam participar de forma democrática dos processos de decisões que afetam as coletividades.

4.3. A comunicação do advogado com a sociedade como instrumento da democracia na Argentina e no Brasil.

Procuramos defender no capítulo III que o advogado é importante ator na construção da cidadania. Tentamos mostrar que esse profissional pode ser o legítimo mediador dos direitos do cidadão, uma vez que é capacitado, está localizado nas mais distantes localidades (capilaridade) e tem interesse em fazê-lo. No item anterior, mostramos, sob o aspecto dos direitos coletivos e difusos, que o advogado pode ser de fundamental importância no acesso à justiça de um número maior de pessoas coletividades, caso as restrições comunicacionais sejam revistas.

Neste ponto, seguiremos na análise visando dissertar que a comunicação do advogado com a sociedade pode ser um poderoso instrumento da democracia no Brasil e na Argentina.

Grinover nos alerta que, apesar de a legislação existir e ser eficiente, é necessário que se desenvolva na prática, ou seja, facilitando realmente o acesso à justiça no desenvolvimento do processo democrático.

Mas mesmo no Brasil, não se poderá dar preferência aos processos coletivos, se estes não se revestirem de eficácia, no mínimo igual à que pode ser alcançada em processos individuais. Se uma sentença coletiva não servir para facilitar o acesso à justiça, se os indivíduos forem obrigados a exercer, num processo de liquidação, as mesmas atividades processuais

que teriam que desenvolver numa ação condenatória de caráter individual, o provimento jurisdicional terá sido inútil e ineficaz, não representando qualquer ganho para o povo (GRINOVER, 2001, p. 27)

Conforme defendido no item anterior, acreditamos que o advogado seja o personagem mais indicado a comunicar, instruir e orientar os cidadãos a utilizarem esta ferramenta poderosa e democrática e que, ao mesmo tempo, pode ser nociva a várias coletividades, caso seja mal utilizada. Veremos, dentre os exemplos, em item ulterior, uma boa ação voluntária procedida por um grupo de advogados que prepararam uma cartilha muito simples e direta que procura educar e instruir a população a respeito dos direitos coletivos e difusos.

Acreditamos que o próximo passo rumo à democracia de fato reside na comunicação livre entre os advogados e as sociedades.

Sociedade pressupõe convivência de cidadãos em um mesmo tempo e espaço e o direito também entende da mesma forma.

Sobre direito e a coexistência social, Vicente Ráo nos ensina:

O direito pressupõe, necessariamente, a existência daquele ser e daquela atividade. Tanto vale dizer que pressupõe a coexistência social, que é o estado do próprio homem (RÁO, 2004, p. 51).

Podemos perceber que o direito tem uma origem social e que, dessa forma, reconhece e incentiva as associações e sociedades que têm direitos previstos. Dessa forma, a comunicação dos advogados pode ser facilitada, pois se pressupõe que, em uma sociedade constituída, os membros sejam mais facilmente identificáveis e localizáveis. Sobre as formações coletivas temos que, segundo Ráo:

(...) E se a outros homens se associa, criando ou filiando-se a entidades ou grupos com organização própria, também a estes grupos de finalidades espirituais, morais, intelectuais, políticas, econômicas, como são as associações, as sociedades, os sindicatos, as corporações, os grêmios e partidos políticos, também a estes grupos o direito confere personalidade e, pois, capacidade para aquisição e o exercício de direitos e deveres, através da vida própria, que lhes reconhece, para além da vida de seus criadores e de seus membros (RÁO, 2004, p. 52).

Princípios gerais de direito como fontes do direito, segundo as legislações do Brasil e da Argentina:

Certas legislações induem entre as fontes subsidiárias do direito, além dos costumes, os princípios gerais de direito. Assim, o Código Civil brasileiro dispõe: 'Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito' (Introd., art. 4º) (...).O código argentino prescreve: 'Se não puder resolver uma questão civil nem pelas palavras, nem pelo espírito da lei, atender-se-á aos princípios das leis análogas e se a questão permanecer duvidosa, aos princípios gerais de direito, tendo-se em conta as circunstâncias do caso (...) (RÃO, 2004, p. 298).

Parece-nos que, manter o advogado no silêncio é significa ignorar e desperdiçar um grande volume de capital intelectual e científico, que poderia, e entendemos que, deveria, estar à serviço da democracia e cidadania.

Mercadologicamente falando, um novo e promissor espaço de atuação estaria se abrindo para a classe que, pelo que pude perceber nos últimos dez anos de atuação profissional como consultor para advogados, está precisando de novos horizontes de possibilidades.

Podemos imaginar que alguns poucos mau profissionais possam vir a usar dessa liberdade para práticas nada democráticas e até criminosas, mas como disse, são poucos e a classe que tem atuados todos esses anos no Brasil e na Argentina, não pode pagar pelas exceções.

Dos modelos de comunicação vistos no item II deste trabalho, entendo que o formato publicitário (mercadológico) pode ser um bom caminho para esse tipo de comunicação. Isolada e localmente, os advogados por conta própria ou através de associações (entre elas a própria OAB) poderiam unir forças para a consecução desta tarefa. Publicidades cooperativadas parecem ser um bom caminho nesse sentido.

Iniciativas de utilização de espaços públicos, subsidiados pelas prefeituras parecem ser outro bom caminho para um chamado à população, ou de coletividades específicas. Estreitar as relações com a imprensa através de pautas de interesse público.

Inserções publicitárias informativas no meio das programações de grande audiência poderiam ser utilizadas para aumentar a força de penetração da comunicação. Enfim, a utilização de todos os aparatos técnicos da publicidade e do marketing em direção da construção de uma democracia sólida.

5. Análise de casos dos julgados dos tribunais de ética e disciplina da Argentina e do Brasil.

Como primeiro exemplo, pegaremos não um caso julgado do tribunal, mesmo porque os exemplos os julgados do *Colegio de Abogados de La Capital Federal* contemplam apenas julgados de casos referentes à gratuidade dos serviços advocatícios²³. Analisaremos um exemplo real de como os advogados podem vir a proceder no sentido de esclarecer às pessoas de seus direitos coletivos e difusos.

Trata-se de uma cartilha²⁴ simples onde a *Red de Abogados Voluntários de Córdoba* explica resumida e claramente o que são os direitos coletivos e difusos, como funcionam e os cuidados a serem tomados devido a suas possíveis conseqüências. Cabe notar que esta é uma associação, ou rede, de advogados que participam em caráter voluntário no sentido de dar esclarecimentos aos cidadãos sobre temas jurídicos de interesse. No caso em tela, interesses difusos e coletivos. A cartilha está disponível no site da *Fundacion GEOS* que visa a ajudar a democracia e o desenvolvimento.

O texto da cartilha se inicia explicando que foi

Tomado del Manual de Herramientas Jurídicas de Participación y Acción Ciudadana – Un enfoque desde el ciudadano y las organizaciones sociales de Córdoba – Sociedad Crítica).

Fica evidenciado que existem na Argentina movimentos de ação popular com participação ativa de advogados que trocam informações no sentido de torná-las públicas.

Adiante, anuncia o que se seguirá como uma novidade constitucional e que representa uma poderosa ferramenta jurídica de participação cidadã.

Ésta es una verdadera novedad constitucional, que representa una poderosa herramienta jurídica de participación ciudadana en el control de los actos y decisiones del gobierno, de particulares o de grandes empresas, que afectan nuestra vida, nuestro ambiente o nuestra comunidad. La novedad radica en que, además de los derechos políticos, civiles y sociales, se han incorporado a la Constitución los llamados “derechos de incidencia

²³ Os julgados do CPACF, referentes à publicidade podem ser acessado em <http://www.cpacf.org.ar/default_virtual.asp?sector=Tribunal_Disciplina&goto=vca09> Último acesso em 26/01/2010.

²⁴ (Red de Abogados Voluntários - Córdoba) Disponível em: <http://www.fundaciongeos.org/documentos/intereses_difusos.pdf> Último acesso em 26/01/2010.

colectiva”, “difusos” o de “tercera generación”, que pueden protegerse a través del llamado “amparo colectivo”, que es una ampliación de la acción de amparo.

Em seu tópico primeiro, inicia explicando um pouco de direito, e onde se encaixam os direitos difusos e coletivos neste cenário. Explicam sobre direitos individuais, civis e políticos sempre de maneira didática e de fácil entendimento. Em seguida, dá exemplos práticos desses direitos, o que é fundamental no processo de aprendizado.

¿Cuáles son los derechos de incidencia colectiva?

En nuestra sociedad primero se consolidaron los derechos individuales, que incluyen los derechos políticos y civiles. Mas adelante se desarrollaron los derechos sociales, que protegen a los trabajadores, a las mujeres, las madres, los niños, y otros roles sociales que ocupan las personas.

Una vez conquistados estos derechos ‘básicos’ surgió la preocupación por otros asuntos; el medio ambiente, los consumidores y usuarios, las generaciones futuras, las etnias (por ejemplo, comunidades indígenas), minorías de género y sexualidad, etc. A estos derechos, que han surgido en una ‘tercera etapa’, se les llama de ‘tercera generación’, ‘de intereses difusos’, ‘de incidencia colectiva’, etc.

Son derechos que no pertenecen a ninguna persona en forma individual sino a una comunidad o conjunto de personas que comparten un mismo ambiente o que se hallan afectadas por una determinada situación. Estos derechos pueden estar reconocidos en las constituciones, las leyes o en algún tratado internacional. Nuestra Constitución nacional los consagra en forma expresa en los artículos 41 y 42.

Algunos ejemplos de estos derechos son:

La preservación del medio ambiente o la ecología

La conservación de recursos naturales no renovables: fauna, flora o paisajes

La calidad de vida

La salud

La defensa de los derechos de consumidores de algún producto o de usuarios de un servicio público

La conservación del patrimonio artístico o histórico

Derecho al desarrollo urbano ordenado

Derecho a no ser discriminado por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen social, nacionalidad, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social, etc.

No segundo item, o texto se propõe a explicar como que uma pessoa pode fazer valer esses direitos. Acreditamos que em numa democracia, onde se apresente realmente a transparência como norma fundamental, esse tipo de iniciativa deve ser comum.

Em seguida o texto faz um alerta sobre as repercussões que podem ter esse tipo de ação, pois, pode vira a afetar outros grupos de pessoas e causar um dano possível ainda maior.

Não somos capazes de avaliar os danos possíveis que apontamos no exemplo que demos no item 4.2 (fumar em recintos públicos fechados), mas é importante que as pessoas entendam das possíveis repercussões e avaliem junto aos advogados os melhores caminhos a seguir. Segue e termina o texto:

¿Cómo hace una persona para lograr el respeto de estos derechos?

Para la protección de estos intereses se ha incorporado a nuestra Constitución Nacional una novedosa forma de amparo, denominado “amparo colectivo”. Las diferencias con el amparo común son:

Que el amparo colectivo es más amplio a la hora de definir quiénes pueden presentarlo frente a un problema concreto. La Constitución Nacional legitima a los afectados, al defensor del pueblo y a las asociaciones intermedias registradas conforme a la ley y que tengan por objeto la defensa de los derechos sobre los que versa el amparo.

Que sea llamado amparo “colectivo” no significa que deba ser presentado por varias personas. Tampoco es necesario que se esté sufriendo un daño en ese momento, ya que puede ser que todavía el daño no haya ocurrido, que sea potencial, es decir, que pueda ocurrir en un futuro.

Insistimos, ese daño puede afectar, por ejemplo, a gente del barrio donde usted vive, y podrá solicitar al juez que ordene a quien sea el responsable del daño, a que deje de provocarlo.

También existe la posibilidad de exigir la reparación del daño causado, esto es, que la persona, empresa, municipalidad, Estado (nacional o provincial), que sea responsable del perjuicio, recomponga el daño o pague dinero a los perjudicados, como una manera de indemnizarlos.

Usted puede presentar el amparo colectivo de varias maneras, por ejemplo:

Puede demandar individualmente – con la colaboración de un abogado o asesor jurídico gratuito.

Puede hacerlo a través de una ONG u organización intermedia. La única exigencia es que esta organización esté debidamente registrada, esto significa que tiene que haber cumplido con todos los requisitos legales que acrediten su existencia como organización. (Por ejemplo: un sindicato, la “asociación protectora de animales”, la “asociación de grandes usuarios de energía eléctrica”, etc.); y que tengan como objetivo la defensa de los derechos que en su caso estén siendo amenazados o violados. Por ejemplo, para la defensa de un derecho ambiental, no está legitimada a utilizar un amparo una organización que trabaja en la defensa de los derechos de usuarios o consumidores.

También puede presentar su denuncia ante el Defensor del Pueblo, para que éste actúe en representación de los posibles lesionados o amenazados de sufrir un daño.

En la ciudad de Buenos Aires y en la Nación, el Defensor del Pueblo tiene un rol muy activo en la defensa de los intereses colectivos.

Julgado E-2.228/00.

O exemplo que veremos agora foi retirado dos julgados do tribunal de ética e disciplina de São Paulo, e trata sobre a proibição de uso de ferramental eletrônico em site de escritório de advocacia. Escolhemos este julgado em função do número de clientes que o consulente diz ter: sete mil. Podemos entender, a partir desse elevado número, que são, provavelmente, advindos de causa referente a algum direito coletivo.

Várias são as possibilidades deste tipo de ação, por exemplo, uma empresa de telefonia ou energia elétrica, que têm milhares de clientes, podem vir a ser processadas por toda a coletividade e, por opção do advogado, entrar com milhares de demandas individuais, ou em pequenos grupos, caso não estejam organizados em algum tipo de sociedade.

E-2.228/00 – EMENTA – Internet – Home Page – Objetivo de informação a clientes sobre ações em curso – Comete infração ética o advogado que presta informações sobre o andamento de ações de seus clientes, através de home page, desde que não envolvam sigilo profissional, essas informações devem efetivar-se através de e-mail. Da mesma forma, é antiética publicidade que espelha propaganda com objetivo de captar clientela (Arts. 28 e 29 do CED).

V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. Francisco Marcelo Ortiz Filho – Reva. Dra. Roseli Príncipe Thomé – Presidente Dr. Robison Baroni – 14/12/2000.

RELATÓRIO – Informa o Consulente estar instalando “Home Page” na Internet. Diz ter mais de sete mil clientes em ações trabalhistas e colocou dois modelos de procuração “a fim de que possam enviá-las se necessário”; São clientes do Interior e da Capital.

Pergunta: “Esse procedimento viola o código de ética”?

PARECER – A pretensão do Consulente é proporcionar, a seu favor, divulgação do trabalho que se desenvolve, considerando que para a comunicação a seus clientes, são “sete mil”, segundo informa, pode e deve usar “e-mail”.

A divulgação ainda que do modelo de procuração, torna meio de captação de clientela.

A procuração para o exercício profissional do advogado na Justiça do Trabalho é de uma constância quase inevitável, não se incluindo esta entre aquelas que exigem, por vezes, a limitação específica de poderes (nos

inventários), consignação de relato de fato (nas queixas crime), sob pena de nulidade.

Vários são os julgados desta casa, ressaltando aqueles que tiveram por relator o Dr. João Teixeira Grande, posicionado a todos nós advogados quanto ao cuidado de que a modernidade, tão atendida por esse Sodalício, não permita a inculca, captação de clientela, através de propaganda indevida, vez que o advogado está limitado pela publicidade que difere do paradigma propaganda. Da mesma forma, no presente caso, o sigilo profissional está desrespeitado.

Assim à pergunta incisiva “Esse mandato viola o Código de Ética?”, a resposta é sim, por infração aos artigos 25, 28 e 29 do Código de Ética da OAB.

É o nosso parecer sub cœnsura (BARONI, 2003, p. 273).

O que queria o consulente é saber se poderia deixar em sua página na Internet um modelo de procuração que fosse impresso, lido, assinado e depois enviado ao profissional. Na verdade ele poderia ter feito mais... Vamos supor que preenchendo seus dados em um formulário *web*, *online*, recebesse um torpedo SMS de confirmação em seu celular e já na resposta, via celular mesmo, sua procuração já estivesse valendo e o advogado cuidando de seus interesses. Isso seria ainda melhor. E mais, provavelmente não feriria o CED caso esta pessoa estivesse já em uma página segura do site do seu advogado, após ter entrado com seu *login* e senha, e, identificado, poderia inclusive entrar em videoconferência com seu advogado de confiança, estivesse ele no Brasil ou na China.

As possibilidades que traz a tecnologia são inúmeras e fica a cargo da criatividade construir ferramentas que ajudem nas prestações de serviços aos clientes e na construção de confiança e transparência.

Talvez a intenção do advogado consulente tivesse sido a de facilitar o acesso aos seus serviços desburocratizando o procedimento da procuração. A internet realmente facilita esse tipo de ação. Aos olhos do marketing e da comunicação é uma ação válida, Difícil acreditar que alguém daria uma procuração a um profissional sem ao menos ter uma indicação de um amigo próximo, o fato de estar disponível na página *web* do escritório é meramente geográfica.

A possibilidade de fraude existe e é real, mas seria mais um crime do que uma falha ética profissional.

Julgado E-2.188/00.

Escolhemos este julgado, por entendemos que a internet pode e de vê ser mais utilizada na relação do advogado com seus clientes. Reuniões online com teleconferência, por exemplo, pode ser uma valiosa ferramenta de comunicação com diferentes indivíduos que tenham uma causa em comum. Cursos de pós-graduação têm utilizado esse tipo de ferramenta para atender a pessoas de todos os lugares do planeta. Veremos que o parecer foi contrário.

EMENTA – INTERNET – GRATUIDADE – É vedada a prática de consultas online por desatender ao princípio da pessoalidade necessária entre o cliente e o advogado, única maneira de se preservar a sensibilidade que só o contato pessoal permite, na avaliação de perguntas, respostas, ações, reações e emoções. A institucionalização de consultas gratuitas é prática de interesse mercantil e chamariz para posterior conquista de causas (artigo 5º do CED), captação (Art. 7º do CED) com agravamento pela abrangência ilimitada do veículo. Ademais, é dever do advogado defender a dignidade da sua profissão, não ensejando a invasão dos seus direitos por seus usurpadores que se fazer passar por advogados e exploram a cidadania. V.U. do parecer e Ementa do Rel. Dr. João Teixeira Grande – Ver. Dr. Osmar de Paula Conceição Júnior – Presidente Dr. Robison Baroni – 14/12/2000.

RELATÓRIO – O consulente criou *site* próprio na Internet e pretende destiná-lo a consultoria *online*, gratuita, uma por pessoa. Diz que assim pretende agir à semelhança de grandes escritórios de advocacia atuantes em São Paulo. Condui que acatará incondicionalmente a decisão desta corte.

PARECER – Este Tribunal de Ética Profissional tem decidido reiteradamente que a consulta *online* é prática condenável por infringência de disposições do Código de Ética.

Em que pese a Internet ser um moderno e valioso meio de comunicação, não deve ser utilizada além dessa característica. Aos advogados com banca isolada e sociedades de advogados é lícito o uso dessa ferramenta para intercâmbio de informações entre pessoas que já têm relacionamento profissional em andamento, isto é, para a prática profissional do dia-a-dia. Todavia, não devem utilizá-la para captação de clientes, propósito confessado da consultoria *online*. É que entre o advogado e o cliente deve ser praticado o conhecimento pessoal para tratativas de interesses da causa, da assessoria ou da consultoria. A distância não permite que o assunto seja tratado com a sensibilidade que só o contato pessoal permite. São perguntas, respostas, ações, reações, emoções, desvios e demais reações humanas que só pessoalmente podem ser detectadas. Além disso, há que se preservar, sempre o sigilo profissional, ao qual o advogado está indissolúvelmente ligado. A Internet a tanto não se presta e só para posteriores trocas de informações podem ser adotadas.

De outra parte, ao advogado vedado trabalhar gratuitamente, senão em casos especiais e esporádicos. A institucionalização de consultas gratuitas é prática de Internet mercantil com chamariz para posterior conquista de causa, vedado no Art. 5º do Código de Ética. É captação proibida pelo Art. 7º do mesmo Código, agravada com abrangência ilimitada do veículo. Ademais é dever do advogado defender a dignidade da sua profissão, não ensejando a invasão de seus direitos por seus usurpadores

que se fazem passar por advogados e exploram a população cobrando honorários, às vezes até com mensalidades.”

Precedentes, os processos de números E-2034 e E-2102, E-2155, E-2158, E-2191, dentre muitos outros com a íntegra dos pareceres no site da OABSP – Tribunal de Ética.

É o parecer (BARONI, 2003, pp. 203-204).

A tecnologia como vimos em capítulo anterior, veio para ficar, e, com ela, a internet. Atendimento a clientes remotamente é um fato; basta olharmos para nossa caixa de entrada de emails e veremos a quantidade de informação que é trocada diariamente com amigos e clientes. Essa realidade é contemplada e aceita pelo parecer. Percebe-se que as limitações de que trata o julgado versam sobre a venda de pareceres ou consultoria diretamente pelo site do advogado ou escritório, sem que haja um relacionamento anterior com ele. Não conseguimos ver qualquer impedimento, caso o cliente deseje receber assessoria de seu advogado de confiança, remotamente pela internet.

Já é possível, inclusive com uso de tecnologia gratuita, que se converse privativamente com outras pessoas em qualquer lugar do planeta onde haja uma conexão razoável e um aparelho que faça a sua mediação. Uma vez que o advogado está prestando um serviço a seu cliente, é razoável que se cobre por isso.

O *MSN* e o *Skype*, apenas para citar dois dos mais populares programas gratuitos de comunicação *online*, já são usados por milhões de pessoas em todo o mundo, inclusive para contratação de serviços e para compra e venda de produtos. Esses mesmo softwares permitem ainda que a conferência seja mediada através de vídeo, o que torna a transação ainda mais pessoal.

Acontecem fraudes diariamente através da internet e a preocupação é grande, mas havendo preocupação de ambas as partes com segurança e principalmente utilizando-se um ambiente seguro para a conversa *online* (*chat*), o risco de vazamento de informações passa a ser próximo de zero; não fosse assim, os bancos jamais permitiriam que seus clientes fizessem transações no ambiente *web*.

Uma relação cliente-advogado criada a partir de um site, mesmo que pertencente à própria banca será ladeada por incertezas e dificilmente será saudável para ambos os lados. Já se sabe que o fator principal de uma boa relação

profissional é a confiança e esta pressupõe transparência. Nada é mais transparente do que o olho no olho. Haverá exceções, principalmente quando esta nova relação é mediada por uma indicação de outro cliente.

Vale lembrar ainda que a internet já pode ser usada também como um telefone normal, ou seja, se não há restrições a comunicações com o cliente ou interessado via telefone, não deverá haver também com as novas ferramentas.

6. Conclusão.

Nosso caminho até aqui foi longo e passou por disciplinas historicamente muito distantes, conceitos delicados e complexos. Falar de marketing, comunicação, hibridismos culturais, sociedades modernas, democracia e direitos, faz necessário transformar o item *conclusão* em diversas *considerações individuais*, para que não percamos de vista todas as nuances aqui expostas. Desta forma, acredito que será mais produtivo subdividirmos essa parte.

Considerações:

a) Vimos no item II – um olhar sobre a comunicação, que a publicidade, a propaganda e o marketing são disciplinas distintas, mas que têm em comum a característica de buscar a persuasão e conquistar a simpatia dos diferentes públicos.

Vimos também que, por força das transformações das sociedades e da tecnologia, essas disciplinas precisaram sofrer adaptações e evoluções, até o ponto em que a própria cultura da sociedade passa a interferir nos processos comunicacionais e na própria produção.

Vimos também que publicidade e propaganda são disciplinas distintas e que vem perdendo gradativamente suas forças em função da segmentação das audiências e pela grande disputa, entre os veículos de comunicação, pela atenção e preferência das pessoas.

Vimos ainda que na Argentina a nova Lei do Audiovisual trouxe avanços para a democracia e também deixa aberta uma possibilidade interessante de divulgação de determinações legais, que poderia vir a ser adotada no Brasil também.

Pudemos perceber, através de uma breve análise da publicidade das Sandálias Havaianas, que as técnicas de comunicação evoluíram para conseguir dialogar no âmbito das simbologias e não apenas na descrição de seus atributos, o que mostra um caminho importante para a comunicação de interesse público.

Ainda neste capítulo analisamos a evolução das sociedades primitivas até transformarem-se em palco, polifônico e polissêmico, de complexas trocas simbólicas que passaram a ser analisadas sob ponto de vista sociológico e antropológico pelos Estudos Culturais, que, por sua vez, mostraram que o

consumidor moderno transforma e re-significa as mensagens através de uma série de mediações, e que, esse mesmo consumidor passou a utilizar o próprio consumo como exercício de democracia em função das suas escolhas e “eleições” de produtos e serviços. Essa característica ajudou os cidadãos Argentinos e Brasileiros a partirem para conquistas democráticas no âmbito político. Os dois países tiveram em seus passados situações semelhantes de trocas de poder, e hoje vêm consolidadas suas respectivas democracias.

Ao aliar as contribuições dos Estudos Culturais ao atual cenário fragmentado da audiência, podemos entender que o medo de uma comunicação “hipnotizante” e “massificada” torna-se sem sentido.

b) Vimos no item III – O advogado como ator na construção da democracia – que a democracia desejada vai além do ato de votar. Ela pode ser construída direta e indiretamente pelo cidadão que, ao se modificar culturalmente, também modifica o Estado. O advogado é agente dessas mudanças por construir cenários durante as representações que fazem nos tribunais, que acabam por colaborar na criação das jurisprudências. Estas, em última análise, parecem alterar a Justiça que, como parte do corpo do Estado, acaba sendo transformado.

Vimos, mais adiante no texto, as diferenças entre as possibilidades comunicacionais do advogado no Brasil e na Argentina e constatamos que lá, as restrições são mais amenas, e assim mesmo, o respeito à alta função que exercem, não permite que ocorram tantos abusos como se imagina no Brasil.

Conseguimos identificar que a Argentina está percorrendo um caminho de abertura das comunicações entre o advogado e a sociedade, enquanto, no Brasil, o cenário parece não se alterar. Isso nos permite imaginar que, pelo menos neste aspecto, a democracia da Argentina está mais evoluída que a brasileira.

Através da aceitação do fato de que o Estado está “terceirizando” muitas de suas funções às entidades civis, o welfare society tende a se estabelecer em detrimento do welfare state, e que os advogados têm condições e interesse de assumir uma posição mais ativa no que concerne à comunicação com a sociedade. Dessa forma, defendemos que, no Brasil, ele deva fazer parte das sociedades civis de defesa do consumidor, passando assim, oficialmente, a compor o quadro de

integrantes do SNDC, o que passaria a legitimar o advogado, de certa forma, a se comunicar mais largamente com a sociedade.

Vimos também que as legislações brasileira e argentina, reconhecem o dever de comunicar as leis e os atos processuais ao cidadão, mas que os meios que utilizam para tal é pouco eficaz, o que reforça a tese do advogado como mediador da comunicação dos direitos, em especial do coletivos e difusos, com a sociedade.

Através de levantamento nas legislações brasileira e argentina, constatamos que o advogado exerce papel de protagonista da justiça junto ao cidadão e que pode ajudar de maneira mais decisiva a população a superar as desigualdades sociais e regionais, de forma que se realize a justiça social mais concretamente.

Conhecendo melhor os direitos coletivos e difusos, percebemos que a relação personalíssima entre advogado e cliente pode ser substituída por uma forma mais aberta e democrática, de maneira que o cidadão comum tenha efetivamente acesso aos direitos coletivos e difusos, bem como aos atos processuais que o atingem diretamente.

Finalizamos propondo que a comunicação do advogado com a sociedade servirá como instrumento de acesso a uma democracia mais profunda.

c) Finalmente, através de análises de casos argentinos e brasileiros, observamos que as restrições da comunicação do advogado no Brasil, são mais severas do que na Argentina. Vimos também que, naquele país, os advogados já estão se organizando em grupos, de forma voluntária, para prover acesso às informações sobre os direitos coletivos e difusos.

Feitas as considerações finais, podemos concluir que o advogado tem plena condição de, através da publicidade informativa, contribuir mais para a evolução da democracia no Brasil e na Argentina.

7. Referências Bibliográficas.

Advertising Age / Crain Communications Inc. (2005). *ADVERTISING HISTORY TIMELINE*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em AdvertisingAge: <http://adage.com/century/timeline/index.html>

Agencia Comunas. (7 de 12 de 2009). *Primera Ley de Publicidad Oficial de la República Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

ALBERTON, C. M. (2004). *Publicidade dos atos processuais e direito à informação*. Rio de Janeiro: Aide.

Assessoria de Imprensa da AlmapBBDO. (22 de 02 de 2008). *Havaianas faz uma ode à simplicidade em comercial da AlmapBBDO*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Portal da Propaganda: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0030>

BALTAZAR, A. H. (12 de julho de 2005). *Breves Noções Sobre Direitos Difusos, Coletivos e Individuais Homogêneos*. Acesso em 25 de janeiro de 2010, disponível em vemconcursos: http://www.vemconcursos.com/opiniaof/index.phtml?page_id=1814

BARONI, R. (2003). *Julgados do Tribunal de Ética Profissional: ementas e pareceres [parte de 2000 e parte de 2001]* (Vol. IX). São Paulo: OAB/SP.

BARONI, R. (25 de Julho de 2006). *Sobre o Código de Ética e Disciplina e a comunicação*. (A. A. GIORGIO, Entrevistador) Taubaté, SP.

BOBBIO, N. (1996). *Estado, gobierno y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

BOBBIO, N. (2009). *O futuro da democracia* (Pensamento Crítico, 11a ed.). São Paulo: Paz e Terra.

BOBBIO, N. (1991). *Três ensaios sobre a democracia*. São Paulo: Cardim-Alario.

BOBBIO, N., & BOVERO, M. (. (2000). *Teoria geral da política: a filosofia política e a lição dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus.

BONICIO, M. J. (3 de setembro de 2005). *Breve análise comparativa entre a tutela dos interesses difusos no direito argentino e no direito brasileiro*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Mundo Jurídico: http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=271

BRODBECK, R. V. (05 de junho de 2006). *Filosofia iluminista, Estado e Indivíduo*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Apostolado Veritatis Splendor: <http://www.veritatis.com.br/article/3837>

CALDERO, G. P. (2005). *Breve historia de la publicidad*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Publicidad.ideoneos.com: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

CANCLINI, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

CARMEN, R. P. (20 de dezembro de 2003). *monografias.com*. Acesso em 26 de janeiro de 2010, disponível em Publicidad y Propaganda: <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

CASTILHO, R. (2006). *Acesso à Justiça: tutela coletiva de direitos pelo ministério público: uma nova visão*. São Paulo: Atlas.

COELHO, C. N. (2003). *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus.

Conar. (s.d.). *Missão*. Acesso em 26 de janeiro de 2010, disponível em Conar: <http://www.conar.org.br/>

COULON, A. (1995). *A escola de Chicago*. (T. R. Bueno, Trad.) Campinas, SP: Papyrus.

DABÈNE, O. (2001). *La region América Latina: interdependencia y cambios políticos*. Argentina: Ediciones Corregidor.

DALLA COSTA, R. M., MACHADO, R. C., & SIQUEIRA, D. (2006). *Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Curitiba: Editora UFPR.

DE CERTEAU, M. (2009). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.

DI NALLO, E. (1999). *Meeting points: Soluções de marketing para um sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra.

DOMENACH, J.-M. (fevereiro de 2005). *A propaganda política*. Acesso em 26 de janeiro de 2010, disponível em eBooksLibris: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>

D'UBALDO, H. (15 de 02 de 2010). *A comunicação do advogado na Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

D'UBALDO, H. (2004). *Manual practico marketing jurídico*. Buenos Ayres: Ediones D&D S. R. L.

Editorial. (10 de abril de 2001). *A dos siglos del Telégrafo Mercantil*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em La Nacion: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=59405

Efe. (09 de setembro de 2009). *Brasil é o país com maior número absoluto de analfabetos na América Latina*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Folha - UOL: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u621229.shtml>

Federación Argentina de Colegios de Abogados. (s.d.). *Historia de la FACA*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Federación Argentina de Colegios de Abogados: <http://www.faca.org.ar/historia.php?lang=po>

FIÚZA, R. (setembro de 2009). *Novo Código Civil: principais alterações na parte geral*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Jus Navigandi: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=512>

FNECDC - Fórum Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor. (s.d.). *Entidades Associadas*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em FNCD.C.Sites.uol.com.br: <http://fnecdc.sites.uol.com.br/entidadesa.htm>

FORTES, L. R. (2004). *O iluminismo e os reis filósofos* (Vol. 22; Coleção Tudo é história). São Paulo: Brasiliense.

GARCIA, N. J. (1999). *Propaganda: ideologia e manipulação*. Acesso em 26 de janeiro de 2010, disponível em eBooksLibris: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>

GIORGIO, A. A. (2006). [monografia] Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil: questões comunicacionais. São Paulo, SP, Brasil: Faculdade Cásper Líbero.

GONÇALVES, M. V. (2007). *Tutela de interesses difusos e coletivos* (3a ed., Vol. Coleção Sinópses Jurídicas; v. 26). São Paulo: Saraiva.

GRACIOSO, F., & PENTEADO, J. R. (2004). *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial.

GRINOVER, A. P. (2001). Da Class action for damages à ação de classe brasileira: os requisitos de admissibilidade. *Revista de Processos*, 101, 27.

HALL, S. (2006). *A identidade Cultural na Pós Modernidade* (11a ed ed.). Rio de Janeiro: DP&A.

IDEC - Instituto Brasileiro de defesa do Consumidor . (s.d.). IDEC. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em IDEC: http://www.idec.org.br/aj_proc_tipo.asp

Imprensa Nacional. (s.d.). *Imprensa Nacional*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Imprensa Nacional: <http://portal.in.gov.br/in/imprensa1/a-imprensa-nacional/>

KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.

KELSEN, H. (2006). *Teoria pura do direito*. São Paulo: Martins Fontes.

LUSTOSA, I. (01 de julho de 2003). Primeiros anos, os anos radicais. (L. EGYPTO, Entrevistador) <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/a1010720032.htm>.

MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

MATTELART, A., & NEVEU, É. (2004). *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.

MEDINA, C. (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.

PARAGUASSÚ, A. L. (2003). *Ética na propaganda*. São Paulo: Atlas.

PODESTÁ, F. H. (2002). *Interesses difusos, qualidade da comunicação e controle judicial*. São Paulo: RT.

RÁO, V. (2004). *O direito e a vida dos dureitos* (6a ed.). São Paulo: Revista dos Tribunais.

Red de Abogados Voluntários - Córdoba. (s.d.). *Intereses difusos y derechos de incidencia colectiva*. Acesso em 26 de janeiro de 2010, disponível em Fundación Geo: http://www.fundaciongeos.org/documentos/intereses_difusos.pdf

- RIES, A., & RIES, L. (2002). *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus.
- ROFFO, J. C. (s.d.). *Publicidad del proceso. La justicia y el periodismo*. Argentina: Abeledo-Perrot.
- SALES JÚNIOR, F. A. (2008). Dissertação de mestrado. *o alvorecer do século XXI, a encruzilhada da democracia liberal na argentina e no Brasil*, 162. Fortaleza, CE, Brasil.
- SARLO, B. (13 de julho de 2005). Fratura Exposta. (J. Teixeira, Entrevistador)
- SEIXAS, R., RABELLO, E., & CAVALCANTE, J. (2009). Identidade cultural, comunicação e mediação simbólica nas sociedades de consumo contemporâneas: subsídios para aplicação do Direito do Consumidor. *Revista de Direito Civil*.
- SILVA, J. A. (2008). *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros Editores.
- SOBREIRO NETO, A. A. (2002). *Propaganda Eleitoral*. Curitiba: Juruá.
- TOBELEM, M. (2001). *Historia de la publicidad en Argentina*. Acesso em 26 de 01 de 2010, disponível em Lausina: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>
- VALLADARES, L. d. (2005). *A Escola de Chicago: impacto de uma tradição no Brasil*. Belo Horizonte, MG: IUPERJ.
- VILALBA, R. (2006). *Teoria da comunicação de massa: conceitos básicos*. São Paulo: Ática.
- YANAZE, M. H. (2007). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

8. ANEXOS

Anexo I – Código de Ética e Disciplina da OAB

Anexo II – Provimento 94/2000

Anexo III – Código de Ética Aprovado pela FACA

Anexo IV – Entrevista com o Prof. Robison Baroni

Anexo I

Código de Ética e Disciplina da OAB

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, ao instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta, tais como: os de lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve à finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tomar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade das pessoas de bem e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe. Inspirado nesses postulados é que o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelos arts. 33 e 54, V, da Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994, aprova e edita este Código, exortando os advogados brasileiros à sua fiel observância.

TÍTULO I

DA ÉTICA DO ADVOGADO

CAPÍTULO I

DAS REGRAS DEONTOLÓGICAS FUNDAMENTAIS

Art. 1º. O exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os demais princípios da moral individual, social e profissional.

Art. 2º. O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce.

Parágrafo único. São deveres do advogado:

I - preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade;

II - atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa fé;

III - velar por sua reputação pessoal e profissional;

Publicado no Diário da Justiça, Seção I, do dia 01.03.95, págs. 4.000 a 4.004

IV - empenhar-se, permanentemente, em seu aperfeiçoamento pessoal e profissional;

V - contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis;

VI - estimular a conciliação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de litígios;

VII - aconselhar o cliente a não ingressar em aventura judicial;

VIII - abster-se de:

a) utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente;

b) patrocinar interesses ligados a outras atividades estranhas à advocacia, em que também atue;

c) vincular o seu nome a empreendimentos de cunho manifestamente duvidoso;

d) emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana;

e) entender-se diretamente com a parte adversa que tenha patrono constituído, sem o assentimento deste.

IX - pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos seus direitos individuais, coletivos e difusos, no âmbito da comunidade.

Art. 3º. O advogado deve ter consciência de que o Direito é um meio de mitigar as desigualdades para o encontro de soluções justas e que a lei é um instrumento para garantir a igualdade de todos.

Art. 4º. O advogado vinculado ao cliente ou constituinte, mediante relação empregatícia ou por contrato de prestação permanente de serviços, integrante de departamento jurídico, ou órgão de assessoria jurídica, público ou privado, deve zelar pela sua liberdade e independência.

Parágrafo único. É legítima a recusa, pelo advogado, do patrocínio de pretensão concernente a lei ou direito que também lhe seja aplicável, ou contrarie expressa orientação sua, manifestada anteriormente.

Art. 5º. O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

Art. 6º. É defeso ao advogado expor os fatos em Juízo falseando deliberadamente a verdade ou estribando-se na má-fé.

Art. 7º. É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela.

CAPÍTULO II

DAS RELAÇÕES COM O CLIENTE

Art. 8º. O advogado deve informar o cliente, de forma clara e inequívoca, quanto a eventuais riscos da sua pretensão, e das conseqüências que poderão advir da demanda.

Art. 9º. A conclusão ou desistência da causa, com ou sem a extinção do mandato, obriga o advogado à devolução de bens, valores e documentos recebidos no exercício do mandato, e à pormenorizada prestação de contas, não excluindo outras prestações solicitadas, pelo cliente, a qualquer momento.

Art. 10. Concluída a causa ou arquivado o processo, presumem-se o cumprimento e a cessação do mandato.

Art. 11. O advogado não deve aceitar procuração de quem já tenha patrono constituído, sem prévio conhecimento deste, salvo por motivo justo ou para adoção de medidas judiciais urgentes e inadiáveis.

Art. 12. O advogado não deve deixar ao abandono ou ao desamparo os feitos, sem motivo justo e comprovada ciência do constituinte.

Art. 13. A renúncia ao patrocínio implica omissão do motivo e a continuidade da responsabilidade profissional do advogado ou escritório de advocacia, durante o prazo estabelecido em lei; não exclui, todavia, a responsabilidade pelos danos causados dolosa ou culposamente aos clientes ou a terceiros.

Art. 14. A revogação do mandato judicial por vontade do cliente não o desobriga do pagamento das verbas honorárias contratadas, bem como não retira o direito do advogado de receber o quanto lhe seja devido em eventual verba honorária de sucumbência, calculada proporcionalmente, em face do serviço efetivamente prestado.

Art. 15. O mandato judicial ou extrajudicial deve ser outorgado individualmente aos advogados que integrem sociedade de que façam parte, e será exercido no interesse do cliente, respeitada a liberdade de defesa.

Art. 16. O mandato judicial ou extrajudicial não se extingue pelo decurso de tempo, desde que permaneça a confiança recíproca entre o outorgante e o seu patrono no interesse da causa.

Art. 17. Os advogados integrantes da mesma sociedade profissional, ou reunidos em caráter permanente para cooperação recíproca, não podem representar em juízo clientes com interesses opostos.

Art. 18. Sobrevindo conflitos de interesse entre seus constituintes, e não estando acordos os interessados, com a devida prudência e discernimento, optará o advogado por um dos mandatos, renunciando aos demais, resguardado o sigilo profissional.

Art. 19. O advogado, ao postular em nome de terceiros, contra ex-cliente ou ex-empregador, judicial e extrajudicialmente, deve resguardar o segredo profissional e as informações reservadas ou privilegiadas que lhe tenham sido confiadas.

Art. 20. O advogado deve abster-se de patrocinar causa contrária à ética, à moral ou à validade de ato jurídico em que tenha colaborado, orientado ou conhecido em consulta; da mesma forma, deve declinar seu impedimento ético quando tenha sido convidado pela outra parte, se esta lhe houver revelado segredos ou obtido seu parecer.

Art. 21. É direito e dever do advogado assumir a defesa criminal, sem considerar sua própria opinião sobre a culpa do acusado.

Art. 22. O advogado não é obrigado a aceitar a imposição de seu cliente que pretenda ver com ele atuando outros advogados, nem aceitar a indicação de outro profissional para com ele trabalhar no processo.

Art. 23. É defeso ao advogado funcionar no mesmo processo, simultaneamente, como patrono e preposto do empregador ou cliente.

Art. 24. O substabelecimento do mandato, com reserva de poderes, é ato pessoal do advogado da causa.

§ 1º. O substabelecimento do mandato sem reservas de poderes exige o prévio e inequívoco conhecimento do cliente.

§ 2º. O substabelecido com reserva de poderes deve ajustar antecipadamente seus honorários com o substabelecido.

CAPÍTULO III

DO SIGILO PROFISSIONAL

Art. 25. O sigilo profissional é inerente à profissão, impondo-se o seu respeito, salvo grave ameaça ao direito à vida, à honra, ou quando o advogado se veja afrontado pelo próprio cliente e, em defesa própria, tenha que revelar segredo, porém sempre restrito ao interesse da causa.

Art. 26. O advogado deve guardar sigilo, mesmo em depoimento judicial, sobre o que saiba em razão de seu ofício, cabendo-lhe recusar-se a depor como testemunha em processo no qual funcionou ou deva funcionar, ou sobre fato relacionado com pessoa de quem seja ou tenha sido advogado, mesmo que autorizado ou solicitado pelo constituinte.

Art. 27. As confidências feitas ao advogado pelo cliente podem ser utilizadas nos limites da necessidade da defesa, desde que autorizado aquele pelo constituinte.

Parágrafo único. Presumem-se confidenciais as comunicações epistolares entre advogado e cliente, as quais não podem ser reveladas a terceiros.

CAPÍTULO IV

DA PUBLICIDADE

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

§ 1º. Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas.

§ 2º. Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos.

§ 3º. Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colação, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins

informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 4º. O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.

§ 5º. O uso das expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados" deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem.

§ 6º. O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português, e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução.

Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discricção quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de "outdoor" ou equivalente.

Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 1º. São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

§ 2º. Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não.

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 33. O advogado deve abster-se de:

I - responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;

II - debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Art. 34. A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional.

CAPÍTULO V

DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Art. 35. Os honorários advocatícios e sua eventual correção, bem como o sua majoração decorrente do aumento dos atos judiciais que advierem como necessários, devem ser previstos em contrato escrito, qualquer que seja o objeto e o meio da prestação do serviço profissional, contendo todas as especificações e forma de pagamento, inclusive no caso de acordo.

§ 1º. Os honorários da sucumbência não excluem os contratados, porém devem ser levados em conta no acerto final com o cliente ou constituinte, tendo sempre presente o que foi ajustado na aceitação da causa.

§ 2º. A compensação ou o desconto dos honorários contratados e de valores que devam ser entregues ao constituinte ou cliente só podem ocorrer se houver prévia autorização ou previsão contratual.

§ 3º. A forma e as condições de resgate dos encargos gerais, judiciais e extrajudiciais, inclusive eventual remuneração de outro profissional, advogado ou não, para desempenho de serviço auxiliar ou complementar técnico e especializado, ou com incumbência pertinente fora da Comarca, devem integrar as condições gerais do contrato.

Art. 36 - Os honorários profissionais devem ser fixados com moderação, atendidos os elementos seguintes:

I - a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade das questões versadas;

II - o trabalho e o tempo necessários;

III - a possibilidade de ficar o advogado impedido de intervir em outros casos, ou de se desavir com outros clientes ou terceiros;

IV - o valor da causa, a condição econômica do cliente e o proveito para ele resultante do serviço profissional;

V - o caráter da intervenção, conforme se trate de serviço a cliente avulso, habitual ou permanente;

VI - o lugar da prestação dos serviços, fora ou não do domicílio do advogado;

VII - a competência e o renome do profissional;

VIII - a praxe do foro sobre trabalhos análogos.

Art. 37. Em face da imprevisibilidade do prazo de tramitação da demanda, devem ser delimitados os serviços profissionais a se prestarem nos procedimentos preliminares, judiciais ou conciliatórios, a fim de que outras medidas, solicitadas ou necessárias, incidentais ou não, diretas ou indiretas, decorrentes da causa, possam ter novos honorários estimados, e da mesma forma receber do constituinte ou cliente a concordância hábil.

Art. 38. Na hipótese da adoção de cláusula quota litis, os honorários devem ser necessariamente representados por pecúnia e, quando acrescidos dos honorários da sucumbência, não podem ser superiores às vantagens advindas em favor do constituinte ou do cliente.

Parágrafo único. A participação do advogado em bens particulares de cliente, comprovadamente sem condições pecuniárias, só é tolerada em caráter excepcional, e desde que contratada por escrito.

Art. 39. A celebração de convênios para prestação de serviços jurídicos com redução dos valores estabelecidos na Tabela de Honorários implica captação de clientes ou causa, salvo se as condições peculiares da necessidade e dos carentes puderem ser demonstradas com a devida antecedência ao respectivo Tribunal de Ética e Disciplina, que deve analisar a sua oportunidade.

Art. 40. Os honorários advocatícios devidos ou fixados em tabelas no regime da assistência judiciária não podem ser alterados no quantum estabelecido; mas a verba honorária decorrente da sucumbência pertence ao advogado.

Art. 41. O advogado deve evitar o aviltamento de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior ao mínimo fixado pela Tabela de Honorários, salvo motivo plenamente justificável.

Art. 42. O crédito por honorários advocatícios, seja do advogado autônomo, seja de sociedade de advogados, não autoriza o saque de duplicatas ou qualquer outro título de crédito de natureza mercantil, exceto a emissão de fatura, desde que constitua exigência do constituinte ou assistido, decorrente de contrato escrito, vedada a tiragem de protesto.

Art. 43. Havendo necessidade de arbitramento e cobrança judicial dos honorários advocatícios, deve o advogado renunciar ao patrocínio da causa, fazendo-se representar por um colega.

CAPÍTULO VI

DO DEVER DE URBANIDADE

Art. 44. Deve o advogado tratar o público, os colegas, as autoridades e os funcionários do Juízo com respeito, discricção e independência, exigindo igual tratamento e zelando pelas prerrogativas a que tem direito.

Art. 45. Impõe-se ao advogado lhanza, emprego de linguagem escoreita e polida, esmero e disciplina na execução dos serviços.

Art. 46. O advogado, na condição de defensor nomeado, conveniado ou dativo, deve comportar-se com zelo, empenhando-se para que o cliente se sinta amparado e tenha a expectativa de regular desenvolvimento da demanda.

CAPÍTULO VII

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 47. A falta ou inexistência, neste Código, de definição ou orientação sobre questão de ética profissional, que seja relevante para o exercício da advocacia ou dele advenha, enseja consulta e manifestação do Tribunal de Ética e Disciplina ou do Conselho Federal.

Art. 48. Sempre que tenha conhecimento de transgressão das normas deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral e dos Provimentos, o Presidente do Conselho Seccional, da Subseção, ou do Tribunal de Ética e Disciplina deve chamar a atenção do responsável para o dispositivo violado, sem prejuízo da instauração do competente procedimento para apuração das infrações e aplicação das penalidades cominadas.

TÍTULO II

DO PROCESSO DISCIPLINAR

CAPÍTULO I

DA COMPETÊNCIA DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Art. 49. O Tribunal de Ética e Disciplina é competente para orientar e aconselhar sobre ética profissional, respondendo às consultas em tese, e julgar os processos disciplinares.

Parágrafo único. O Tribunal reunir-se-á mensalmente ou em menor período, se necessário, e todas as sessões serão plenárias.

Art. 50. Compete também ao Tribunal de Ética e Disciplina:

I - instaurar, de ofício, processo competente sobre ato ou matéria que considere passível de configurar, em tese, infração a princípio ou norma de ética profissional;

II - organizar, promover e desenvolver cursos, palestras, seminários e discussões a respeito de ética profissional, inclusive junto aos Cursos Jurídicos, visando à formação da consciência dos futuros profissionais para os problemas fundamentais da Ética;

III - expedir provisões ou resoluções sobre o modo de proceder em casos previstos nos regulamentos e costumes do foro;

IV - mediar e conciliar nas questões que envolvam:

a) dúvidas e pendências entre advogados;

b) partilha de honorários contratados em conjunto ou mediante substabelecimento, ou decorrente de sucumbência;

c) controvérsias surgidas quando da dissolução de sociedade de advogados.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS

Art. 51. O processo disciplinar instaura-se de ofício ou mediante representação dos interessados, que não pode ser anônima.

§ 1º. Recebida a representação, o Presidente do Conselho Seccional ou da Subseção, quando esta dispuser de Conselho, designa relator um de seus integrantes, para presidir a instrução processual.

§ 2º. O relator pode propor ao Presidente do Conselho Seccional ou da Subseção o arquivamento da representação, quando estiver desconstituída dos pressupostos de admissibilidade.

§ 3º. A representação contra membros do Conselho Federal e Presidentes dos Conselhos Seccionais é processada e julgada pelo Conselho Federal.

Art. 52. Compete ao relator do processo disciplinar determinar a notificação dos interessados para esclarecimentos, ou do representado para a defesa prévia, em qualquer caso no prazo de 15 (quinze) dias.

§ 1º. Se o representado não for encontrado ou for revel, o Presidente do Conselho ou da Subseção deve designar-lhe defensor dativo.

§ 2º. Oferecidos a defesa prévia, que deve estar acompanhada de todos os documentos, e o rol de testemunhas, até o máximo de cinco, é proferido o despacho saneador e, ressalvada a hipótese do 2ºdo artigo 73 do Estatuto, designada a audiência para oitiva do interessado e do representado e das testemunhas, devendo o interessado, o representado ou seu defensor incumbir-se do comparecimento de suas testemunhas, na data e hora marcadas.

§ 3º. O relator pode determinar a realização de diligências que julgar convenientes.

§ 4º. Concluída a instrução, será aberto o prazo sucessivo de 15 (quinze) dias para a apresentação de razões finais pelo interessado e pelo representado, após a junta da última intimação.

§ 5º. Extinto o prazo das razões finais, o relator profere parecer preliminar, a ser submetido ao Tribunal.

Art. 53. O Presidente do Tribunal, após o recebimento do processo devidamente instruído, designa relator para proferir o voto.

§ 1º. O processo é inserido automaticamente na pauta da primeira sessão de julgamento, após o prazo de 20 (vinte) dias de seu recebimento pelo Tribunal, salvo se o relator determinar diligências.

§ 2º. O representado é intimado pela Secretaria do Tribunal para a defesa oral na sessão, com 15 (quinze) dias de antecedência.

§ 3º. A defesa oral é produzida na sessão de julgamento perante o Tribunal, após o voto do relator, no prazo de 15 (quinze) minutos, pelo representado ou por seu advogado.

Art. 54. Ocorrendo a hipótese do art. 70, 3, do Estatuto, na sessão especial designada pelo Presidente do Tribunal, são facultadas ao representado ou ao seu defensor a apresentação de defesa, a produção de prova e a sustentação oral, restritas, entretanto, à questão do cabimento, ou não, da suspensão preventiva.

Art. 55. O expediente submetido à apreciação do Tribunal é autuado pela Secretaria, registrado em livro próprio e distribuído às Seções ou Turmas julgadoras, quando houver.

Art. 56. As consultas formuladas recebem autuação em apartado, e a esse processo são designados relator e revisor, pelo Presidente.

§ 1º. O relator e o revisor têm prazo de dez (10) dias, cada um, para elaboração de seus pareceres, apresentando-os na primeira sessão seguinte, para julgamento.

§ 2º. Qualquer dos membros pode pedir vista do processo pelo prazo de uma sessão e desde que a matéria não seja urgente, caso em que o exame deve ser procedido durante a mesma sessão. Sendo vários os pedidos, a Secretaria providencia a distribuição do prazo, proporcionalmente, entre os interessados.

§ 3º. Durante o julgamento e para dirimir dúvidas, o relator e o revisor, nessa ordem, têm preferência na manifestação.

§ 4º. O relator permitirá aos interessados produzir provas, alegações e arrazoados, respeitado o rito sumário atribuído por este Código.

§ 5º. Após o julgamento, os autos vão ao relator designado ou ao membro que tiver parecer vencedor para lavratura de acórdão, contendo ementa a ser publicada no órgão oficial do Conselho Seccional.

Art. 57. Aplica-se ao funcionamento das sessões do Tribunal o procedimento adotado no Regimento Interno do Conselho Seccional.

Art. 58. Comprovado que os interessados no processo nele tenham intervindo de modo temerário, com sentido de emulação ou procrastinação, tal fato caracteriza falta de ética passível de punição.

Art. 59. Considerada a natureza da infração ética cometida, o Tribunal pode suspender temporariamente a aplicação das penas de advertência e censura impostas, desde que o infrator primário, dentro do prazo de 120 dias, passe a freqüentar e conclua, comprovadamente, curso, simpósio, seminário ou atividade equivalente, sobre Ética Profissional do Advogado, realizado por entidade de notória idoneidade.

Art. 60. Os recursos contra decisões do Tribunal de Ética e Disciplina, ao Conselho Seccional, regem-se pelas disposições do Estatuto, do Regulamento Geral e do Regimento Interno do Conselho Seccional.

Parágrafo único. O Tribunal dará conhecimento de todas as suas decisões ao Conselho Seccional, para que determine periodicamente a publicação de seus julgados.

Art. 61. Cabe revisão do processo disciplinar, na forma prescrita no art. 73, inciso 5º, do Estatuto.

CAPÍTULO III

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 62. O Conselho Seccional deve oferecer os meios e suporte imprescindíveis para o desenvolvimento das atividades do Tribunal.

Art. 63. O Tribunal de Ética e Disciplina deve organizar seu Regimento Interno, a ser submetido ao Conselho Seccional e, após, ao Conselho Federal.

Art. 64. A pauta de julgamentos do Tribunal é publicada em órgão oficial e no quadro de avisos gerais, na sede do Conselho Seccional, com antecedência de 07 (sete) dias, devendo ser dada prioridade nos julgamentos para os interessados que estiverem presentes.

Art. 65. As regras deste Código obrigam igualmente as sociedades de advogados e os estagiários, no que lhes forem aplicáveis.

Art. 66. Este Código entra em vigor, em todo o território nacional, na data de sua publicação, cabendo aos Conselhos Federal e Seccionais e às Subseções da OAB promover a sua ampla divulgação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília - DF, 13 de fevereiro de 1995.

José Roberto Batochio, *Presidente*

Modesto Carvalhosa, *Relator*

(Comissão Revisora: Licínio Leal Barbosa, Presidente; Robison Baroni, Secretário e Sub-relator; Nilzardo Carneiro Leão, José Cid Campelo e Sérgio Ferraz, Membros)

Anexo II**Provimento No. 94/2000*****Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia***

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em acentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no processo 4.585/2000 COP,

RESOLVE:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;

d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;

e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;

f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.

Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;

b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;

c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;

d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;

e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;

f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;

g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;

h) informações errôneas ou enganosas;

i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;

j) menção a título acadêmico não reconhecido;

k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;

l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;

b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;

- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

Art. 9º. Ficam revogados o Provimento nº 75, de 14 de dezembro de 1992, e as demais disposições em contrário.

Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação

Anexo III

Código de ética sancionado pela FACA

El artículo 25, inc. 82, de la ley 5177 y el artículo 32, inc. b) del decreto N2 5410/49, imponen al Colegio de Abogados de la Provincia la obligación de dictar Normas de Ética para los abogados.

Una Comisión Especial constituida por los doctores Sixto F. Ricci, Presidente del Colegio de Abogados del Departamento Judicial del Sudoeste, y Santiago Cenoz, Presidente del Colegio de Abogados del Departamento Judicial de la Costa Sud, tuvo a su cargo la redacción del proyecto.

Con gran conciencia y sin apresuramientos fue estudiado por el Consejo Superior, pasado dos veces en consulta a los Colegios Departamentales, tratado en última revisión el 25 de febrero de 1954, y sancionado en esa oportunidad Las modificaciones que se introdujeron al proyecto no afectaron su valor originario.

Las siguientes Normas de Ética se hallan en vigencia desde el 12 de agosto de 1954.

ADVERTENCIA

Las referencias puestas al final de cada artículo corresponden, salvo tres o cuatro excepcionales remisiones a Cressoniéres, Calvento y la ley reglamentaria de la profesión de escribano en la Provincia, a los cuatro ordenamientos siguientes:

a) Reglas de Ética adoptadas por la Asociación del Foro de Nueva York en su 322 Congreso Anual celebrado en Búffalo en enero de 1909, difundidas en el país por traducción del doctor O. Rodríguez Saráchaga y publicación por el Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires en 1919 (se las designa con las abreviaturas de N. Y.).

b) Normas de Ética Profesional del Abogado, proyectadas por el doctor J. M. González Sabathié y sancionadas por la Federación Argentina de Colegios de Abogados el 26 de mayo de 1932 (se las designa con la abreviatura Fed.).

c) Anteproyecto de Código de Ética y Decoro del Abogado, de la Federación Argentina de Colegios de Escribanos, con tres secciones de numeración independiente, Normas de Ética, Normas de Decoro y Deberes Particulares (que se designan con la abreviatura general del Proyec. Fed. y los agregados especiales Et., Dec. y Deb. Part., respectivamente).

d) El Proyecto de Código Unificado de Ética Profesional, aprobado en la Quinta Conferencia Interamericana de Abogados, realizada en Lima en 1947, y recomendada por la Sexta Conferencia celebrada en Detroit, Michigan, en 1949, para la preparación de códigos uniformes por las

asociaciones afiliadas. Se basa en el anteproyecto formulado por la Barra Mejicana (se le designa con la abreviatura Unif.).

SECCIÓN PRIMERA

NORMAS GENERALES

Art. 1.- ESENCIA DEL DEBER PROFESIONAL. CONDUCTA DEL ABOGADO.

El abogado debe tener presente que es un servidor de la justicia y un colaborador de su administración; que su conducta ha de estar caracterizada por la probidad y la lealtad, y por el desempeño con dignidad de su ministerio; y que la esencia de su deber profesional es consagrarse enteramente a los intereses de su cliente, y poner en la defensa de los derechos del mismo su celo, saber y habilidad, siempre con estricta sujeción a las normas morales.

La conducta profesional supone, a la vez, buen concepto público de la vida privada del abogado.

(Unif. 1, Fed. 1 y 4 ; N. Y., 15)

Art. 2.- DEFENSA DEL HONOR PROFESIONAL.

El abogado debe mantener el honor y la dignidad profesional. No solamente es un derecho, sino un deber, combatir por todos los medios lícitos, la conducta moralmente censurable de jueces y colegas y denunciarla a las autoridades competentes o a los Colegios de Abogados.

(Unif. 2; Fed. 45; N. Y., 29; Proyec. Fed. 3. Deb. Part.).

Art. 3.- INDEPENDENCIA.

El abogado debe guardar celosamente su independencia frente a los clientes, los poderes públicos, los magistrados y demás autoridades ante las cuales ejerza habitualmente; y en el cumplimiento de su cometido profesional, debe actuar con independencia de toda situación de interés que no sea coincidente con el interés de la justicia y con el de la libre defensa de su cliente; si así no pudiera conducirse debe rehusar su intervención.

(Fed. 1; N. Y., 32)

Art. 4.- DESINTERÉS.

El espíritu de lucro es extraño fundamentalmente a la actividad de la abogacía.

El abogado, aunque debe defender su derecho a la digna retribución de su trabajo, debe tener presente que el provecho es sólo un accesorio del fin esencial de la profesión y no puede constituir decorosamente el móvil determinante de su ejercicio.

Dentro de la medida de sus posibilidades y con sujeción a la ley y a las presentes normas, el abogado debe prestar su asesoramiento a toda persona urgida o necesitada que se lo solicite, con abstracción de que sea o no posible la retribución. Le está impuesto en especial, como un deber inherente a la esencia de la profesión, defender gratuitamente a los pobres.

(Unif. 7 y 33; Fed. 3 y 6; N. Y., 4; Proyecc. Fed. 5 Deb. Part.)

Art. 5.- RESPETO DE LA LEY.

Es deber primordial del abogado respetar y hacer respetar la ley y las autoridades legítimas.

(Fed. 4; Proyec. Fed. 1 Deb. Part.)

Art. 6.- VERACIDAD Y BUENA FE.

La conducta del abogado debe estar garantizada por la veracidad y la buena fe. No ha de realizar o aconsejar actos fraudulentos, afirmar o negar con falsedad, hacer citas inexactas o tendenciosas, ni realizar acto alguno que estorbe la buena y expedita administración de justicia o que importe engaño o traición a la confianza pública o privada.

Tampoco debe permitir ni silenciar las irregularidades en que incurran las personas que ejerzan funciones públicas o cargos privados.

(Unif. 3 y 4; Fed. 2; N. Y., 22 y 32; Proy. Fed. 2 y 3, Et.)

Art. 7.- ABUSOS DE PROCEDIMIENTO. PERJUICIOS INNECESARIOS.

El abogado debe abstenerse del empleo de recursos o medios que, aunque legales, importen una violación a las presentes normas y sean perjudiciales al normal desarrollo del procedimiento; de toda gestión puramente dilatoria que, sin ningún propósito justo de defensa, entorpezca dicho desarrollo; y de causar aflicciones o perjuicios innecesarios.

(Unif. 5; Fed. 12; N. Y., 30; Proyec. Fed. 9, Et.)

Art. 8.- ACUSACIONES PENALES.

El abogado que tenga a su cargo una acusación criminal, ha de considerar que su deber primordial es conseguir que se haga justicia y no obtener la condenación del acusado.

(Unif. 9; N. Y., 5)

Art. 9.- CALIDAD DE LAS CAUSAS. DEFENSA DE ACUSADOS.

El abogado no debe abogar o aconsejar en causa manifiestamente inmoral, injusta o contra disposición literal de la ley, sin perjuicio de asumir las defensas criminales con abstracción de la propia opinión sobre la culpabilidad del acusado.

No puede aconsejar ni aceptar causa contraria a la validez de un acto jurídico, en cuya formación haya intervenido profesionalmente.

(Unif. 6; Fed. 19; N. Y., 31)

Art. 10 - ACEPTACIÓN O RECHAZO DE ASUNTOS.

Dentro de las normas del artículo precedente, el abogado tiene libertad para aceptar o rechazar los asuntos en que se solicite su patrocinio, sin necesidad de expresar los motivos de su resolución, salvo el caso de nombramiento judicial o del Colegio de Abogados, en que la declinación debe ser

justificada. Cuando voluntaria o necesariamente manifieste los motivos de su resolución, debe hacerlo en forma de no causar agravio o perjuicio a la defensa cuyo patrocinio rehusa.

Al resolver sobre la aceptación o rechazo, el abogado debe prescindir de su interés personal y cuidar que no influyan en su decisión el monto pecuniario del asunto, ni el poder o la fortuna del adversario. No debe aceptar asuntos en que haya de sostener tesis contrarias a sus convicciones, aunque, excepcionalmente, podrá aducir una tesis contraria a su opinión, dejando claramente a salvo ésta, si aquélla fuere ineludible por virtud de ley o de la jurisprudencia aplicable. Debe, asimismo, abstenerse de intervenir, cuando no esté de acuerdo con el cliente en la forma de realizar la defensa, o cuando una circunstancia de parentesco, amistad u otra cualquiera, pudiera afectar su independencia. En suma, el abogado no debe hacerse cargo de un asunto sino cuando tenga libertad moral para dirigirlo o atenderlo.

(Unif. 6; Fed. 19; N. Y., 51)

Art. 11 - SECRETO PROFESIONAL. SU EXTENSIÓN Y ALCANCE.

El abogado debe guardar rigurosamente el secreto profesional.

I) La obligación de la reserva comprende las confidencias recibidas del cliente, las recibidas del adversario, las de los colegas, las que resulten de entrevistas para conciliar o realizar una transacción, y las hechas por terceros al abogado en razón de su ministerio. En la misma situación se encuentran los documentos confidenciales o íntimos entregados al abogado.

II) La obligación de guardar secreto es absoluta. El abogado no debe admitir que se le exima de ella por ninguna autoridad o persona, ni por los mismos confidentes, Ella da al abogado el derecho ante los jueces, de oponer el secreto profesional y de negarse a contestar las preguntas que lo expongan a violarlo.

III) Ningún asunto relativo a un secreto que se le confíe con motivo de su profesión, puede ser aceptado por el abogado sin consentimiento previo del confidente.

(Unif. 10 y 11; Fed. 16 y 17; Proyec. Fed. 8, Et.)

Art. 12 - EXTINCIÓN DE LA OBLIGACIÓN DE GUARDAR EL SECRETO PROFESIONAL.

I) La obligación de secreto profesional cede a las necesidades de la defensa personal del abogado, cuando es objeto de acusaciones por su cliente. Puede, entonces, revelar tan sólo lo que sea indispensable para su defensa y exhibir los documentos que aquél le haya confiado.

II) Cuando un cliente comunica a su abogado la intención de cometer delito, la reserva de la confidencia queda librada a la conciencia del abogado, quien, en extremo ineludible, agotados a otros medios, puede hacer las revelaciones necesarias para prevenir el acto delictuoso o proteger a las personas en peligro.

(Unif. 12; Fed. 18; Proyec. Fed. 8, Et.)

Art. 13 - INCITACIÓN A LITIGAR, AVENIMIENTOS Y TRANSACCIONES. PASIONES DE LOS CLIENTES.

I) Es contrario a la dignidad del abogado, fomentar conflictos o pleitos. También lo será ofrecer espontáneamente sus servicios o aconsejar oficiosamente, con objeto de procurarse un cliente o provocar se instaure un pleito, excepto los casos en que vínculos de parentesco o de íntima confianza lo justifiquen

II) Es deber del abogado favorecer las posibilidades de avenimiento y conciliación o de una justa transacción. Tal deber es más imperioso en los conflictos de familia y en general entre parientes, en los cuales la intervención del abogado debe inspirarse en el propósito de allanar o suavizar las diferencias.

III) El abogado no debe estimular las pasiones de sus clientes y se abstendrá de compartirlas.

(Unif. 16; Fed. 21; Proyec. Fed. 7 Deb. Part.)

Art. 14 - CUIDADO Y HONOR DE LA RESPONSABILIDAD.

El abogado debe cuidar su responsabilidad y hacer honor a la misma.

I) No debe permitir que se usen sus servicios profesionales o su nombre, para facilitar o hacer posible el ejercicio de la profesión por quienes no están legalmente autorizados para ejercerla.

II) Afecta el decoro del abogado la firma de escritos en cuya preparación o redacción no ha intervenido.

III) No es aceptable que el abogado se exculpe de los errores y omisiones en que incurra en su actuación pretendiendo descargarlos en otras personas, ni de actos ilícitos atribuyéndolos a instrucciones de su cliente.

IV) El abogado debe adelantarse a reconocer la responsabilidad derivada de su negligencia o actuación inexcusable, allanándose a resarcir los daños y perjuicios causados al cliente.

(Unif. 23 y 28; Fed. 13; Proyec. Fed. 6 y 8 Dec.)

Art. 15 - INCOMPATIBILIDADES.

I) El abogado debe respetar las disposiciones legales que establecen las incompatibilidades de la profesión, absteniéndose de ejercerla cuando se encuentre en algunos de los casos previstos.

II) Debe evitar, en lo posible, la acumulación al ejercicio de la profesión, de cargos o tareas susceptibles de comprometer su independencia, insumirle demasiado tiempo o resultar inconciliable con el espíritu de la abogacía, tales como el ejercicio del comercio o la industria, las funciones públicas absorbentes y los empleos en dependencias que no requieran título de abogado.

III) Es recomendable que el abogado evite, en lo posible, los mandatos sin afinidad con la profesión, los depósitos de fondos y administraciones, y en general las gestiones que puedan dar lugar a acciones de responsabilidad y rendiciones de cuentas.

IV) El abogado legislador o político debe caracterizarse por una cautela especial, preocupándose en todo momento de evitar que cualquier actitud o expresión suya pueda ser interpretada como

tendiente a aprovechar su influencia política o su situación excepcional. No aceptará designaciones de oficio que no se hagan por sorteo.

(Fed. 10; Cressoniéres, pág. 20 de la Traduc.)

Art. 16 - El abogado no debe procurarse clientela por medios incompatibles con la dignidad profesional ni recurrir directamente o por terceras personas o intermediarios remunerados, para obtener asuntos. Tampoco debe celebrar contratos de sociedad profesional con personas que no sean abogados o procuradores.

Art. 17 - ESTUDIO. DECORO EN LA ATENCIÓN DE LA CLIENTELA.

Debe estimarse que el Estudio es indispensable para la debida actuación del abogado en el ejercicio de su profesión.

I) El abogado debe cumplir la obligación de tener Estudio, manteniendo dentro de la jurisdicción departamental una oficina digna de la calificación de tal. En ella debe concentrar la atención personal y predominante de sus asuntos y de los clientes, de modo que sirva para determinar el asiento principal de su actividad profesional. El mismo Estudio puede ser de dos o más abogados, siempre que estén asociados o compartan la actividad profesional, lo que se hará saber al respectivo Colegio.

II) El abogado que teniendo él asiento principal de su profesión fuera de la Provincia, actúe en ésta y no establezca y atienda el Estudio en las condiciones expresadas, debe fijarlo a los efectos de la ley y de la presente disposición en el Estudio de otro abogado, vinculado a su actividad en la Provincia, lo que se hará saber al respectivo Colegio. El abogado vinculado contrae la obligación de atender en su Estudio los asuntos y los clientes del otro abogado.

III) Cuando el abogado interviene accidentalmente en otro Departamento, debe constituir domicilio y atender a sus clientes en Estudio de colegas de la jurisdicción, que solicitará le sea facilitado a ese objeto en la medida más discreta posible.

IV) Sólo en casos justificados puede el abogado atender consultas y entrevistar a los clientes fuera de su Estudio o del de otro colega. Afecta al decoro del abogado hacerlo en lugares públicos o concurridos, inadecuados a tal objeto.

V) El abogado no deberá dar su nombre para denominar un Estudio, sin estar vinculado al mismo.

(Fed. 4; Proyec. Fed. 9, Deb., Calvento. Art. 9)

Art. 18.- PUBLICIDAD.

El abogado debe reducir su publicidad a avisar la dirección de su Estudio, sus nombres, títulos científicos y horas de atención al público

No debe publicar ni inducir a que se hagan públicas noticias o comentarios vinculados a los asuntos en que intervenga, a la manera de conducirlos, la importancia de los intereses comprometidos y cualquier ponderación de sí mismo. Debe abstenerse de publicar escritos judiciales o las discusiones mantenidas con relación a los mismos asuntos. Si circunstancias extremas o causas particulares muy

graves justifican una exposición al público, no debe hacerse anónimamente; y en este caso, que es mejor evitarlo, no deben incluirse referencias a hechos extraños al proceso, más allá de las citas y documentos de los autos.

Concluido el proceso, puede publicar en forma ponderada y respetuosa sus escritos y las sentencias y dictámenes del expediente; pero no los escritos del adversario sin autorización de su letrado.

(Unit. 13, 14 y 15; Fed. 15; N. Y. 20; Proyec. Fed. 10. Dec: Calvento, notas a los incisos 4º y 5, del Art. 14)

Art. 19.- ESTILO.

En sus expresiones verbales o escritas, el abogado debe usar la moderación y energía adecuadas, tratando de decir nada más que lo necesario al patrocinio que se le ha confiado. En la crítica del fallo o de los actos de un magistrado, y en las contestaciones y réplicas dirigidas al colega adversario, debe mantener el máximo de respeto, absteniéndose de toda expresión violenta o agravante. Debe tratar a los litigantes, testigos y peritos del juicio con la consideración debida. La severidad en el trato que puedan imponer las exigencias de la defensa, no autoriza ninguna vejación inútil o violenta impropia. El cliente no tiene derecho a pedir a su abogado que falte a la parte contraria o que incurra en personalismos ofensivos.

(Fed. 7; N. Y. 18; Proyec. Fed. 6, Dec.)

Art. 20.- PUNTUALIDAD.

Es deber del abogado ser puntual con los tribunales y sus colegas, con los clientes y con las partes contrarias, y ser preciso y directo en todo cuanto se expida.

(Unif. 24; N. Y. , 21)

SECCIÓN SEGUNDA

RELACIONES DE LOS ABOGADOS CON LOS TRIBUNALES Y DEMÁS AUTORIDADES.

Art. 21.- RESPETO Y APOYO A LA MAGISTRATURA. ACUSACIÓN DE MAGISTRADOS Y FUNCIONARIOS.

Es deber de los abogados guardar a los magistrados el respeto y la consideración que corresponden a su función social.

No siendo los jueces enteramente libres para defenderse, tienen derecho a esperar la ayuda del foro contra las críticas injustas. Frente a motivos fundados de serias quejas contra un magistrado, es derecho y deber de los abogados presentar la denuncia o acusación ante las autoridades o ante sus Colegios. En tales casos, los abogados que los formulen deben ser apoyados por sus colegas.

La presente norma se hace extensiva a todo funcionario ante quien deban actuar los abogados en el ejercicio de su profesión.

(Unif. 17, 18, 19 y 20; Fed. 40 y 45; N. Y. , 1)

Art. 22.- NOMBRAMIENTO Y ACTIVIDAD DE MAGISTRADOS. ASPIRACIÓN A LA MAGISTRATURA.

Es deber de los abogados procurar por todos los medios lícitos que el nombramiento de magistrados se haga en consideración exclusiva a sus aptitudes para el cargo y que los jueces se contraigan a su función, apartándose de actividades distintas a la judicatura, que impliquen el riesgo de comprometer su imparcialidad o disminuyan la jerarquía de su investidura.

La aspiración de los abogados al desempeño de funciones judiciales, debe estar inspirada en una estimación imparcial de su idoneidad para aportar honor al cargo, y no por el deseo de obtener las distinciones y ventajas que el cargo pueda significar. (Unif. 18; N. Y., 2)

Art. 23.- INFLUENCIAS PERSONALES SOBRE EL JUZGADOR. COMUNICACIÓN PRIVADA CON EL JUEZ.

El abogado no debe ejercer influencia sobre el juzgador, apelando a vinculaciones políticas, de amistad o de otra índole, o recurriendo a cualquier otro medio que no sea el de convencer con razonamiento.

Las atenciones excesivas con los jueces y las familiaridades no usuales, deben ser prudentemente evitadas por los abogados cuando, aun moti

vadas por relaciones personales pueden suscitar falsas o equivocadas interpretaciones de sus motivos

El abogado debe abstenerse de comunicarse o discutir en privado con los jueces, respecto de mérito de las causas sometidas a su decisión, salvo casos de justificada urgencia. Puede hacerlo en el despacho de los magistrados, fuera de la actuación ordinaria de las causas, para urgir pronunciamientos o reforzar oralmente sus argumentaciones. Pero en ninguna de ambas hipótesis es admisible que en ausencia de abogado contrario, se aduzcan motivos y consideraciones distintos de los que constan en autos.

(Unif. 22; Fed. 43; N. Y., 3; Proyec. Fed. 10, Et. y 5, Dec.)

Art. 24.- RECUSACIONES.

El abogado debe hacer uso de recurso excepcional de las recusaciones con gran moderación, recordando que el abuso de ellas compromete la majestad de la justicia y la dignidad de la profesión.

(Fed. 41; Proyec. Fed. 7, Dec.)

SECCIÓN TERCERA

RELACIONES DE LOS ABOGADOS CON SUS CLIENTES

Art. 25.- OBLIGACIONES PARA CON EL CLIENTE.

El abogado debe realizar plenamente la gestión y defensa de los intereses de su cliente. Ningún temor a la antipatía del juzgador ni a la impopularidad, ha de detenerle en el desempeño de su deber. El cliente tiene derecho a los beneficios de todos los recursos y defensas autorizados por la ley, y debe esperar de su abogado que apele a todos esos recursos y defensas.

Pero tendrá presente que la misión del abogado debe ser cumplida dentro de los límites de la ley, y que debe obedecer a su conciencia y no a la de su cliente.

(Unif. 25; Fed. 21; N. Y., 15)

Art. 26.- ASUNTOS POSTERIORES, CONTRARIOS A LOS INTERESES DEL CLIENTE, CONFIADOS EN SECRETO.

El deber de patrocinar al cliente con absoluta fidelidad y de no revelar sus secretos y confidencias, impide al abogado la aceptación subsiguiente de tareas profesionales en asuntos que afecten el interés del cliente, con respecto a los cuales se le haya hecho alguna confidencia.

(N. Y. 6)

Art. 27.- CONOCIMIENTO DE LOS ASUNTOS. ASEVERACIONES SOBRE SU ÉXITO Y CONVICCIÓN PERSONAL DEL ABOGADO,

El abogado debe tratar de obtener pleno conocimiento de la causa de su cliente antes de emitir opinión sobre ella, pero no debe nunca asegurar

el éxito de un pleito, limitándose a significarle si su derecho está o no amparado por la ley y cuáles son, en su caso, sus probabilidades, sin adelantarle una certeza que él mismo no puede tener.

El abogado debe abstenerse de afirmar como argumento en juicio, su convicción personal sobre la inocencia de su cliente o la justicia de su causa.

(Unif. 26; Fed. 24; N. Y., 8 y 15; Proyec. Fed. 11, Et.)

Art. 28.- ACLARACIONES AL CLIENTE. CONFLICTO DE INTERESES.

Es deber del abogado enterar al cliente de todas las circunstancias que puedan influir sobre él, respecto de la elección de abogado.

Es contrario a la profesión representar intereses opuestos, excepto mediando consentimiento unánime prestado, después de completa aclaración de los hechos. Dentro del sentido de esta regla, existen intereses encontrados cuando se debe simultáneamente defender e impugnar una misma medida.

(Unif. 29; N. Y., 6)

Art. 29.- RENUNCIA AL PATROCINIO.

Una vez aceptado el patrocinio de un asunto, el abogado no podrá renunciarlo sino por causa justificada sobreviniente o anterior recién conocida, especialmente que afecte su honor, dignidad o conciencia o implique incumplimiento de las obligaciones morales o materiales del cliente hacia el abogado, o haga necesaria la intervención exclusiva de un profesional especializado. Pero, aun en este caso, debe cuidar que su alejamiento no sea intempestivo y perjudicial al cliente, y en todos los casos, reservar las causas que lo hayan determinado a alejarse, cuando la revelación pueda perjudicar al cliente.

Aunque la renuncia se produzca antes de asumir el patrocinio, el abogado debe considerarse hacia el cliente con las mismas obligaciones que si lo hubiera desempeñado.

(Unif. 30; Fed. 20, 22 y 23).

Art. 30.- REEMPLAZO POR COLEGA.

En general, el abogado no debe, sin consentimiento del cliente, hacerse reemplazar por otro en la defensa o patrocinio confiados. Empero, puede proceder a ese reemplazo en caso de impedimento súbito o imprevisto, dando inmediato aviso al cliente.

(Fed. 26)

Art. 31.- COLABORACIÓN PROFESIONAL EN LA DEFENSA DEL CLIENTE Y CONFLICTO DE OPINIONES.

La proposición del cliente de dar intervención a otro abogado adicional, no debe ser considerada como prueba de falta de confianza, pues el asunto debe ser dejado al arbitrio del cliente y, por regla general, aceptarse la colaboración. Sin embargo, el abogado debe rehusar la asociación de otro colega, si no le resulta grata, declinando el patrocinio confiado.

Cuando los abogados que colaboran en un asunto discrepan, el conflicto de opiniones debe ser expuesto al cliente para su resolución final. La decisión debe ser aceptada, a menos que la diferencia la vuelva impracticable para el abogado cuya opinión ha sido rehusada, en cuyo caso corresponde se lo dispense de seguir interviniendo

(Unif. 441 N. Y., 7)

Art. 32.- CONDUCTA INCORRECTA DEL CLIENTE.

I) El abogado debe procurar que sus clientes no incurran en la comisión de actos reprobados por las presentes normas. y velar porque guarden respeto a los magistrados y funcionarios, a la contraparte, a sus abogados y a los terceros que intervengan en el asunto. Si el cliente persiste en su actitud, el abogado debe renunciar al patrocinio.

II) Cuando el abogado descubre en el juicio una equivocación o una impostura que beneficie injustamente a su cliente, deberá comunicárselo a fin de que la rectifique y renuncie al provecho que de ella pudiera obtener. En caso que el cliente no esté conforme, el abogado debe renunciar al patrocinio.

(Unif. 31 y 32; Fed. 21; N. Y., 16; Proyec. Fed. 8, Deb. Part.)

Art. 33.- HONORARIOS Y ANTICIPOS. CONTROVERSIAS ACERCA DE LOS HONORARIOS.

El abogado debe ajustar la fijación y cobro de sus honorarios a las reglas de la ley.

Puede solicitar M cliente entregas a cuenta de honorarios o gastos, siempre que observe la moderación adecuada a su ministerio.

Debe evitar los apremios y toda controversia con el cliente acerca de los honorarios, hasta donde sea compatible con su dignidad y con el derecho a recibir la justa retribución, Sólo debe recurrir a la demanda contra su cliente para impedir la injusticia, la injustificada demora o el fraude, y en tal caso se aconseja al abogado se haga representar o patrocinar por un colega.

(Unit. 38; Fed. 34, 35 y 37; N. Y., 14)

Art. 34.- ADQUISICIÓN DE INTERESES EN EL ASUNTO.

Es recomendable que el abogado no adquiera interés pecuniario de ninguna clase relativo al asunto que patrocina o haya patrocinado, ni directa o indirectamente bienes pertenecientes al juicio en los remates judiciales que sobrevengan, aunque sea por razón de cobro de sus honorarios; ni acepte en pago de éstos dación de bienes que hayan pertenecido a la causa patrocinada.

(Unif. 37; N. Y., 10)

Art. 35.- BIENES DEL CLIENTE.

El abogado debe dar aviso inmediato a su cliente, de los bienes y dinero que reciba para él y entregárselos tan pronto aquel los solicite. La demora en comunicar o restituir, constituye falta grave a la ética profesional.

(Unif. 39; Fed. 25; N. Y., 11; Proyec. Fed. 6, Et.)

SECCIÓN CUARTA

RELACIONES DEL ABOGADO

CON SUS COLEGAS Y LA CONTRAPARTE

Art. 36.- FRATERNIDAD ENTRE LOS ABOGADOS. DEBERES ENTRE SÍ.

Entre los abogados debe haber fraternidad que enaltezca la profesión, y cada uno de ellos hacer cuanto esté a su alcance para procurarla.

I) Los sentimientos hostiles que puedan existir entre los clientes, no deben influir en la conducta y disposición de los abogados entre sí. Deben evitar los personalismos, respetar la dignidad del colega y hacer que se la respete debidamente, impidiendo toda maledicencia del cliente hacia su anterior abogado o hacia el patrocinante de su adversario.

II) La confianza, la lealtad y la hidalguía deben constituir la disposición habitual del abogado hacia sus colegas, a quienes facilitará la solución de impedimentos momentáneos que no les sean imputables, como ausencia, duelo, enfermedad u otros semejantes. Ningún apremio del cliente debe autorizarlo a apartarse de estas normas.

III) Los esfuerzos directos o indirectos, para apoderarse de los asuntos de otros abogados o captarse sus clientes, son indignos de quienes se deben lealtad en el foro; pero es deber profesional dar consejos adecuados a quienes buscan ayuda contra abogados infieles o negligentes. Es recomendable, como norma general, informar previamente al colega imputado.

IV) Todos los abogados intervinientes deben considerarse con idéntico interés solidario en el más rápido y económico desarrollo del proceso.

Les alcanza el deber de no demorar el cumplimiento de las diligencias decretadas durante el litigio. Incurre en desconsideración para sus colegas el abogado que, pese a solicitud de otro profesional, espere las notificaciones o intimaciones respectivas sin explicar las causas que justifiquen su demora.

(Unif. 40; Fed. 44; N. Y., 7 y 17; Proyec. Fed. 4, Part.)

Art. 37.- AYUDA A LOS ABOGADOS JÓVENES

Los abogados jóvenes han de utilizar en los primeros tiempos del ejercicio de la profesión, como convenientes y en algunas circunstancias como necesarios, el consejo y la guía de abogados antiguos de su Colegio, quienes deben prestar esta ayuda desinteresadamente y del modo más amplio y eficaz. La omisión en reclamarlo por parte del abogado nuevo, será estimada al considerarse las transgresiones en que incurra. Asimismo, la negación del auxilio en la medida en que deba esperarse lo preste el abogado requerido, constituirá falta susceptible de sanción disciplinaria.

Art. 38.- CONVENIOS ENTRE ABOGADOS.

Los acuerdos celebrados entre abogados deben ser estrictamente cumplidos, aunque no se hayan ajustado a las normas legales. Los que fueren importantes para el cliente deberán ser documentados; pero el honor profesional exige que, aun no habiéndolo sido, se cumplan como si constaran en instrumento público.

(Unif. 43).

Art. 39.- TRATO CON LA CONTRAPARTE Y TESTIGOS.

El abogado no debe tener trato directo ni indirecto con la contraparte. Únicamente por intermedio de su abogado deben ser gestionados convenios y transacciones.

Cuando el adversario no tenga patrocinante, esté iniciado o no el pleito, y el asunto requiera razonablemente asesoramiento, el abogado debe exigirle dé intervención a otro abogado para tratar convenios o transacciones.

El abogado puede entrevistar libremente a los testigos de una causa civil o penal en la que intervenga, pero no debe inducirlos por medio alguno a que se aparten de la verdad.

(Unif. 41; Fed. 27; N. Y., 9; Proyec. Fed. 4, Dec.)

Art. 40.- SUSTITUCIÓN EN EL PATROCINIO.

El abogado debe dar aviso al colega que haya intervenido en un asunto, antes de aceptar el patrocinio o representación de la misma parte. El aviso previo no es necesario cuando el anterior colega ha renunciado expresamente al patrocinio o mandato. Sin embargo, es recomendable que el nuevo abogado haga saber al anterior su intervención en el asunto.

(Unif. 42; Fed. 46; Proyec, Fed. 9, Deb. Par.)

Art. 41.- DEBERES HACIA SU COLEGIO.

Es deber del abogado prestar su concurso personal para el mejor éxito de los fines del Colegio a que pertenezca, y del Colegio de la Provincia. Los encargos y comisiones que se le confíen deben ser aceptados y cumplidos, excusándose sólo cuando pueda invocar causa justificada.

(Unif. 47)

SECCIÓN QUINTA

Art. 42.- APLICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTAS NORMAS. ALCANCE Y CUMPLIMIENTO.

Las Normas de Ética se aplican a todo el ejercicio de la abogacía. Los abogados inscriptos en los Colegios departamentales de la Provincia quedan obligados a su fiel cumplimiento.

(Unif. 48)

Art. 43.- REGLA GENERAL DE INTERPRETACIÓN.

Los deberes particulares señalados no importan la negación o exclusión de otras reglas que, sin estar especificadas, derivan imperativamente de las condiciones esenciales de ejercicio de la abogacía.

(N. Y., Intr. Proyec. Fed. Disp. Final)

ANEXO IV

Entrevista com o Prof. Robison Baroni.

Taubaté, 25 de julho de 2006

Alexandre: Estou com o professor Baroni para discussão de questões comunicacionais do Código de Ética e Disciplina. Falaremos especificamente sobre o marketing. A questão dos escritórios estrangeiros virem para cá...

Prof. Robison: Não é problema de reserva de mercado. Em momento algum, isso foi pensado. Quando participei das primeiras discussões do primeiro projeto de provimento, com a Dra. Maria Cristina *Zulto*, que hoje é desembargadora, o valor a ser considerado foi o ético e de soberania. Além do conceito de “pátria” explicado pelos filósofos gregos Sócrates, Platão e Aristóteles. Eles lutavam por seu país, e foi aí que surgiu toda a idéia de política. Por quê isso? Porque temos os nossos valores, costumes, nossa gente, nosso caboclo, nosso índio, que jamais matou para vender a carne, somente para comer a carne. Jamais devastou florestas, a não ser para se instalar, e não para tirar riquezas dessa floresta.

Desde 1500, todo mundo que veio de fora levou o que era nosso. Portugal levou todo nosso ouro, pau Brasil, toda nossa gente. E o que nos deu de volta? Nós só tivemos nosso primeiro curso de Direito depois de 1831. Basta que se leia as cartas de Portugal, uma que está no Maranhão e outra no Rio de Janeiro, para constatar que eles diziam que só interessam para este povo as artes e os ofícios, pois se nos ensinassem as letras, podíamos nos virar contra eles. Essa é a herança que os estrangeiros nos deixaram. E ainda estamos querendo voltar ao colonialismo! Pode ser que estejam dando outra conotação ao valor que defendo hoje, mas minha fonte foi o bem ético, a fim de preservar nossos costumes.

Alexandre: Minha primeira pergunta acabou de se tornar obsoleta. O Código está em constante evolução e procura acompanhar as mudanças do mundo. Em seu aspecto comunicacional, não é diferente. A última modificação de vulto foi o provimento 9400. Como o senhor enxerga essas modificações?

Prof. Robison: O bem comunicacional tem que existir. Os índios se comunicavam por meio de tambores. Nós não somos contra a publicidade. Ela também tem que existir sendo, porém, somente informativa. Se informarem que nasceu alguém, é bonito. Dizer que essa pessoa se tornará presidente da república é propaganda. A idéia já é mudada, pois não se sabe a verdade, se essa pessoa tem o que precisa para ter esse cargo. Todos nós nascemos com dons. Alguns nunca descobrem, outros descobrem um punhado. As virtudes são bens éticos. Hitler era um excelente governante, porém um hipócrita. Pusilânime. Qual a virtude que ele tinha? Não sei, acho que nenhuma. Sua virtude na verdade era ser um grande artista, ele pintava, tocava. Mas a forma como ele governou deu origem ao caos que estamos vivendo até hoje.

Alexandre: Ele era, antes de qualquer coisa, um manipulador de mentes.

Prof. Robison: E tudo isso foi fruto da propaganda errônea feita em torno disso. Deu com os burros n'água, como dizia minha avó. Ela foi minha maior professora de ética e era índia, cabocla e analfabeta.

Alexandre: Através do provimento 9400, a Internet passou a ser considerada um meio lícito de comunicação e publicidade dos advogados...

Prof. Robison: Nunca foi proibido!

Alexandre: Mas reconheceu, de certa forma.

Prof. Robison: Era reconhecido. Pegue o projeto inicial, que está no Conselho Federal, do Código que Ética, e você verá que já existia a idéia de que a Internet era bem-vinda. O que é a Internet, na verdade? Ela simplesmente transmite dados em grande velocidade. Só acessa a Internet quem tem um computador disponível e precisa daquela informação. Ela não é imposta. A Rede Globo não impõe isso. O usuário tem que acessar, procurar e pagar por aquilo.

Alexandre: Esse é exatamente o final da minha pergunta. Especificamente sobre a página web, pode-se dizer que o visitante, cliente ou não, acessou de livre vontade, e pode-se supor que ele deseje a informação do escritório e, como tal, pode ser tratado como quem solicita uma informação?

Prof. Robison: Pode desejar e pode ser uma simples curiosidade. Às vezes acesso a web por curiosidade, para saber quem está exagerando naquilo que está fazendo. Isso é cultuar os próprios méritos, é antiético. Como se o advogado dissesse “venha ao meu escritório, porque eu sou o melhor!”. Isso é mentira e propaganda enganosa. Ninguém é melhor que o outro. O Direito que estudei é o mesmo que o outro que se diz melhor estudou. Quem julga quem “faz melhor” é o juiz, e não ele! Não podemos admitir esse tipo de mentira de quem se diz ético, mas não é.

Alexandre: Certa vez, ouvi em uma palestra que determinada pessoa era muito ética. Nunca imaginei que pudesse existir alguém muito ou pouco ético. Ou é ético, ou não é.

Prof. Robison: Do mesmo modo como não existe uma mulher mais ou menos grávida. Se disserem que sou *muito* ético, não é verdade. Tenho meus defeitos, erros e não sou o dono da verdade. Não sou gênio. Temos que trabalhar todos os dias para manter o que conseguimos e para conseguir coisas novas.

Alexandre: É a própria evolução. É prática comum, hoje, os escritórios produzirem newsletters e boletins informativos. O que eles podem, e devem, conter e para quem podem, e devem, ser enviados?

Prof. Robison: Com meus clientes, eu posso fazer o que quiser. Se ele for cadastrado e fechado, posso até mandar cartas todos os dias, se eu quiser. Só não posso mandar para terceiros porque, nesse caso, estarei captando esse cliente e concorrendo deslealmente. A maioria dos bons advogados que se formam são pobres, sem pais ricos. Para você ter uma idéia, eu era padeiro! Quem ia me financiar alguma coisa? Ninguém! Algumas pessoas, porém, têm dinheiro e aplicam nisso. Muita gente passa no exame da Ordem e já se instala em uma belíssima sala, com todo o conforto, e vem dizer que é bom! Cadê a experiência do dia-a-dia? Essa pessoa é boa no quê? Como ele vai angariar a confiança dos juízes, promotores e do Poder Judiciário? E do cliente? Estou falando dos

ricos, vamos falar do escrivão, do escrevente, oficial de justiça, que são os que tocam. Como conseguir a confiança se a pessoa não está lá no dia-a-dia se conhecendo, tomando cafezinho, batendo papo? Essa é a matéria das relações humanas. A idéia de ir contra esse tipo de publicidade já existia no Código do Francisco Morato. Mas o valor que se dava a isso era um pouco diferente. As coisas existiam mais nos jornais, pouca coisa era de rádio. A televisão já existia, desde 1950. Em um dos livros, cito Eça de Queiroz ao afirmar que tinha gente que queria tanto aparecer na imprensa, que chorava muito nos velórios e queria até ser o morto! Quer dizer, isso em existe em qualquer lugar e não é de agora. Já nos livros de Eça de Queiroz isso já existia! Algumas pessoas querem aparecer na imprensa, custe o que custar. Isso é vaidade, não é um bem ético. O Código vem somente acentuar a modernidade que se dava na estrutura de propaganda. Eu, como locutor de rádio, já trabalhei com publicidade e gravei mais de quinze mil comerciais. Já gravei para Taubaté, para o Vale da Paraíba e para a Rede Globo, na época em que era locutor de lá. Dirijo uma rádio comunitária e, ainda hoje, coloco minha voz em alguns anúncios. Meu negócio é a ética e não rádio. O rádio é apenas um hobby. Então, para cada anúncio promocional, coloco dois de ética e cidadania. Qual é o maior conceito que temos hoje em nossa Constituição? Transparência, publicidade, divulgação, cidadania. Não se fala mais em “cidadão brasileiro”, e sim em “cidadania brasileira”. Esses regramentos, que não são os únicos nem os melhores, pretenderam apenas colocar, naquele momento, os parâmetros de valores que os advogados deveriam ter e viver. Pensei que seria apenas por cinco anos, mas já sobrevive há doze anos. E acho que não deve mudar tão rápido. Não tenho notícias disso. Querem apenas mudar alguns trechos para fins próprios e particulares.

Alexandre: Conte um pouco da história de se tentar criar um Código de Ética para os escritórios de advocacia.

Prof. Robison: Quando discutíamos os primeiros esboços dos códigos, é que deveria ser feito um Código de Ética para o advogado e um para as sociedades de advogados. Esse conceito não é válido porque a sociedade de advogados não recebe procuração. Quem recebe é o advogado, e isso está na Lei. Quem responde, fisicamente, é o profissional e não as sociedades. Não se conversa com uma sociedade de advogados, e sim com a pessoa. Nós estamos tratando de direitos humanos! Estamos em uma área de Ciências Sociais, de Humanas. Não estamos no aspecto mercantil, que trata de coisas exatas e pré-programadas. Marquei a hora da conversa com você, pois daqui a pouco posso mudar minha fala em função de novos costumes e novos valores, e a cobrança que vem embutida nisso. Por isso que a ética é bonita!

Alexandre: O senhor tem razão. O Código entende que o advogado pode se comunicar com colegas de profissão. Um diretor jurídico de uma empresa é, ao mesmo tempo, colega de profissão e potencial contratante de serviços de terceiros. Como o Código entende e trata a informação de folhetos para esse público tão específico?

Prof. Robison: Acho que não há problema algum em mandar. A partir de agora só vou cuidar de direitos de animais. Até hoje, faz 37 anos, sempre fui ligado ao direito imobiliário. Essa é uma suposição. Então, claro, vou mandar para meus colegas, previamente determinados... Vou dar o exemplo da minha terra. Taubaté tem hoje cerca de dois mil advogados inscritos. Não tenho que mandar para todos esses advogados. Vou mandar apenas para aqueles que me são caros. Embora, quase os dois mil tenham sido alunos meus.

Alexandre: Quer dizer que não existe problema, desde que haja uma relação prévia.

Prof. Robison: Exatamente. Quando recebo folhetos de colegas de São Paulo, eu nem abro. Se eu ainda estivesse na presidência do tribunal, abriria para tomar providências. Quer dizer, a pessoa perdeu papel, tempo e selo. Essa é minha atitude. Algumas pessoas, claro, vão abrir por curiosidade. Um ou outro vai responder.

Alexandre: No artigo 38 do regulamento da advocacia da OAB, diz que uma vez contemplada a possibilidade no ato constitutivo ou na alteração contratual em vigor, uma sociedade de advogados pode permanecer com o nome do sócio falecido. Pode-se entender, então, que o regulamento reconhece a existência de uma marca jurídica e de sua importância para o escritório, em termos de reputação e reconhecimento? Pode-se entender daí que o branding, ou construção de marca, uma das funções do marketing, é reconhecido como lícito?

Prof. Robison: O prestígio não se passa de uma pessoa para outra. Não tenho filhos atuando na advocacia. Eu, Robison, jamais poderia ungir meu filho, que também é publicitário, com meu prestígio como advogado. Meu conhecimento é intransferível, assim como meu modo de agir. Cada um é único. Dentro do Direito encontramos algo maravilhoso que as outras profissões não tem: tradição. Qual é a tradição? A respeitabilidade. Existem escritórios que têm nomes de profissionais e, desde que conste no contrato social, aquele nome pode permanecer mesmo depois da morte do titular. Claro, como homenagem. Não pensamos em marketing. Para mim seria muito fácil tirar uma foto na frente da casa do Rui Barbosa e dizer “Nesse você pode confiar”. É complicado. Há um aproveitamento dessa idéia de outras formas. Talvez não caiba a mim analisar os desdobramentos. Estou contando o motivo pelo qual surgiu essa idéia de manter a tradição. Isso é importante para a profissão.

Alexandre: Mas isso não é uma forma de marketing pessoal?

Prof. Robison: O “pessoal” foi com a pessoa para o caixão. Se a pessoa que permanecer não for melhor, mamará nas tetas da que se foi. Isso é digno? Comercialmente, claro. Em termos éticos é diferente.

Alexandre: O senhor poderia aproveitar e colocar o caso do filho do Pelé.

Prof. Robison: É por aí.

Alexandre: Existe uma estimativa, publicada em uma Veja de 2004 e na da semana passada também, mostrando que se formam no Brasil cerca de setenta mil advogados ao ano. Esses profissionais precisam de uma colocação no mercado jurídico. Uma parte é alocada para escritórios já existentes, outros tentam concursos públicos e outros tentam carreira na Polícia. Pode-se dizer que existe um mercado de advocacia no Brasil?

Prof. Robison: Problemas jurídicos sempre existiram. Não podemos pensar somente no Judiciário. Embora tenha atuado muito no judiciário, fui um advogado extra judicial. Montei as convenções de boa parte dos prédios de Taubaté. Regularizei também uma boa parte dos condomínios. Não havia problemas judiciais nesses casos. Os problemas eram extra judiciais. É necessário um advogado para montar tudo isso, como assessor e consultor. Não é somente atuar no Poder Judiciário o caminho da advocacia. Pode-se atuar, por exemplo, no preventivo também. O advogado, em sua maioria, não se valoriza. Eles dão índices importantes na mesa do bar. Os médicos não receitam remédios na mesa do bar. Até em rádio os advogados querem falar. Em qualquer lugar! Dizem que essa é a função

social dele. Mas não. A função social dele não é aconselhar. Essa função de cidadania é o governo que tem que fazer. Se for o Governo que criou a lei, ele que explique! O advogado vai fazer o quê? Postular aquilo que está na lei. Então, enquanto o advogado estiver fazendo de graça tudo isso, em todo lugar, não será valorizado. Ele deve parar de falar em TV, revistinha e ficar respondendo perguntinhas.

Alexandre: Em sua obra, Cartilha, o senhor afirma que o termo “marketing” não se aplica à advocacia porque um termo estrangeiro só pode ser utilizado onde há mercado. Como a advocacia não é mercantilista, não pode se aplicar a ela. Como o senhor vê essa questão?

Prof. Robison: Esse é o artigo 5º do Código de Ética. A advocacia não se compatibiliza com o exercício de mercantilização. “Mercantilização” vem de “mercado” que, traduzido para o inglês, quer dizer “market”.

Alexandre: Muitos escritórios ganham rios de dinheiro. Isso não é um mercado?

Prof. Robison: Mas é bom ganhar dinheiro!

Alexandre: Eles inclusive competem entre si.

Prof. Robison: Ah... Mas aí é concorrência. É outra coisa!

Alexandre: Se há concorrência, não há mercado?

Prof. Robison: A Ordem dos Advogados sempre colocou parâmetros nas coisas que devem ser cobradas. Existe uma tabela, que não é imposta, é orientadora, que dá o máximo e o mínimo. Em função de sua competência e estrutura, é cobrado o valor. Esses parâmetros são estabelecidos, inclusive, a pedido dos advogados. Quando se cobra metade da tabela, é estabelecida a concorrência. Quer dizer, pode-se alterar o preço para se tornar mais competitivo. Não vejo problema algum.

Alexandre: A concorrência não pressupõe um mercado?

Prof. Robison: Não sei. Qual o mercado do PCC hoje? É um bom mercado para nós atuarmos? Para alguns, sim. Nós não defendemos o crime, defendemos o criminoso, a pessoa. A questão é de valor da pessoa e não daquilo que ela faz. Esses são conceitos éticos que não são passados para a maioria dos advogados, principalmente os novos e para uma faixa que ficou na “mobralização” na advocacia. Até a ditadura os advogados eram uma encrenca para todo mundo. Tivemos advogados que defenderam juízes, parlamentares e outras pessoas importantes, em nome da cidadania e da democracia. Não podemos, como Napoleão queria, cortar as mãos e a língua dos advogados. Então, o que eles fizeram foi nivelar por baixo. Autorizaram a criação de inúmeras faculdades de Direito. E quantidade não é qualidade. Os exames de Ordem estão tentando ver o que sobra de coisa boa. Não é reserva de mercado! O fato de todo mundo ter preceito constitucional foi o que deixou a profissão arruinada até 1994. Pelo preceito constitucional, qualquer um podia praticar o que quisesse, desde a Lei não proibisse. Sendo assim, qualquer um podia advogar. Quem eram os advogados que não precisavam nem de bacharelado? Ex-comerciantes falidos, criminosos que conheciam muito bem a legislação... Eles colocavam seus livrinhos debaixo do braço e iam advogar. Eram os famosos rúbulas. Eles estavam, assim, concorrendo com aqueles que foram bacharéis em Direito. Até aqueles que

saíam da USP e tinham tido aula com o Sodré e com o professor Francisco Morato! Os rúbulas concorriam com aqueles que tinham preceitos éticos! O que eles faziam? Não vou nem contar. Isso foi preservado na lei 4215, que é o antigo Estatuto da Ordem. Era o famoso “Quadro B” da Ordem. Então, podiam se inscrever na Ordem os rúbulas, aqueles que não tinham bacharelado. E isso já vigorava anteriormente! Só foi proibido pelo novo Estatuto de 1994. A partir daí, vemos como que a profissão da advocacia, como um todo, ficou capenga. Esse pessoal do Quadro B desmoralizava a classe. Nem todos, claro. Mas muitos.

Alexandre: O termo “inculcação” é largamente usado na parte de publicidade do Código e também em seu livro “Cartilha de Ética Profissional”. A que se refere, exatamente, o uso desse termo?

Prof. Robison: Vou te dar um exemplo. No próximo encontro, na Semana Jurídica, vamos supor que eu faça um workshop sobre “Como Montar um Escritório de Advocacia”. Não faço nada, não apareço, apenas coloco fotografias e meu nome. Vamos supor agora que esse workshop seja aberto a pessoas de todos os cursos. O que estou fazendo? Enviando mensagens subliminares. A inculcação é subliminar. É o frame da Coca-Cola no meio de um filme.

Alexandre: Então a publicidade é permitida no Código, desde que seja colocado o nome do escritório, o número da OAB do profissional, o endereço da localização e telefone? Não podem ser utilizados símbolos?

Prof. Robison: Não.

Alexandre: Se passar disso, já é inculcação?

Prof. Robison: Não. A inculcação é outra coisa. Seria como chegar em um ambiente mais público e um advogado dizer que o colega que defendeu um caso escabroso não agiu bem. Então ele diria como faria e qual seria o outro resultado. Ele fez isso para captação de clientela futura.

Alexandre: Então é antiético comentar o trabalho de outro advogado?

Prof. Robison: Exatamente. Salvo tecnicamente. Uma empresa pode me contratar para ver se os advogados dela estão agindo de forma correta. Isso é outra coisa. Os bancos têm advogados espalhados no Brasil inteiro. De repente, algum deles contrata esse enorme escritório comigo e com a Dra. Lúcia para fiscalizar o trabalho jurídico. Essa fiscalização não é da técnica do advogado, mas do interesse deles. Para isso, eu poderia ser contratado. Seria uma espécie de auditoria. Esse é o melhor termo.

Alexandre: O Código foi escrito com uma visão funcionalista da comunicação. Ou seja, o receptor da mensagem é, por princípio, inocente e indefeso ante qualquer tipo de comunicação. Ele é facilmente manipulado, sem reação. Isso foi dito por Umberto Eco e usado por Miguel Realí para defesa do conceito de não-comunicação. As teorias modernas da comunicação, como a dos Estudos Culturais, enxerga a existência de um diálogo entre a mensagem e o indivíduo enquanto ser social, que possui uma história de vida singular e que, portanto, processa, dialoga e registra as mensagens diferentemente também. Como o senhor enxerga essa possibilidade, em termos de comunicação, na advocacia pública?

Prof. Robison: Tenho que pensar um pouco. É complicada essa pergunta! Quando o Código foi concebido, pecinhas foram colocadas como em um puzzle. Nessa época, a Ordem dos Advogados não tinha, assim como não tem hoje, tempo de estudar cientificamente isso que a Comunicação estuda. A Ordem peca por isso. Quando eu era presidente, sempre quis ter uma equipe técnica nesse sentido. Acho importante estudar o avanço das técnicas das outras profissões para colocar dentro daquilo que nós tínhamos. O que se pensa é o modo mais fácil, porque não se faz isso. Achem melhor contratar quem entende e deixar nas mãos deles. A Ordem voltou a proibir o marketing, campanhas publicitárias e outdoors, ainda em função de muitos colegas seus que me chamaram de “mofado”, como uma pessoa com cheiro de naftalina e concepções antigas.

Alexandre: E não se deram sequer o trabalho de vir conversar com o senhor.

Prof. Robison: Não. É difícil imaginar um termo que seja mais atual que “honesto”, “digno” e “sensível”. Na Cartilha que você tem em mãos, dou um punhado disso. Estou até escrevendo um livro, que já estava parado, mas que agora já tem dezoito capítulos, que fala sobre isso. Temo em publicar esse livro porque muitos conceitos serão atacados. Dirão que são conceitos da Antiga Grécia, mas nunca vi alguém destrinchar isso de outra forma mais moderna, salvo o Miguel Reali. Não posso dizer que foi meu amigo, mas fizemos alguns debates juntos. Foi um dos maiores filósofos, falecido recentemente. Ele é um gênio. Tive a oportunidade de conversar em Foz do Iguaçu com o Roberto Borges. Ele conhecia resquícios do trabalho.

Para a recepção da mensagem, há um efeito mediato e outro imediato. Acabei de mostrar um trabalho da Universidade La Sapienza, da Itália, de 2002, que usou um trabalho que tínhamos feito em 1992, cujo título é “Direito Comunitário Europeu – Uma Perspectiva para a América Latina”. Esse trabalho já tem quatro anos e seu autor, professor Lafayette Posoli, cita nossa obra. Alguém lá na Itália teve que propor alguns novos regramentos éticos para o exercício da advocacia naquele país. Ele leu esse trabalho do Posoli, se interessou pelo código de ética brasileiro, achou que é atual, como disse o professor Charles Cole da St. Ford University (Tennessee), que também propagou isso nos Estados Unidos. O efeito, dez, doze, treze anos depois, começa a surgir agora. Passo hoje para a Dra. Lúcia clientes de trinta anos atrás, do início da minha profissão. São clientes cativos. Como eu os consegui, por meio de indicação por trabalhos bem feitos, foi formada uma cadeia. Acho que nenhuma propaganda em rádio, televisão ou Internet, caso ela existisse nessa época, teria o mesmo valor ou intensidade. Poderia até pegar um ou dois clientes em função daquilo. Mas, segurar e cativar o cliente é diferente. Do mesmo jeito que um faz esse tipo de propaganda, outro pode fazer. Nessa briga de marketing, estamos jogando toda aquela dignidade, altivez e nobreza do exercício dessa profissão. Ninguém usa mais esse termo, mas defender alguém sempre foi nobre, assim como salvar uma vida é nobre. O pessoal se mercantilizou tanto que não precisa mais do artigo 133 da Constituição. Pode riscar, como quer tanta gente! Como os políticos estão entendendo isso! Tanto que, para entrar na Justiça do Trabalho, em um primeiro instante, não precisa mais de advogado. Para um monte de coisas não se precisam mais de advogados! Se um pai vai reclamar que a ponta do lápis X furou o rosto de seu filho, a empresa fabricante tem à sua disposição um advogado, mas o pai da criança e a criança vão ficar a ver navios! O cidadão vai ficar sem esse profissional, e vai ficar provado que a criança é que não devia ter encostado o lápis no rosto. Parece-me que quem está desfigurando isso são os legisladores. E o pior é que temos advogados entre os legisladores, que não são poucos, que estão deixando isso acontecer. Como minha avó dizia, “Em porteira que passa um boi, passa uma boiada”. Sou intransigente com isso por conhecer a parte da advocacia e a parte do

marketing. Fui, sou e serei ligado a isso, pois meu filho é. E minha filha é jornalista. Por isso, conheço bem esses mecanismos. Não sou contra os marqueteiros, mas acho que não se deve fazer marketing com uma profissão que foi eleita e que tem uma expressão tão nobre. Não sei se respondi bem à sua pergunta...

Alexandre: O que um novo advogado de uma capital pode fazer para conseguir trabalho e ganhar clientes?

Prof. Robison: Tudo é proporcional. Do mesmo jeito que eu comecei, eles estão começando, respeitando-se a proporcionalidade. Eu não me lembro quantos milhões de habitantes tinha o Brasil naquela época. Sei que Taubaté tinha oitenta mil habitantes, acho. E era uma cidade que tinha muitos advogados de ponta. Aquela geração que advogava para todo mundo. Fiz a faculdade e, naquela época, não existia o estágio. Existia o solicitador acadêmico, em 1967. Eu ia ao Fórum por livre e espontânea vontade acompanhar trabalhos forenses. Eu ia lá não para captar algo, mas para aprender. Conversava com os escreventes e pediam para eles me deixarem ver, pois era público. Como eu estava sempre por ali, começaram a me nomear. Os juízes me chamaram para ser curador de várias coisas. Tudo de graça. Muitos fazem isso em escritórios de assistência judiciária. Até criminal eu fiz... Uma coisa que eu não gosto. Nessa época, eu trabalhava como locutor de rádio para poder fazer meu curso. Muitos clientes, então, começaram a voltar. A tendência é uma boa parte melhorar na vida, então comecei a cobrar o mínimo. Quando a pessoa trabalha honestamente, eticamente e com desvelo, seu trabalho é propagado. A desgraça acontece rapidamente, mas as coisas boas demoram a ser montadas. Mas, uma vez montadas, são sólidas. Meu sonho era encontrar com esses bambambans em um processo. Deus me deu a oportunidade de me encontrar com todos. E, por serem boas causas, ganhei de todos. Pelo menos uma de cada um. Isso me fez profissional. Percebi que eles não eram mais do que eu, pois conheciam o mesmo Direito. Quando me formei, minha turma tinha 130 bacharéis. Hoje se formam mais de 300. Isso aqui em São Paulo. Mas não temos mais 70 mil habitantes. Temos 300 mil. Então, proporcionalmente, a situação é mais ou menos igual. Vão se perpetuar aqueles que realmente se dedicarem a isso. Eticamente, isso leva 10 anos para ser formado. Não é da noite para o dia, mesmo que eu colocasse anúncio em todas as rádios das quais fui locutor! Quantos locutores ou apresentados lograram ser alguma coisa hoje? Muito poucos. A maioria se perdeu no meio do caminho. O prestígio das coisas é diferente. Não se consegue fazer muitas coisas ao mesmo tempo. O segredo do sucesso não sei qual é, mas o do insucesso é querer agradar a todos ao mesmo tempo. É impossível. Começo dizendo para os meus alunos que eles têm todo o direito de não serem éticos, mas vão pagar por isso. Digo também que eles têm a obrigação de serem éticos, e vão igualmente pagar por isso. Existem dois preços e dois lados. Aqueles que não forem éticos ficarão por algum tempo. Aqueles que forem éticos ficarão por todo o tempo e serão marcas indelévels. Pergunto se eles conhecem algum grande advogado que tenha ficado famoso cobrando caro e ganhando muito dinheiro. O Rui Barbosa foi famoso, mas qual fortuna ele deixou? Nenhuma. O advogado dos advogados, Raimundo Pascoal Barbosa, que foi meu amigo e faleceu faz pouco tempo, morreu pobre. E olhe que seu nome é uma bandeira! E os que morreram ricos? Quantos nós conhecemos? Conheço um que, quando faleceu, as coisas pararam. Vão dividir o espólio. Ficar com o nome dele é muito mais fácil. Minha postura com os mais novos é de esperança. As coisas mudam de um dia para outro. Os advogados que estão sofrendo hoje vão ter uma boa causa na vida. Eles têm que saber esperar. E não estão em começo de carreira! Um ou outro tem uma estrela na testa. É tudo uma questão de sorte. A maioria levou muito tempo para chegar lá! É um trabalho de dia-a-dia de formiguinha. São essas experiências e conceitos que me são

agregados ao longo desses quase 20 anos. São sedimentados em 37 anos de profissão ou 42 ligados às questões jurídicas. Muitos dos meus alunos se orgulham disso que digo para eles. Encontrei muito poucos com problemas disciplinares. A sementinha ficou. Eles podem nem se lembrar de mim, mas se lembram sempre do conceito. Tem coisas que só contamos para amigos, outras, só contamos para nós. Outras, nem pensamos para nós e aconteceram.

Alexandre: O Brasil é o segundo no ranking na relação entre o número de advogados por habitantes. Saiu na Veja, acho. Só perdemos para os Estados Unidos.

Prof. Robison: Nos Estados Unidos é menos. Muito menos.

Alexandre: Já mudou? Essa é uma mudança de cenário.

Prof. Robison: Mas tem uma vantagem. Nem todo mundo que se inscreve na Ordem será advogado. Uns querem status, outros encaram como um desafio, outros ainda precisam disso para seu próprio emprego. O Japão, por exemplo, não tem mais que 50 mil advogados. E a população é enorme! Não sei se lá os problemas jurídicos são menores, se existem menos problemas... Sei que lá eles têm uma cultura diferente. Quando alguém de lá comete um delito contra as coisas públicas, se suicida. Aqui, o pessoal foge. Nos EUA os advogados, por não serem essenciais à Justiça, pois lá o que valem são os acordos pré-justiça, não são muito convocados em termos de justiça. Por causa do capitalismo, as indenizações são muito altas. Além disso, para se chegar lá, existe uma comissão seletiva na advocacia. São oferecidos cursos que começam do particular para depois generalizar. Na Inglaterra acontece a mesma coisa. Fui até lá para conhecer isso, a convite deles. O que foi um prestígio! Graciosamente em tudo! Eles têm sistemas diferentes de trabalho. O advogado daqui se forma e, se passar no exame da Ordem, pode defender qualquer causa no dia seguinte no tribunal. Na Inglaterra são dez anos até que ele possa ir para uma instância superior. Também há uma reserva de mercado. Os de cima não vão até as instâncias de baixo para respeitar os mais novos. São costumes diferentes. Qual é o melhor? Não sei. Não podemos trazer modelos de outros países sem vermos o aspecto global da situação. Esse é um trabalho para gerações.

Alexandre: Professor, eu gostaria que o senhor contasse um pouco da história do Código de Ética Civil, como ele veio a se tomar o que é hoje?

Prof. Robison: O Código que estava em vigor foi escrito por Francisco Morato na década de 1920 para o Instituto dos Advogados de São Paulo. Com a criação do Instituto da Ordem dos Advogados do Brasil, pois os advogados queriam de organizar, na época em que Oswaldo Aranha foi Ministro da Justiça, em 1930, houve a reformulação da Organização Judiciária do Rio de Janeiro, que era a capital federal. Ele criou um artigo bêbado no meio de outros da Organização Judiciária, dando início ao Instituto Ordem dos Advogados do Brasil, que deveria disciplinar e selecionar a classe. Existem dados históricos sobre isso tudo e sobre o decreto. Desde 1500 já deviam ter advogados. Quem eram os advogados do Brasil até 1930? O país já era independente. Antes, os advogados vinham formados de Portugal, com os conceitos de lá. Depois D. Pedro criou os cursos jurídicos de Olinda e São Paulo, que formavam advogados aqui, mas estes concorriam com os rábulas, como expliquei. Em 1930 foi instalado o Conselho Federal da OAB no Rio de Janeiro e foi criada a Ordem. Sendo assim, era preciso um Código de Ética da profissão. Eles tiveram que providenciar isso com muita rapidez. Dessa forma, aproveitaram o código do Instituto dos Advogados, elaborado por Francisco Morato. Levy Carneiro, que foi o relator em 1930, aprovou o Código no Conselho Federal, com algumas adaptações. Então,

ele vigorou de lá até 1995, em 1 de março. Nessa data, ele não foi revogado. Simplesmente, foi atualizado. Os ensinamentos, porém, continuam. Quais são as pequenas diferenças entre um regramento e outro? O Código de Francisco Morato foi baseado no Código de Ética da França e dos países europeus. Tanto que as citações, depois absorvidas pelo Rui Azevedo Sodré, são conceitos éticos de filósofos estrangeiros. Qual a diferença entre o nosso, o tupiniquim? A maioria dos julgamentos feitos no Tribunal de Ética de São Paulo, com Francisco Morato, Gabriel de Rezende, Frederico Marques, e outros exemplos, usavam como base os conceitos do nosso dia-a-dia.

O Código de Ética do Francisco Morato ficou ancião, já tinha mais de 60 anos, então veio o novo Estatuto para se mudar valores e comprometimentos da advocacia. Essas mudanças foram feitas com base no Tribunal de Ética de São Paulo. Com a presidência do professor Modesto Carvalhosa, que abriu pela primeira vez, por sugestão de nós, os primeiros membros... Devo lembrar que entrei a convite do Dr. José Roberto Patoca, que acreditou em mim, porém nem me conhecia. Nós éramos apenas doze membros. Com essa nova mentalidade, e eu era ligado ao rádio, demos a idéia de abrir. Não podíamos ficar enfurnados, com processos mofados. Então, o Carvalhosa abriu o Tribunal. Começamos a divulgar as coisas mais detalhadamente. Os pareceres, inclusive. Modernizamos os processos. Representando o Tribunal de Ética que, com esse trabalho, passou a ser reconhecido pelos diretores e presidentes, viajávamos eu e o Carvalhosa para o Espírito Santo para falar de ética em conferências. Tudo começou por lá. Mandamos mensagens pelo Conselho Federal ao governo para que tivesse mais éticas nos processos. Queríamos revolucionar. Depois de algum tempo, na época da queda do Collor, essa moção vingou. Muito por causa da postura antiética, não só do próprio Collor, mas também daqueles que o assessoravam, inclusive advogados. Lembro que eles tiveram suas carteiras suspensas.

Depois da queda do Collor, quando o Itamar assumiu, caiu nas mãos dele o documento do Conselho Federal. Então ele resolveu criar, em nível político, uma comissão especial de investigação do Poder Executivo. Ele dizia que era para fiscalizar até a ele mesmo. Essa comissão era chamada "Comissão dos Sete Notáveis", que trabalhavam de graça e davam palpites de ética no comportamento do Poder Executivo. O Carvalhosa, como presidente da corte ética mais importante, foi convidado para essa comissão. Além dele, estava o professor Cândido Mendes e Emerson Capaz e mais outros cinco. Como o Carvalhosa sempre trabalhou ligado a nós em Taubaté, me convidou para assessorar essa comissão nas coisas éticas. Nessa época, ele descobriu muitas coisas no Poder Executivo e publicou até um livro chamado "O Livro Negro da Corrupção", em 1994. Como eu seria assessor, no dia da posse desses "sete notáveis", me convidaram para ir a Brasília prestigiar. Essa passagem para lá foi minha grande mordomia. Fui de manhã e voltei à tarde. Levei nesse dia os primeiros livros julgados, que acabaram sendo distribuídos aos ministros (por circunstâncias que já te falei), inclusive ao ministro Caim, que era chefe da administração federal. Esse era o único livro de ética que havia por ali. Não a "ética" em termos filosóficos, mas a "ética" de uma profissão. Algumas semanas depois, o próprio ministro telefonou para Taubaté e perguntou se podíamos escrever um código de ética para o servidor federal. Ele queria considerar o servidor civil federal um profissional, esse era um novo conceito que estava surgindo. Por indicação dos "sete notáveis", ele pediu que eu escrevesse algumas linhas. Depois disso, estive na Biblioteca Graciliano Ramos em Brasília para pesquisar tudo que existia sobre esse assunto no Brasil. Com muitos subsídios, escrevi em Taubaté esse Código de Ética do Servidor Federal. Ele foi aprovado por inteiro e se tornou o Decreto 1171 no dia 22 de junho

de 1994. Nesse mesmo dia, o prestígio da Comissão cresceu muito. Fizemos visitas ao Supremo, ao Congresso Nacional... Isso fez com que o lobby de apreçamento da lei, que seria o Estatuto dos Advogados, funcionasse e fosse mais rápido. De 22 de junho de 1994 a 4 de julho de 1994 houve a sanção presidencial da lei 8906, que é o Estatuto da Advocacia. Esse Estatuto previa o novo regulamento geral. Escrevi até um dos livros do Conselho Federal. O advogado pode legislar, todo mundo acha um absurdo, mas ele pode... Tem autorização na Lei pelo próprio Conselho Federal. Da mesma forma, no artigo 33 há a autorização para que ele escreva o Código de Ética e Disciplina. Ou seja, na Lei havia autorização e determinação para que o advogado legislasse. Então, foi feito um regulamento geral pelo Conselho Federal, que aprovou o novo Código de Ética, que eu escrevi a pedido do próprio Patoca. Com a experiência do Código do Servidor e com o acervo que tínhamos em mãos, não foi tão difícil redigir. Claro que o Código, lá no Conselho Federal... Onde tem mais de dois advogados não existe unanimidade de pensamento. O anteprojeto tinha mais de cem artigos. Ele era mais casuístico, detalhava mais as coisas. O Conselho Federal resolveu dar uma enxugada nesse conteúdo. Algumas idéias novas, como a da Internet, já constavam no projeto, mas foram deixadas de lado, pois achavam que se tratavam de modismos. Depois, em 2000, elas foram reavivadas pelo provimento. Reduzido a menos de cinqüenta artigos... Depois entra a parte processual... O que nós tínhamos perdido das idéias dos outros cinqüenta artigos, transformamos em preâmbulo. Na época, esse era o único código que tinha um preâmbulo. Eu costumo chamá-lo de “espírito do código”. Quem lê o preâmbulo, não precisa ler o resto do Código, pois o resto é perfumaria. Acho que o preâmbulo representa a idéia do início da década de 1990. Nós já estamos no ano seis do novo milênio, e ele ainda está aí. Não há projeto de mudança ainda, mesmo porque não se revogam regras éticas. Essa é a história resumida do Código de Ética e Disciplina da OAB, do Conselho Federal. Depois de levadas a outros países como a Espanha e Portugal, por exemplo, as idéias de algumas dessas regras, principalmente da parte de publicidade, foram adotadas no mercado comum europeu. Dessa forma, não me parece que sejam arcaicas. Pois, se a Europa adotou, pode não ser a melhor coisa do mundo, mas tem respeitabilidade. Demos também palestras na Áustria, mas não sei como serão aproveitadas. Fizemos também na Espanha, na Inglaterra e na Escócia.

Esses livros que você está levando de lembrança, os cinco primeiros, foram recebidos pela Suprema Corte de Edimburgo com juízes. Nesse dia, dei uma palestra sobre ética brasileira durante vinte e cinco minutos para os ministros escoceses. Esses foram os primeiros livros brasileiros a serem colocados na biblioteca do Supremo Tribunal de Edimburgo. É perto daquele lugar em que fica a rosa do “Código Da Vinci”. Quem for lá, também verá quatro volumes dos “Julgados do Tribunal de Ética da OAB, São Paulo”.

Alexandre: Gostaria de registrar que o senhor me presenteou com algo que não possui valor mensurável. É toda obra registrada desde 1931. Todo esse material tem uma grande força. Vou estudá-lo com toda certeza.

Prof. Robison: Foram publicados apenas de 1987 para cá, os outros estão prontos, mas não foram publicados.

Alexandre: Ao mesmo tempo, gostaria de passar ao senhor a “Cartilha de Ética Profissional”, quarta edição revista e atualizada, para que me dê seu autógrafa.