



## A ÉTICA DO DIREITO NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E ESTADO UNIDOS

Érika Calfa; Ana Maria Andrade de Oliveira Melo (orientadora) – Comunicação Social  
2006062721@pic.ung.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Direito. Ética. Limites. Informação. Globalização.

Este artigo abordará as bases conceituais e históricas da ética do direito e da publicidade relacionadas com ética profissional do exercício advocatício, confrontado com paradigmas que regem a era da comunicação globalizada. Trataremos, inicialmente, do conceito de ética, direito e publicidade e a relação entre os termos, para se atingir as variáveis da propaganda no direito. Temos como objetivo traçar um estudo comparativo entre os dois países e verificar até que ponto a ética prevalece na divulgação dos serviços jurídicos. O exercício do direito é uma das profissões mais antigas e influenciadoras, mas há uma divulgação de modo verbal, debates por intermédio de sites, mesmo de forma restrita. Todos os meios divulgam os seus serviços e, em países desenvolvidos como os Estados Unidos, os profissionais do Direito propagam os seus serviços. Esses profissionais estão inseridos na era da globalização, uma era informatizada. Além disso, não há um único Código de Ética para todo território americano, ou seja, cada Unidade Federativa possui a sua regulamentação. Portanto, a importância deste trabalho é apontar que o profissional do direito é um prestador de serviços, e, logo, é um bem de consumo e todo bem de consumo está sujeito à propagação, mediante a ética. Além disso, a publicidade é necessária à economia moderna, pois, é um dos mais eficazes instrumentos de circulação de bens de consumo. Publicidade e ética entre os advogados: idéias incompatíveis? Excludentes? Possíveis? Por que a publicidade do direito é restrita no Brasil, no auge da era globalizada? Esta pesquisa será realizada por meio dos seguintes métodos: análises bibliográficas, webliográficas??>, documental e pesquisa de campo com uma abordagem qualitativa. Dados sobre a publicidade no direito serão levantados, por intermédio do site da Ordem dos Advogados, livros e artigos relacionados ao direito, à sociologia e à publicidade.

Entrevistas semi-estruturadas com profissionais do direito serão realizadas e analisadas, de modo detalhado, durante o trabalho. Contudo, serão analisados o mercado jurídico e as mídias utilizadas pelos profissionais durante a propagação dos seus serviços. Os métodos desta pesquisa têm por fim colher informações, e, logo, compreender o universo ético do direito na publicidade. No entanto, a análise teórica é base para o conhecimento da ética do direito, e as entrevistas semi-estruturadas auxiliarão na comprovação das hipóteses levantadas ao longo deste trabalho. Com base nessas análises e entrevistas, os resultados esperados neste trabalho são identificar até que ponto a ética prevalece na divulgação dos serviços jurídicos e ressaltar a importância da publicidade na atividade jurídica, diante da era globalizada. Será importante destacar as diferenças existentes no campo jurídico entre os países: Brasil e Estados Unidos. Logo, os serviços dos profissionais do direito poderão ser propagados com a ausência de termos apelativos, e o mercado obterá um crescimento significativo. Portanto, o resultado desta pesquisa será importante para os profissionais de comunicação e da área jurídica. Implica em analisar a regulamentação da publicidade, no Código de Ética do Direito, no Brasil, e estabelecer uma comparação da propaganda do direito nos Estados Unidos. A conclusão deste trabalho proporcionará informações relevantes e uma proposta de inovação, nos âmbitos sociais e mercadológicos.

Projeto elaborado com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da  
Universidade Guarulhos – PIBIC-UnG (Rodada I – 2008).