

Ética y publicidad

Por Arturo Prado Puga
Abogado,
Consejero del
Colegio de Abogados

Desde el punto de vista de la actividad profesional del abogado, los principios éticos deben ordenar su actuación permitiéndole tomar conciencia de obrar no solamente ajustado a derecho sino que en forma correcta, esto es, con recta intención.

La ética estudia la moralidad de los actos humanos e intenta encaminar al derecho hacia el ámbito del bien de los demás, lo que en nuestra profesión se ejerce a través de conductas concretas ajustadas a juicios de valor para la consecución de objetivos e intereses específicos.

Se ha dicho que la crisis que atraviesa nuestra comunidad forense es, antes que nada, una crisis cuyo componente básico es la insuficiencia de valores éticos.

Debemos adelantar que de este problema padecemos tanto en carácter de culpables como de víctimas, un buen número de los protagonistas cotidianos de esta actividad y la actitud de nuestro Colegio ha consistido en hacer sentir el impacto del problema, robusteciendo e induciendo la práctica de dichos valores como patrones de conducta del abogado.

Si los abogados agrupados en este gremio, no reaccionan eficazmente, contribuyendo a fortalecer y respaldar este vital ingrediente moral, cualquier intento por reemplazar nuestras estructuras jurídicas quedará convertido literalmente en "astillas".

Aspecto clave de este fenómeno y que debe ser analizado sin desviaciones, son las formas de procurarse la clientela y los límites permitidos para el "marketing" de la imagen pública del abogado que ejerce su profesión por sí solo o bien bajo la organización de un estudio profesional.

La regla que se transcribe a continuación, fija con altura ética y con gran dignidad la conducta que debe mantener el abogado al procurarse su "clientela":

El art. 13 de nuestro Código de Ética prescribe que "Para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la solitación directa o indirecta de la clientela. Sin embargo, será permitida la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad.

Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión".

Como se advierte, la severa norma transcrita contempla dos supuestos: el procurarse la clientela por medios dignos y la moderación en la publicidad. Encuentra, además, plena concordancia con otras disposiciones de este cuerpo que reglan el funcionamiento de la abogacía.

Así el abogado se presenta como "un servidor de la justicia y un colaborador de su administración" (art. 1º) que "debe mantener el honor y la dignidad profesionales" (art. 2º); obrando "con honradez y buena fe" (art. 3º) "repudiando el empleo de medios publicitarios para consultas" (art. 15); "reprimiendo la incitación a litigar"

4), 2)

(art. 16) e impidiendo asociarse con otros colegas con el propósito de aprovechar su influencia para conseguir asuntos (art. 46).

Merece destacarse que el Consejo recoge este principio delimitando su exacta aplicación al estimar "que el mejor medio de formación de clientela es la reputación de capacidad y de honradez, que actúa sin necesidad de avisos", permitiendo solo "la publicación de avisos para anunciar su domicilio u oficina, horas de recibo, la especialidad a que se dedica u otros antecedentes análogos".

Por vía negativa, estima contrario al decoro profesional cualquier forma de publicidad con anuncios que inserten frases tales como "atención rápida", "sin cargos o gastos para el cliente", "a porcentaje", "se guarda reserva", "abogado especializado", "abogado responsable" u otras parecidas.

En este mismo orden de ideas reprueba la solicitud de asuntos a través de "ganchos" que gestionan "bajo el título o distraza de una empresa, agencia u organización comerciales" o "la utilización de agentes o intermediarios que provean de asuntos a los profesionales mediante el pago de una comisión o una participación en los honorarios". Con mayor razón rechaza la actividad de aquel letrado que se ponga a sueldo de un promotor o "empresario de pliegos y otros asuntos legales", lo cual implica, por lo demás, introducir indirectamente terceros ajenos al ejercicio de una actividad profesional que buscan percibir ventajas comerciales provocando litigios innecesarios.

Cabría agregar que con ello se viola el fin último del derecho cual es la mantención de la paz social.

El Consejo ha recogido estas reglas substanciales en diversos acuerdos, prohibiendo la publicación de avisos de atención profesional en juicios de nulidad de matrimonio, impartiendo instrucciones en el sentido de que cada vez que los abogados ofrezcan servicios, deben incluir sus nombres en los respectivos avisos, insistiendo que éste es el fundamento de la responsabilidad que el profesional contrae por lo que "no se divisan razones para que un profesional procure formarse su clientela sin dar a conocer su nombre desde el momento mismo en ofrecer sus servicios, aparte que es de elemental conveniencia que cada cual asuma las responsabilidades que le competen con ocasión del aludido ejercicio".

Para el abogado, la publicidad debe ser reducida y moderada ya que menoscaba su dignidad profesional que aparece teñida de fines de lucro lo que "además de incurrir en una actitud poco decorosa al hacerse a sí mismo el elogio personal, entra a solicitar clientela en forma directa, transforma la profesión en tráfico o comercio..."

Lo anterior, por cierto, no obsta a la publicación de comentarios e informaciones con fines académicos o en revistas especializadas debiendo omitir el nombre de las partes involucradas en cuanto fueren perjudicadas. Tampoco debiera obstar, en resguardo al derecho de la información, a que el abogado, haga una declaración, escueta a la prensa, pero sólo cuando ello resulte imprescindible e inevitable, cuidando de no quebrantar su obligada discreción y sigilo, manteniendo como principio el de la abstención que establece el art. 14 del Código de Ética Profesional, por cuya virtud "no debe publicar ni inducir a que se hagan publicas, noticias o comentarios vinculados a los asuntos en que intervinga, a la manera de conducidos y cualquier ponderación de sí mismo".

Cabe señalar que en EE.UU., el crecimiento explosivo de la profesión de abogado (más de 750.000 en 1992 contra 350.000 en 1970) ha significado que las asociaciones de abogados de cada Estado se preocupen de regular este tema en

forma heterogénea pero partiendo generalmente de aquel "modelo" ético establecido como el más influyente para estas asociaciones y que publica la American Bar Association conocido como Rules of Professional Conduct o RPC. En dicho país hasta mediados de la década de los setenta, con la excepción de la inclusión del nombre en la guía telefónica, cualquier forma de publicidad pagada, importaba una eventual sanción disciplinaria.

No es sino hasta 1977 en que la Suprema Corte modifica su criterio permitiendo dicha publicidad como forma de garantizar la libertad de expresión amparada por la Primera Enmienda, lo cual se ha venido a extender gradualmente hasta alcanzar la difusión por televisión y radio e incluso al despacho de cartas de oferta de servicios a potenciales clientes que puedan requerir atención legal, lo que a juicio de algunos degrada el nivel profesional poniendo énfasis únicamente en el provecho comercial de la actividad.

La Suprema Corte reconoce el derecho de soliciitación que asiste al abogado que publica un anuncio dirigido a personas que utilizan, por ejemplo, un determinado producto farmacéutico, o aquél que ofrece sus servicios por correo a los familiares y víctimas de un accidente de tránsito.

Sin embargo, expresamente prohíbe la publicidad abusiva de hechos que pueden ser falsos o inductivos a error (false, deceptive, or misleading) o aserciones que no pueden ser verificadas (la "mejor" firma en una determinada materia) o aquella soliciitación directa de servicios hecha en forma personal (en la escena del accidente, en el velatorio, fuera del Tribunal) o bien por teléfono.

Frente a esta realidad tan diversa, estimamos que debe mantenerse intacto el criterio adoptado por el Colegio dirigido a mantener el decoro y dignidad de la función del abogado, orientado a que la formación de la clientela sea fruto principal del buen desempeño, responsabilidad y honradez de cada profesional y que esta reputación sea estímulo suficiente para estar seguros de una buena "imagen" frente al público que requiere nuestros servicios, sin que sea necesario recurrir a otros medios de captación de clientela.

Lo que sí estimamos debe aceptarse, en la medida en que se asiente como una realidad en nuestro país, es la difusión discreta de la especialidad de cada abogado.

Lo anterior facilitará el acceso a la consulta jurídica por parte del público en general, estando conscientes de que la mayor competencia de un abogado en determinadas materias mejora la calidad de su servicio profesional a la vez que le impone una mayor responsabilidad en los asuntos que se le encomiendan.

(Publicado en Revista del Abogado, N° 14)