

LA REFORMA SOBRE LA PROFESIÓN LEGAL Y “LO PÚBLICO” EN EL COLEGIO DE ABOGADOS

Por Lucas Sierra

Abogado, Universidad de Chile

Consejero del Colegio de Abogados y miembro del grupo que, al interior de esta Orden, trabaja en una “Propuesta Normativa sobre Formación de Clientela y Relación de los Abogados con los Medios de Comunicación”.

La reforma sobre la profesión legal y “lo público” en el Colegio de Abogados

En su ya clásico trabajo de los años ‘60’ sobre la esfera u opinión pública, Habermas registra varios sentidos de la idea de “lo público”. Todos tienen un horizonte común, que está entrelazado con un conjunto de manifestaciones de eso que llamamos modernidad: el Estado, un ámbito de lo privado constituido por la economía y la intimidad y, entre medio, un espacio discursivo generado por la libertad de expresión como derecho, ejercido a través de medios de comunicación crecientemente masivos.

Entre esos sentidos de “lo público”, hay dos que son especialmente relevantes aquí. Uno tiene que ver con la publicidad entendida como propaganda o avisaje, es decir, con la publicidad destinada a formar clientela. El otro tiene que ver con la relación de las personas con los medios de comunicación.

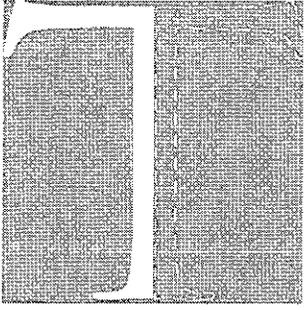
Estos dos sentidos están vinculados con la regulación ética de los abogados. Ambos son tratados por el Código de Ética Profesional, dictado a fines de los años ‘40’ e inspirado en regulaciones comparadas de principios del siglo pasado. Sobre ambos sentidos el código es restrictivo. Tanto, que la práctica profesional ha ido abandonando esta restricción a una cierta obsolescencia. Consciente de esto, el Colegio de Abogados acordó revisar su regulación ética en general y, en especial, sobre las relaciones de los profesionales con “lo público”, se ha propuesto un cambio significativo. Su detalle se puede revisar en www.colegioabogados.cl

Lo público como avisaje o publicidad

Respecto de lo público como avisaje, la propuesta invierte el principio tras la regulación vigente: acepta la publicidad para formar clientela, bajo ciertas condiciones específicas que se acercan a las que, en general, regulan la publicidad en los mercados. Se sigue prohibiendo, eso sí, la sollicitación, aunque se trata de darle una reglamentación más explícita.

Para aceptar de una manera más abierta la publicidad, la propuesta tiene presente que, en la medida que se sujete a ciertas condiciones, la publicidad es también información. Es valioso aumentar los niveles de información en todos los mercados y, en especial, en los mercados de los servicios profesionales. Al tratar los profesiones con lo que la teoría llama “bienes de confianza” frente a sus clientes, la relación entre éstos y el profesional está caracterizada por una marcada asimetría. Esta asimetría facilita la posibilidad de abuso por parte del profesional. La información reduce este vínculo asimétrico. De aquí que se proponga admitir, por regla general, la publicidad de los servicios legales.

También la apertura de la publicidad como regla general se ha propuesto reducir las barreras de entrada en la profesión. Una herramienta muy fundamental que tienen los abogados al iniciar su ejercicio profesional, es darse a conocer ofreciendo sus servicios al público. Si la publicidad está prohibida como regla general, la prohibición recae mucho más pesadamente sobre los abogados jóvenes que sobre los que llevan más años ejerciendo y son, por esto, conocidos. Esto no sólo



levanta una barrera de entrada poco competitiva, sino que, además, constituye un desincentivo a la decisión de colegiarse por los abogados jóvenes.

Lo público como medios

En tanto, el cambio que se propone para el trato entre abogados y medios de comunicación también es significativo. A diferencia de la regulación ética vigente, y como en el caso de la publicidad, la propuesta vuelve a reducir el carácter restrictivo vigente. Así como el código ha sido reactivo a la publicidad de los servicios legales, lo ha sido respecto de la relación que los abogados puedan tener con los medios de comunicación masivos. Dicen sus disposiciones:

“Artículo 14°: Publicidad de litigios pendientes:

El abogado no podrá dar a conocer por ningún medio de publicidad escritos o informaciones sobre un litigio subjudice, salvo para rectificar cuando la justicia o la moral lo demandan; Concluido un proceso, podrá publicar los escritos y constancias de autos y comentarios en forma respetuosa y ponderada. Lo dicho no se refiere a las informaciones o comentarios formulados con fines exclusivamente científicos en revistas profesional conocidas, los que se regirán por los principios generales de la moral, se omitirán los nombres si la publicación puede perjudicar a una persona, como cuando se tratan cuestiones de estado civil que afectan a la honra”.

“Artículo 15°: Empleo de medios publicitarios para consultas:

Falta a la dignidad profesional el abogado que habitualmente evacue consultas por radio o emita opiniones sobre su firma por conducto de periódicos o cualquier otro medio de publicidad sobre casos jurídicos concretos que le sean planteados, sean o no gratuitos sus servicios”.

La propuesta mira con ojos críticos estas disposiciones, sobre la base de que en la relación de los abogados con los medios está envuelto el ejercicio de un derecho fundamental: la libertad de expresión. Asumir

esto sugiere adoptar una actitud que, en principio, debe ser más proclive a esa relación. La propuesta lo es y se despliega sobre una distinción que las disposiciones del código transcritas hacen de un modo implícito: las interacciones que los abogados pueden tener con los medios respecto de un asunto pendiente, por un lado, y las interacciones cuando no hay tal asunto, por otro. Antes, sin embargo, enuncia el principio general sobre el vínculo de la profesión con los medios. Ese principio asume que los abogados se relacionan con ellos. Deben actuar, agrega, con veracidad en sus aseveraciones y moderación en sus juicios, pero pueden hacerlo. Y lo pueden hacer no sólo porque el derecho a la libertad de expresión está envuelto, sino que también porque el acceso a los medios de comunicación puede ser necesario para un correcto procesamiento jurisdiccional de un caso, y porque la opinión pública de los abogados puede contribuir a una cultura jurídica más robusta en la sociedad.

Establecido este supuesto, es decir, establecido que los abogados pueden en principio acudir a los medios, la propuesta regula su actuar a la luz de la distinción entre la existencia o no de un caso pendiente (subjudice, como dice el código vigente). Como es esperable, se propone una regulación más densa para el primer caso que para el segundo. Se obliga a contar con la autorización del cliente y se prohíbe hacer declaraciones que puedan afectar seriamente la imparcialidad con que se debe conducir todo el mecanismo jurisdiccional y punitivo del Estado. Esta prohibición se extiende a los abogados y colaboradores que trabajan con el profesional que lleva el caso en cuestión, lo que reconoce la tendencia creciente a la corporativización del ejercicio de la profesión legal en Chile. Y se considera agravante el hecho de que el abogado vulnere esta prohibición valiéndose de terceras personas o con reserva de su identidad.

Dicho esto, se permite a los abogados hablar para rectificar informaciones difundidas al público que pudieran tener efectos perjudiciales para un cliente de buena fe, es decir, que no haya provocado él mismo, o su abogado, la difusión de esas declaraciones.

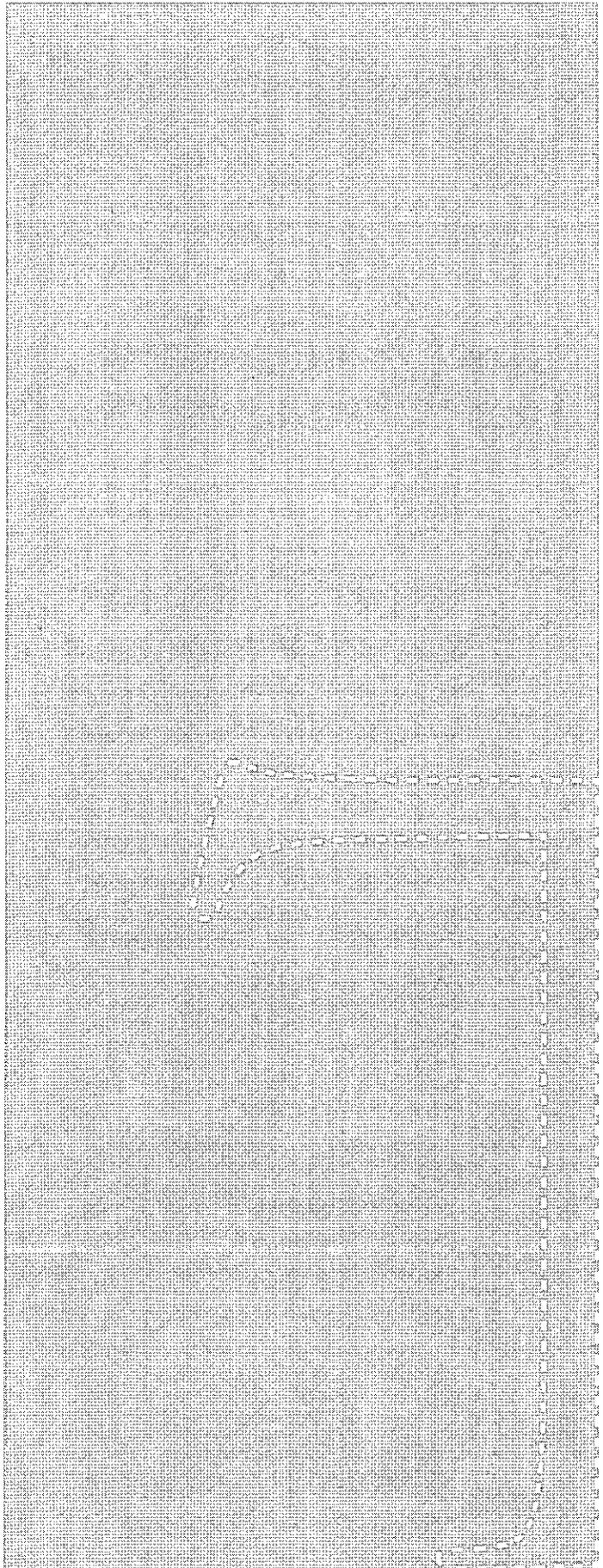
De estas dos maneras la propuesta pretende compatibilizar, por un lado, el ejercicio de la libertad de expresión de los profesionales, más el beneficio cívico que de este ejercicio puede derivarse, y, por el otro, el correcto ejercicio de las potestades jurisdiccional y punitiva, ejercicio que puede verse afectado desde la opinión pública si no hay equilibrio en ella.

Hoy en día, por ejemplo, ese desequilibrio se puede producir por el hecho de que en el proceso penal hay litigantes que son organizaciones estatales, en cuyas estructuras están contemplados los recursos para la función de relacionarse con los medios de comunicación, función que forma parte de su agenda institucional (esta revista en la que escribo, sin ir más lejos, forma parte de este fenómeno).

Parece razonable, entonces, permitir a quienes representan a los demás interesados que interactúan a propósito de un caso con esas organizaciones, y para evitarles perjuicios, hacerse cargo de lo que éstas expresan públicamente.

Esta es, en fin, la reformista propuesta ética que la profesión legal organizada está considerando para las relaciones de sus miembros con "lo público".

Esta opinión es personal y no representa necesariamente al Colegio ni al mencionado grupo de trabajo.



ISSN 0718-8684

REVISTA 93

Ética y Calidad

ÉTICA Y CALIDAD

SEPTIEMBRE 2010

