

**Título: Publicidad de Servicios Jurídicos: La mirada de los abogados\***

Santiago Amietta\*\*  
Sebastián Viqueira\*\*\*  
Juan Martín Camusso\*\*\*\*

**I. INTRODUCCIÓN**

“Cuando leí estos artículos del Código de Ética, mi sensación fue de estupefacción, de irrealidad, casi como hoy en día leer el *Manual de Carreño*<sup>1</sup>, que es obsoleto; uno dice “esto ya no se usa”. Si vemos cada uno de los artículos, prácticamente ninguno se respeta”. Esta visión de una jueza peruana citada por Luis Pásara, describe, por un lado, la sensación de quienes emprenden la lectura y estudio de los códigos de ética profesionales y, por otro lado, la clara disociación entre norma y prácticas que existe en materia de ética profesional (Pásara, 2005). Dentro de esta materia, tal como fue descrito en un artículo anterior, la publicidad de los servicios jurídicos no es una excepción (Amietta y Viqueira, 2005).

Aunque la brecha entre el derecho escrito y las conductas sociales resulta crónica en Argentina, tal como lo ha denunciado con fuerza Carlos Nino, no deja de resultar llamativo que este rasgo se encuentre también entre los operadores del Derecho (Nino, 1992).

El presente artículo avanza en la discusión de este problema, revisando el modo en que la publicidad de servicios jurídicos es regulada en diversos códigos de ética, tanto de raíz anglosajona como de tradición romano germánica. Al mismo tiempo, incorpora la voz de los actores en la interpretación de las prácticas profesionales respecto a este tema, exponiendo la visión que los propios abogados tienen sobre la publicidad profesional.

---

\* Trabajo realizado en el contexto del proyecto *Transformaciones en la profesión jurídica: Diferenciación y desigualdad entre los abogados*, Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales, UNC.

\*\* Estudiante de Derecho. Ayudante de Alumno de la Cátedra “A” de Sociología Jurídica. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UNC.

\*\*\* Abogado. Adscripto a la Cátedra “A” de Sociología Jurídica. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UNC.

\*\*\*\* Estudiante de Derecho. Becario del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UNC.

<sup>1</sup> El *Manual de Carreño*, o *Manual de urbanidad y buenas costumbres* era un manual para uso de la juventud de ambos sexos en el cual se encontraban las principales reglas de civilidad y etiqueta que debían observarse en las diversas situaciones sociales, precedido de un breve tratado sobre los deberes morales del hombre. Fue escrito por el venezolano Manuel Antonio Carreño, en 1853.

## II. DIFERENTES MARCOS REGULATORIOS DE LA PUBLICIDAD<sup>2</sup>

En los códigos de ética de los abogados de los países de tradición romano germánica<sup>3</sup> el principio en materia de publicidad de los servicios es la prohibición, o al menos la limitación de la misma. Se exhorta a los abogados a evitarla y formar su clientela a través de recursos que se perciben como más genuinos y que no menoscaban el prestigio de los colegas: la edificación de una reputación profesional fundada en una trayectoria de honradez y probidad profesional<sup>4</sup>.

Esta primera observación no deja de remitirnos a épocas de antaño, en que la comunidad de profesionales jurídicos era un grupo relativamente pequeño, constituido por abogados –en su mayoría hombres– que se conocían y cultivaban relaciones informales de profunda cordialidad fuera de los tribunales. De tal manera, no resultaba tarea complicada dilucidar quién era titular de una “reputación profesional fundada en su propio esfuerzo, capacidad y honradez”<sup>5</sup>. Es inevitable hacer referencia al desconocimiento o al menos falta de atención puesta en los cambios que las últimas décadas han traído consigo para la profesión jurídica motivados por la multiplicación de sus miembros<sup>6</sup>.

La interdicción que por vía de regla impera, admite una serie de excepciones expresamente enunciadas. Tales concesiones dejan a la publicidad de los servicios jurídicos limitada a una sobria enumeración que incluye el domicilio y horas de atención del profesional, títulos obtenidos y universidad en que se graduó, rama del derecho de su especialidad o ejercicio, colegiatura y membresía en otras órdenes de abogados<sup>7</sup>. El

---

<sup>2</sup> En esta instancia hemos tomado a los códigos como cuerpos normativos dados, obviado la consideración de los conflictos de poder que la sanción de toda norma implica, y del que los códigos de ética no se encuentran exentos. Para una perspectiva interesante en tal sentido, focalizada en el proceso de formulación de las normas modelo de la American Bar Association, ver SCHNEYER (1997).

<sup>3</sup> Para una más acabada y extensa descripción de la regulación de la conducta profesional en nuestros países, ver AMIETTA y VIQUEIRA (2005).

<sup>4</sup> En tal sentido, el *CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE CHILE*, en su Art. 13 expresa: “Para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la sollicitación directa o indirecta de la clientela”. Por su parte, el *CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL PARA EL EJERCICIO DE LA ABOGACÍA DE BOLIVIA*, en su Art. 61 expone: “reputación profesional en su propio esfuerzo, capacidad y honradez, sin menoscabar el prestigio de sus colegas”.

<sup>5</sup> Algunos códigos de ética anglosajones incluso distinguen aquellas poblaciones pequeñas en que tal situación no ha cambiado, y aquellas en que la realidad es otra. Así, en *THE CANADIAN BAR ASSOCIATION CODE OF PROFESSIONAL CONDUCT* puede leerse: “In a relatively small community where lawyers are well known, the person will usually be able to make an informed choice and select a qualified lawyer in whom to have confidence. However, in larger centres these conditions will often not obtain... the reputations of lawyers and their competence or qualification in particular fields may not be sufficiently well known to enable a person to make an informed choice”.

<sup>6</sup> Un ejemplo paradigmático de la postura conservadora asumida por las regulaciones de la conducta profesional en Latinoamérica es la siguiente disposición, contenida en el Art. 5 del *CÓDIGO DE ÉTICA Y DISCIPLINA DE LA ORDEN DE ABOGADOS DEL BRASIL*: “El ejercicio de la abogacía es incompatible con cualquier procedimiento de mercantilización”.

<sup>7</sup> En tal sentido, el *PROYECTO DE CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA ABOGACÍA DEL MERCOSUR*, dispone en su Art. 3.2.7.: “Sólo podrá contener su título profesional, Universidad de que obtuvo su graduación, inscripción en el Colegio u Orden a la que pertenece, dirección, horario de atención, especialidad de la rama del derecho

régimen se completa con reglas generales de interdicción de toda forma de publicidad de los servicios profesionales que lesione la probidad, sobriedad, dignidad y recato propios del abogado<sup>8</sup>.

Como se ha dicho, la teleología de la norma parece dirigirse a proteger valores compartidos que se verían lesionados si se generara competencia entre los miembros de la comunidad, desatendiendo de ese modo realidades insoslayables, como la creciente equiparación de las tareas de los estudios jurídicos con las de otras empresas productoras de bienes y servicios.

Nuestros códigos de ética abundan en declaraciones de principios pero carecen de normas concretas y operativas que hagan factible su real vigencia y aplicación en la práctica por parte de los tribunales de ética profesional, o el órgano que se encargue de controlar y sancionar las conductas contrarias a la ética<sup>9</sup>. Asimismo, dichos códigos en función de las prescripciones que contienen, se encuentran estructurados para responder a las necesidades de comunidades pequeñas, en la cuales características como la honradez o probidad profesional de cada uno de sus miembros es conocida por el resto de la comunidad. Esta situación que los códigos de ética dan por sentado, contrasta notablemente con las masivas e impersonales sociedades de la actualidad.

Enmarcados en una mirada funcionalista que concibe a la comunidad jurídica como una comunidad homogénea en valores y creencias, en que la competencia se percibe como actitud desleal y disfuncional, se podría describir a estos códigos como abstractas declaraciones de principios, formulados en términos solemnes y alejados de sus posibilidades de vigencia real. Todo ello tiene da cuenta, además, del sesgo profundamente conservador que tienen estos cuerpos normativos.

---

que ejerce". Asimismo el *CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL PARA EL EJERCICIO DE LA ABOGACIA DE BOLIVIA*, Art. 61: "La distribución de tarjetas, las publicaciones de radio y televisión, sólo contendrán el nombre, la especialidad y dirección del abogado". El *CÓDIGO DE ÉTICA Y DISCIPLINA DE LA ORDEN DE ABOGADOS DEL BRASIL*, por su parte, avanza sobre la forma y el contenido de los anuncios, estableciendo en su art. 31 que los mismos no deben tener fotografías, ilustraciones, figuras, diseños, logotipos, marcas o símbolos incompatibles con la sobriedad de la abogacía, ni tampoco referencias al tamaño, calidad y estructura de la sede profesional. Ya en nuestro país, el *CÓDIGO DEL DEPARTAMENTO JUDICIAL LA PLATA*, en su Art. 18 dispone: "El abogado debe reducir su publicidad a avisar la dirección de su Estudio, sus nombres, títulos científicos y horas de atención al público".

<sup>8</sup> Entre otros, el *PROYECTO DE CÓDIGO DE ETICA PARA LA ABOGACÍA DEL MERCOSUR*, Art. 3.2.7: "El anuncio no debe contener fotografías, ilustraciones, colores, figuras, diseños, logotipos, marcas o símbolos incompatibles con la sobriedad de la abogacía"; y el *ILUSTRE Y NACIONAL COLEGIO DE ABOGADOS DE MÉJICO* en su art. 2.6.1 expresa: "El Abogado no podrá hacer, ni directa, ni indirectamente, ningún tipo de publicidad personal, que implique una comercialización de la profesión o una competencia desleal"

<sup>9</sup> Para una precisa descripción de los diversos medios que pueden adoptarse para la regulación de la conducta profesional de los abogados, y los diversos órganos en que se deposita la potestad sancionatoria, ver WILKINS (1997). Respecto de la efectividad de tales controles en nuestro país, una investigación dirigida por Felipe Fucito acerca del perfil de los abogados bonaerenses desde la perspectiva judicial, recabó datos según los cuales el 60% de los jueces consideraba que existía una gran liviandad en los Colegios de Abogados a la hora controlar las faltas a la ética (Fucito, 2000).

Profundas diferencias encontramos en relación a la normativa de los códigos de conducta profesional en los países anglosajones. Aquí el principio es la permisión del recurso a la publicidad de los servicios, y sólo está vedado lo expresamente prohibido. Genéricamente diremos que tales prohibiciones tienden a evitar que la publicidad engañe o induzca a error al potencial cliente<sup>10</sup>.

La disyuntiva que puede plantearse acerca de si los códigos de ética son el reflejo de una conciencia común, es decir, de valores compartidos por toda la comunidad jurídica, o si los mismos configuran una construcción de identidad mediante la cual los juristas definen su rol frente a la sociedad, asume nuevas dimensiones a partir del contacto con códigos originados en otra tradición jurídica. En los países anglosajones el eje se aparta de los valores compartidos y la interdicción de la competencia, para trasladarse hacia el derecho de quien desea contratar un servicio jurídico a obtener la mayor cantidad de información posible al respecto, y pone en cabeza del profesional la obligación de brindársela<sup>11</sup>. Subyace aquí una concepción diferente y opuesta de la profesión jurídica: el abogado es un empresario que presta un servicio a un individuo o empresa, y este individuo o empresa tiene derecho a conocer cuáles son las opciones que están a su disposición, para elegir, dentro de la oferta que el mercado le presenta, al profesional que más le convenga.

---

<sup>10</sup> En tal sentido, en *THE CANADIAN BAR ASSOCIATION CODE OF PROFESSIONAL COURT*: “Lawyers may offer professional services to prospective clients by any means except means: (a) that are false or misleading; (b) that amount to coercion, duress, or harassment; (c) that take advantage of a person who is vulnerable or who has suffered a traumatic experience and has not yet had a chance to recover; (d) that are intended to influence a person who has retained another lawyer for a particular matter to change that person’s lawyer for that matter, unless the change is initiated by the person or the other lawyer; or (e) that otherwise bring the profession or the administration of justice into disrepute”. En *MODEL RULES OF PROFESSIONAL CONDUCT – AMERICAN BAR ASSOCIATION*: “...a lawyer may advertise services through written, recorded or electronic communication, including public media”. En *THE LAWYER’S CODE OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITY (NEW YORK STATE BAR ASSOCIATION)*: “Special care should be taken to avoid the use of any statement or claim which is false, misleading, deceptive or unfair, or which is violative of any statute or rule of court, in disclosing information, by advertisements or otherwise, relating to a lawyer’s education, experience or professional qualifications, the nature or extent of any nonlegal services provided by the lawyer... The following, if used in public communications or communications to a prospective client, are likely to be false, deceptive or misleading: (1) a communication that promises the outcome of any legal matter; (2) a communication that states or implies that the lawyer has the ability to influence improperly a court, court officer, governmental agency or government official; (3) a letter or other written communication made to appear as a legal document; (4) the inclusion of names, addresses and telephone numbers in a manner that is too small or too fast for an average viewer to receive the information in a meaningful fashion; (5) the use of dollar signs, the terms “most cash” or “maximum dollars”, or like terms that suggest the outcome of the legal matter; (6) the use of an actor to portray the lawyer or another representative of the lawyer’s firm; or (7) any other use of an actor or use of a dramatization without meaningful disclosure thereof”.

<sup>11</sup> Así, en *THE CANADIAN BAR ASSOCIATION CODE OF PROFESSIONAL CONDUCT*, hallamos esta concepción desde el título del capítulo relativo a “Advertising, solicitation and making legal services available”. Allí se expresa: “Lawyers should make legal services available to the public in an efficient and convenient manner that will command respect and confidence... It is essential that a person requiring legal services be able to find a qualified lawyer with a minimum of difficulty or delay”. En *THE LAWYER’S CODE OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITY (NEW YORK STATE BAR ASSOCIATION)*: “A lawyer should ensure that the information contained in any advertising which the lawyer publishes, broadcasts or causes to be published or broadcast is relevant, is disseminated in an objective and understandable fashion, and would facilitate the prospective client’s ability to select a lawyer”.

Desde esa perspectiva, y como contrapartida al derecho del cliente de conocer y elegir, no puede negarse a la empresa jurídica el derecho de darse a conocer, lo cual tiene permitido en la medida que no exceda los límites antes mencionados. Tales limitaciones no están puestas en función de valores compartidos que se verían lesionados si, tengamos por caso, un abogado afirmara tener tarifas más bajas que otro, sino que tienen por objeto evitar la desinformación o mala información de los potenciales clientes, y evitar también la competencia desleal, como en cualquier otro tipo de empresa que produce bienes o servicios. La publicidad se concibe incluso como un medio de incrementar y mejorar el acceso a la justicia<sup>12</sup>.

La redacción de los códigos de ética anglosajones nos remite más a nuestras leyes de defensa del consumidor que a la regulación de la conducta de nuestros profesionales del derecho. Ello no es más que otra clara señal de la diversidad de concepciones sobre la profesión: aquellas leyes regulan relaciones entre una parte –el consumidor, débil y poco versado– que adquiere un bien o servicio de manos de la otra, definido como un empresario, un profesional experimentado y conocedor del servicio que presta, y que podría, en el marco de esa relación fácticamente desigual, aprovecharse e incurrir en abusos.

La dicotomía validez-vigencia también varía en los códigos de conducta profesional con origen en países de Common Law. Obligaciones tales como la de aclarar que una comunicación se trata de material publicitario, mantener los honorarios por un plazo determinado si se los ha publicitado, o la distinción entre dedicarse a una rama del derecho y tener formación especializada en la misma, muestran a las claras que se apunta aquí a una normativa mucho más concreta, que describe obligaciones en forma específica y operativa, en la que se percibe la intención de dictar una regulación efectiva y vigente en la práctica<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> En *THE CANADIAN BAR ASSOCIATION CODE OF PROFESSIONAL CONDUCT*: “Advertising of legal services by the lawyer may assist members of the public and thereby result in increased access to the legal system”.

<sup>13</sup> Entre otros ejemplos, en *MODEL RULES OF PROFESSIONAL CONDUCT – AMERICAN BAR ASSOCIATION*: “Every written, recorded or electronic communication from a lawyer soliciting professional employment from a prospective client known to be in need of legal services in a particular matter shall include the words “Advertising Material” on the outside envelope, if any, and at the beginning and ending of any recorded or electronic communication”. En *THE LAWYER’S CODE OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITY (NEW YORK STATE BAR ASSOCIATION)*: “For many years some law firms have used a firm name retaining one or more names of deceased or retired partners and such practice is not improper if the firm is a bona fide successor of a firm in which the deceased or retired person was a member, if the use of the name is authorized by law or by contract, and if the public is not misled thereby”... “If such advertisement is directed to a predetermined address, a list, containing the names and addresses of all persons to whom the advertisement is being or will thereafter be mailed or distributed, shall be retained by the lawyer or law firm for a period of not less than one year following the last date of mailing or distribution”. “A copy of each advertisement shall at the time of its initial mailing or distribution be filed with the Departmental Disciplinary Committee of the appropriate judicial department”... “If a lawyer or law firm advertises a fixed fee for specified legal services, or performs services described in a fee schedule, the lawyer or law firm may not charge more than the fixed

De la comparación de ambas tradiciones deontológicas se desprenden visiones en franca contraposición sobre el ejercicio profesional en general y particularmente en materia de publicidad. Mientras los códigos latinoamericanos intentan limitar la publicidad de servicios jurídicos a fin de mantener el decoro y buen nombre de la profesión, los códigos anglosajones no sólo no censuran la publicidad sino que van más allá, regulándola de tal forma que la misma aparece como una garantía para que, quienes acuden en busca de servicios jurídicos, no sean engañados y puedan encontrar el tipo de abogado necesario para encausar debidamente sus pretensiones.

### **III. PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS JURÍDICOS**

Basta echar una mirada a páginas Web de los llamados mega estudios jurídicos para comprobar que las prácticas en materia de publicidad distan mucho de aquello que se muestra como “conducta deseada” por los códigos de ética. Sólo la mitad de las 43 grandes empresas jurídicas latinoamericanas cumplían en 2005 las prescripciones deontológicas en esta materia; este porcentaje era apenas del 18% entre las grandes firmas argentinas (Bergoglio, 2006). Publicitar en base a los clientes que se han asesorado, publicar litigios en los que el estudio ha participado y los montos de los mismos, mencionar experiencias previas en organismos públicos, y utilizar una estética que en muchos casos no se condice con el decoro y recato que tradicionalmente se le atribuía a la profesión jurídica, son algunas de las características más sorprendentes al observar las páginas Web de dichos estudios.

Estas conductas podrían llegar a interpretarse como lógicas, ya que esos estudios son émulos de los “buffets” norteamericanos y, tal cual lo describiéramos anteriormente, la publicidad en el modelo anglosajón no merece la censura y limitación que tiene en el modelo de corte romano germánico. Lo llamativo es que la trasgresión de las prescripciones de los códigos no es patrimonio exclusivo de aquellos grandes y sofisticados estudios, sino que estas prácticas también se han extendido a los abogados con menores recursos, cuya clientela no esta compuesta por empresas como en el caso anterior, sino fundamentalmente por personas físicas, dedicándose a áreas legales tales como derecho del trabajo, derecho penal, accidentes de tránsito, etc.. Estos abogados, publicitan sus servicios a través de medios muchos menos costosos, como periódicos y

---

fee for such stated legal service as set forth in the advertisement or fee schedule, unless the client agrees in writing that the services performed or to be performed were not legal services referred to or implied in the advertisement or in the fee schedule and, further, that a different fee arrangement shall apply to the transaction”.

revistas, y sus violaciones a las prescripciones de los códigos difieren de aquellas en las que incurren los mega estudios.

Entre las transgresiones más frecuentes en esos casos se observa la de publicitar en base a honorarios bajos, consultas gratuitas o facilidades de pago<sup>14</sup>. De un total de 604 avisos relevados en los diarios La Voz del Interior de Córdoba, y La Nación y Clarín, de la ciudad de Buenos Aires, durante los días domingo del mes de Septiembre de 2005, un total de 169 avisos, es decir un 28% del total relevado, incurría en este último tipo de infracción, utilizando expresiones tales como “consulta sin cargo”, “pago al final”, “pago cuando pueda”, “sin gastos”, “consulta + trabajo gratuito”, “precios accesibles”, “aranceles accesibles”, “sin cargo”, “honorarios accesibles”, “sin gastos de consulta ni juicio”, “pague lo honorarios cuando venda lo heredado en cuotas o con tarjeta”, “en cuotas y tarjetas de crédito”. Asimismo se observaron avisos que hacían uso de expresiones que atentan contra el decoro de la profesión, tales como “Abogado pelea todo”, “lo saca del Veraz sí o sí”, “desaloja inmediatamente”, “rápido y seguro”, que a su vez están en franca contraposición con el deber de no asegurar resultados a los potenciales clientes.

El hecho de que no sólo los estudios estructurados tomando modelos de la cultura anglosajona incurran en contradicciones con las normas de los códigos, nos ha llevado a pensar que no estamos frente a una mera violación de las disposiciones de los códigos de ética, o un simple caso de desviación aislada. Por el contrario, apreciamos un profundo cambio en la pirámide axiológica de la profesión jurídica, en la cual los valores “públicos” –el respeto al estado de derecho, el afianzar la justicia, la defensa de los derechos y libertades civiles y políticas, y de los derechos humanos–, no ocupan un lugar trascendente en el discurso publicitario. En la mayoría de los casos ni siquiera son mencionados. Predominan en cambio los valores que podríamos llamar “privados”, a fin de mostrar gráficamente que es el cliente –y los valores que éste sustenta– quien ocupa, al menos en dicho discurso, el centro de atención de los abogados. La contradicción que existe entre el orden de prioridad de los valores de los códigos y el de la publicidad, es evidente. Mientras en los primeros los valores llamados “públicos” ocupan la cúspide de la pirámide valorativa<sup>15</sup>, en el discurso publicitario los valores “privados” son quienes ocupan ese lugar.

---

<sup>14</sup> Para mayores detalles, ver el ya citado artículo de AMIETTA y VIQUEIRA (2005).

<sup>15</sup> En este sentido el *CÓDIGO DE ÉTICA Y DISCIPLINA DE LA ORDEN DE ABOGADOS DE BRASIL* establece en su preámbulo que la lucha por la justicia debe ser un imperativo de conducta para los abogados. Además, dicho código presenta al abogado como el “defensor de la Justicia”. El *CÓDIGO DEL COLEGIO PÚBLICO DE ABOGADOS DE LA*

Tomando en cuenta esta situación de cambio y presumible proceso de legitimación de prácticas antaño consideradas desviadas, y en miras a enriquecer y completar el estudio del fenómeno emergente de la publicidad de servicios jurídicos, creemos necesario recurrir a la opinión de los propios abogados.

#### **IV. LA VISIÓN DE LOS ABOGADOS**

A los fines de contrastar nuestras afirmaciones con opiniones de los propios abogados, hemos tomado una serie de 15 entrevistas realizadas durante el año 2005 en la ciudad de Córdoba. Dado su reducido número, no pretendemos que estas entrevistas sean una representación acabada de una cultura jurídica interna mucho más compleja de lo que ellas pueden graficar. No obstante, las opiniones vertidas en las mismas son más que ejemplificativas de la percepción que los abogados locales tienen acerca del fenómeno de la publicidad en su profesión. Cabe aclarar previamente, que las entrevistas no tenían como objetivo principal indagar acerca de la publicidad jurídica, sino que consistían en una serie de preguntas que recorrían diversas temáticas. La creciente competitividad entre los colegas, una emergente visión empresarial de la profesión, la escasa imperatividad de los códigos de ética, entre otras temáticas, dieron la posibilidad a los abogados entrevistados de explayarse sobre cuestiones relativas a la publicidad de sus servicios, y es de allí de donde extrajimos los testimonios que a continuación exponemos.

##### **Cambio de mentalidad**

Si bien no hay entre los entrevistados una opinión uniforme respecto de la publicidad de los servicios legales, sí es posible trazar ciertas líneas comunes que muestran una actitud de tolerancia frente a dicha práctica, lo cual difiere del tono terminante con que es tratada por nuestro código de ética. Frases como “...[la publicidad] hoy es moneda corriente y nadie juzga a un abogado porque saque un aviso en el diario”<sup>16</sup> evidencian aquella actitud. Una de las coincidencias entre los entrevistados radica en la conciencia que existe respecto a un cambio de mentalidad en los últimos años hacia una concepción más empresarial de la profesión, donde las herramientas del marketing son esenciales a la hora de atraer clientes. Consultados respecto a las nuevas

---

*CAPITAL FEDERAL (ARGENTINA)* establece que el afianzamiento de la Justicia es “misión esencial del abogado”. Otro tanto ocurre en el *CÓDIGO DE ÉTICA DEL ILUSTRE Y NACIONAL COLEGIO DE ABOGADOS DE MÉXICO*, donde se plantea que el abogado siempre deberá intentar hacer prevalecer la justicia por sobre cualquier otro interés. En el *CÓDIGO DE ÉTICA DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE CÓRDOBA (ARGENTINA)*, asimismo, se plantea como deber de todo abogado actuar “en servicio de la Justicia”.

<sup>16</sup> Caso 22: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 4 abogados.



formas de captar clientes a través de la publicidad y el marketing, se escucharon respuestas tales como: “*Sí, hoy es todo la capacidad de relacionamiento. Antes los abogados podían esperar, los clientes llegaban solos y el prestigio valía. Hoy es el show off*”<sup>17</sup>; “*...lo que antes se usaba, me parece, era la excelencia a nivel profesional, cuánto podía saber o no un profesional; ahora se utiliza mucho más el marketing*”<sup>18</sup>. Otro de los entrevistados directamente decía: “*Eso hace veinte años, era mala palabra*”<sup>19</sup>.

Cabe destacar que en algunos entrevistados esa actitud de tolerancia convive con cierto resquemor respecto de aquellos canales de publicidad que no se condicen con la tradicional medida de la profesión en la que fueron formados. Así pudieron escucharse respuestas como: “*...creo que el servicio no está mal que se pueda ofertar públicamente, el servicio profesional, nosotros no lo hacemos, no ejercemos ese tipo de acciones, pero a mí no me molesta que haya otros colegas que lo hagan, hasta me parece legítimo y sano que lo hagan, no veo nada para objetar sobre eso*”<sup>20</sup>; “*...pero hay abogados que son patéticos y aparecen todo el día en televisión...*”<sup>21</sup>. Este tipo de comentarios muestra apertura y a la vez resistencia frente al fenómeno publicitario entre los abogados. Podríamos aventurarnos a decir que si bien no la rechazan, muchos abogados siguen considerando la oferta de sus servicios en medios masivos como una práctica de “mal gusto”.

Sin embargo, en lo que sí coinciden todos los entrevistados es en la percepción de que la práctica publicitaria está cada vez más extendida entre los abogados. Más allá de las valoraciones positivas o negativas, todos consideran que las leyes del marketing han hecho su desembarco en esta profesión. Lo llamativo es que no limitan dicho concepto a la publicidad en medio gráficos, radiales y televisivos, sino que la conciben de un modo más amplio, extensible al uso de páginas Web, la construcción de una imagen para el estudio jurídico, el diseño de la oficina, la comunicación permanente con el cliente a través de “newsletters”, la organización y auspicio de eventos sociales o académicos, etc. No fue poca la sorpresa de la entrevistadora cuando uno de los abogados, que trabajaba en un importante estudio de Buenos Aires, disparó: “*...de hecho los estudios grandes todos tienen asesor de imagen, tienen corresponsal de prensa y todo ese tipo de cosas...*”<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Caso 24: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 5 abogados.

<sup>18</sup> Caso 4: abogado varón, joven, trabaja en un estudio grande de Buenos Aires, dedicado al derecho empresarial.

<sup>19</sup> Caso 22: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 4 abogados.

<sup>20</sup> Caso 9: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 5 abogados.

<sup>21</sup> Caso 24: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 5 abogados.

<sup>22</sup> Caso 4: abogado varón, joven, trabaja en un estudio grande de Buenos Aires, dedicado al derecho empresarial.

Por demás ilustrativa resulta la siguiente respuesta de uno de los entrevistados: *“...lo que yo creo que sí hay mucho más, son estrategias de marketing, que a lo mejor, encuadra en un concepto amplio de publicidad, que tienen que ver con tener página Web, hacer un “brochure”, acceder a los clientes a través de informes, reportes, participar de alguna Cámara: la Cámara de comercio exterior, la Cámara de la construcción, como miembros y evacuando consultas, en definitiva, todo eso dentro de una estrategia que tiene que ver con el marketing y tal vez con la publicidad, pero no es estrictamente una publicidad en el diario”*<sup>23</sup>.

Se aprecia entonces una distinción entre publicidad y marketing, en la cual este último no es estrictamente publicidad, ni promoción, ni mucho menos meras técnicas de venta, sino un concepto bastante más amplio con el que se pretende abarcar todas aquellas técnicas, herramientas y vías de comunicación que pueden ayudar a mejorar las relaciones con los clientes en muchos aspectos. Aunque, como nos dice Deborah Rhode, los abogados generalmente se oponen a publicar avisos en medios masivos como la televisión, aduciendo que deterioran la imagen profesional que tienen ante el público, no manifiestan la misma reacción frente a las demás estrategias del marketing, las cuales quedan subsumidas dentro de una visión cada vez más empresarial de la profesión y que todos parecen aceptar (Rhode, 2006).

### **Cambio cultural**

Esta transformación de la mentalidad de nuestros abogados da cuenta de un acercamiento al modelo anglosajón, que no concibe a la publicidad como una práctica desviada, sino todo lo contrario, como una garantía para el usuario del servicio jurídico. Para la ya citada socióloga estadounidense Deborah Rhode, la publicidad de los servicios legales ha tenido efectos positivos reflejados en un aumento de la competencia y en la reducción de los precios de los servicios legales. Los menores precios, a su vez, tienden a aumentar la demanda, y en definitiva, a facilitar el acceso a la justicia (Rhode, 2003). Sin embargo, en las entrevistas analizadas ésta no es una visión extendida. Los abogados locales siguen siendo renuentes al aumento de la competencia derivado del cada vez mayor número de profesionales egresados de las universidades, y ven a la publicidad como un resultado de esa competitividad.

Aunque todo este panorama pueda ser entendido como un claro acercamiento al modelo anglosajón, persisten elementos tradicionales que impiden ver en la publicidad no

---

<sup>23</sup> Caso 20: abogado varón, de mediana edad, trabaja en un estudio de 17 abogados.

sólo una herramienta de los profesionales, sino también una garantía para los justiciables. Ilustrando lo expuesto, algunos de los entrevistados sostenían: “...*el ejercicio marketinero crea para el ciudadano común una ilusión de estructura moderna, de eficiencia y eficacia que no es tal (...), y sin embargo todo entra por los ojos*”<sup>24</sup>; “...*está muy marketineado, muy empresarial, hay de todo, hay algo muy caníbal, ...para los que recién empiezan solos, te diría que es casi imposible, empezar recibidos, empezar solos, tenés una competencia que te come*”<sup>25</sup>.

## V. CONCLUSIONES

La actitud de tolerancia de las diversas herramientas del marketing jurídico que evidencian ciertas respuestas de los entrevistados, puede ser analizada desde una mirada durkheimniana, en la cual se afirma que una de las funciones de la desviación es anticipar los cambios sociales. Desde esta perspectiva, se puede interpretar al fenómeno creciente de la publicidad de servicios jurídicos en un tránsito hacia la legitimación de prácticas consideradas desviadas en el pasado. No obstante, dicho tránsito se encuentra todavía en un estadio intermedio. Hoy se toleran las prácticas publicitarias, no se las censura como antaño, y se las ve como inevitables para sobrevivir a la competencia en el mercado de servicios jurídicos. Sin embargo aún subsisten resabios de las viejas concepciones, plasmadas en posiciones sobre la publicidad que ven a la misma como una práctica de “mal gusto”.

Ante este panorama, nuestros códigos de ética, enmarcados en una tradición deontológica romano germánica, con fuertes tintes conservadores, carecen en la actualidad de efectividad para modelar conductas, constituyéndose, tal como lo mencionáramos anteriormente, en meras enunciaciones de principios sin fuerza alguna.

El proceso descrito en este trabajo, debe ser interpretado en el marco de un profundo cambio en la mentalidad de los abogados latinoamericanos en donde la profesión jurídica asume cada vez con mayor intensidad un rol equivalente al del empresario productor de bienes y servicios.

Sin caer en el facilismo de sugerir el transplante de instituciones que no se condicen con la cultura jurídica de nuestras sociedades, consideramos que se deberá dar un amplio debate a fin de establecer pautas claras, coherentes y eficaces en materia de normas éticas en general y de regulación del marketing y la publicidad en particular.

---

<sup>24</sup> Caso 14: abogada mujer, mayor, trabaja en una consultora interdisciplinaria en Buenos Aires.

<sup>25</sup> Caso 8: abogado varón, joven, trabaja en un estudio de 5 abogados.

Dicho debate, sin desconocer los datos que arroja la realidad, deberá poner en la balanza tanto los valores cuya consecución es considerada deseable por los abogados, como el derecho de los ciudadanos a obtener una adecuada información.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### Legislación consultada

- Código de Ética del Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Código de Ética del Colegio Público de Abogados de la Capital Federal, Argentina.
- Código de Ética del Ilustre y Nacional Colegio de Abogados de México.
- Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile.
- Código de Ética Profesional para el Ejercicio de la Abogacía de Bolivia.
- Código de Ética y Disciplina de la Orden de Abogados del Brasil.
- Model Rules of Professional Conduct, American Bar Association, Estados Unidos.
- Normas de Ética Profesional del Colegio de Abogados del Departamento Judicial La Plata, Argentina.
- The Canadian Bar Association Code of Professional Conduct, Canadá.
- The Lawyer's Code of Professional Responsibility, New York State Association, Estados Unidos.

### Referencias

- AMIETTA, SANTIAGO y VIQUEIRA, SEBASTIÁN (2005), “Publicidad de servicios jurídicos y la emergencia de una mentalidad empresarial en los abogados”, *Contribución al Sexto Congreso Nacional de Sociología Jurídica, 17 al 19 de noviembre de 2005, Buenos Aires*. Disponible en el CD del Congreso.
- BERGOGLIO, MARÍA INÉS (2003), *La matriz del orden social: La cultura en la sociedad*, Ed. Ciencia, Derecho y Sociedad, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- BERGOGLIO, MARÍA INÉS (2005), *Transformaciones en la Profesión Jurídica en América Latina. Empresas Jurídicas y nuevos discursos profesionales*, Méjico, inédito.
- Bergoglio, María Inés (2006) “Transformaciones en la profesión jurídica en América Latina - Empresas jurídicas y nuevos discursos profesionales”, capítulo en *Memorias del Congreso Internacional de Sociología del Derecho, Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*, editadas por José Antonio Caballero y Francisco Ibarra, Universidad Autónoma de México, en prensa.
- COTTERREL, ROGER (1991), *Introducción a la Sociología del Derecho*, Ariel Derecho, Barcelona.
- FUCITO, FELIPE (2000), “El Perfil del Abogado Bonaerense”, en *El Abogado desde la Perspectiva Judicial*, Vol. 1, Fundación CIJUSO, La Plata.
- NINO, CARLOS S. (1992), *Un país al margen de la ley*, Ed. Emecé, Buenos Aires.
- PÁSARA, LUIS (2005), *Los Abogados de Lima en la Administración de Justicia. Una aproximación preliminar*, Justicia Viva, Lima.

PÉREZ-PERDOMO, ROGELIO (2002), *Las Profesiones Jurídicas en América Latina: del desarrollo a la globalización*, Contribución al Seminario CIDE, México DF.

RHODE, DEBORAH L. (2003), Profesora y Directora del Keck Center de Ética Legal, U. de Stanford, EE.UU, entrevistada por Arturo Prado Puga en “Una Visión Innovadora de la Profesión”, *Revista del Abogado*, N° 28 Junio 2003, Colegio de Abogados de Chile A.G.. Disponible el 19-09-06 en [www.colegioabogados.cl/revista/28/articulo6.html](http://www.colegioabogados.cl/revista/28/articulo6.html).

SCHNEYER, THEODORE J. (1997), “Self-Regulation: Promulgating and Enforcing Ethical Rules”, en *Professionalism as Politics: The Making of a Modern Legal Ethics Code*, R. Abel (editor), The New Press, New York.

WILKINS, DAVID B. (1997), “Who should regulate lawyers”, en *Professionalism as Politics: The Making of a Modern Legal Ethics Code*, R. Abel (editor), The New Press, New York.