

PUBLICIDAD Y ÉTICA EN LA ABOGACÍA

SUMARIO: I. *Normas orientativas*. II. *Ética profesional*. III. *Publicidad y propaganda del abogado*. IV. *Publicidad engañosa*; V. *La promesa de resultados a través del proceso*. VI. *Publicidad del caso o del cliente*. VII. *Captación indecorosa de clientes*. VIII. *Colofón*.

I. NORMAS ORIENTATIVAS

El artículo 10 del Código de Ética aplicable a los abogados matriculados en el Colegio Público de la capital federal de la República Argentina dice que... “son deberes inherentes al ejercicio de la abogacía... inciso f) abstenerse de publicitar sus servicios sin la mesura y el decoro exigidos por la dignidad de la profesión o en base al monto de los honorarios a percibir, o que pueda inducir a engaño”.

Por su parte, las normas de ética profesional dispuestas para los abogados colegiados en la provincia de Buenos Aires dicen en el artículo 18:

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 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.

La primera de las disposiciones data de 1987, la restante rige desde 1954. Ambas se ocupan en términos disímiles de una misma cuestión. Uno lo hace en términos vagos e imprecisos, carentes de uniformidad en el criterio y de interpretaciones tan diversas como ambigüas. La otra, resulta casuista al extremo, no concilia con la realidad en la que se compromete, está pensada sobre un presupuesto de reserva llevado equívocamente al límite de su posibilidad. Las dos normas de conducta están desactualizadas y exacerban los conceptos de delicadeza y decoro en el ejercicio profesional.

II. ÉTICA PROFESIONAL

El comportamiento ético es una fórmula común de captar y ponderar el ejercicio profesional. Si bien es cierto no existe una regla "estándar" que visualice en conjunto las modalidades de prestación, también lo es que bajo su manto se protegen principios básicos y esenciales de la conducta. En este sentido, el concepto amplio de moralidad en la abogacía, contrae obligaciones, derechos y deberes sobre la probidad, lealtad y honestidad de la actitud abogadil.

Va de suyo, que el principio compromete también al profesional en el arte de ejercer su oficio, procurando consideraciones de estima y valor en la dignidad y decoro con que actúe; en la diligencia, corrección y desinterés de su tarea; en los principios de información y reserva, y en sus vínculos de asociación privada y corporativas.

Este "debe ser" de la abogacía estrecha filas con la ética, dándole, inclusive, cierto carácter costumbrista que tiende a pervivir por sobre la maleabilidad de las normas.

De todos modos, no son las normas de ética, normas morales, aún cuando la tendencia es a considerarlas como tales. En realidad, aquéllas son principios de conducta profesional, y por tanto, no son obligatorias, pero que llevadas a la praxis, subrayan su carácter moral al entrar en colisión con el modelo generalizado del "buen abogado".

Se puede afirmar con Lega que estas son reglas que se refieren a la moral común, es decir, a la moral usual en un determinado lugar y momento histórico... no obstante existan ciertas individualizaciones que permitirán encontrar diferencias por la especialización profesional.¹⁷²

En la fisonomía de estas características existe una tipicidad común que implica el concepto de pertenencia donde el sentido de servicio

¹⁷² Lega, Carlos, *Deontología de la profesión de abogado*, Civitas, Madrid, 1976, p. 26/8.

imprescindible para la comunidad se eleva por sobre el crematístico del beneficio económico que el oficio reporta.

En ciertos congresos de la materia se ha afirmado que la ética profesional es fruto de una obra diuturna de autocontrol y de autolimitación que proviene de los mejores profesionales del grupo y que es asumida por la generalidad de los miembros del mismo como norma moral.¹⁷³

Evidentemente, el contenido de estas pautas subordina las finalidades del conjunto, las orienta y concreta en funciones que ocupan la composición vertebral de lo que entendemos como ética.

Sin embargo, resulta preciso repasar ciertos principios fundantes, muchos de los cuales permanecen inmutables desde hace largo tiempo sin haberse adaptado a las transformaciones del ejercicio y a los requerimientos del tráfico masivo.

Así por ejemplo, parece ineludible

abordar la revisión del principio que ve al abogado como un defensor ultranza de los pretendidos derechos de la parte que patrocina o representa. La cuestión se emparenta indudablemente con la vigencia de la buena fe en el proceso y sus consecuencias y con otros deberes no menos polémicos, como el de decir verdad...¹⁷⁴

Asimismo, apartándonos del concepto puramente técnico del arte forense, las circunstancias de propaganda y publicidad, anotadas al inicio, merecen cierta reconsideración.

III. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL ABOGADO

De las normas reseñadas, sumadas a un concepto tradicional sumamente arraigado, se considera "poco ético" que un abogado haga publicidad de sí mismo.

De todos modos debe distinguirse entre el hecho concreto que supone el término "publicidad", de la propaganda propiamente dicha. Es decir, la publicidad puede referirse a una manera de exponerse, lícita y decorosamente, dando conocimiento al público de ciertas cualificaciones adquiridas profesionalmente; como también supone "hacer propaganda", autoanunciar sirviéndose de sistemas de comunicación utilizados en el comercio o análogos a éstos.¹⁷⁵

¹⁷³ *Idem*, p. 31.

¹⁷⁴ Morello, Augusto M. y Berizonce Roberto O., *Abogacía y Colegiación*, ed. Hammurabi, Buenos Aires, 1981, p. 62.

¹⁷⁵ Lega, Carlos, *op. cit.*, *supra* nota 173, p. 102.

Cada uno de estos aspectos merece una atención particular. En efecto, la publicidad del nombre profesional, en los términos como las leyes lo presentan, se reduce a la mención del abogado, sus títulos, dirección del despacho y horarios de atención.

La disposición guarda respaldo en el artículo 56 de la ley 21.839 (honorarios de abogados y procuradores), según el cual, “ninguna persona, fuere de existencia visible o ideal, podrá usar las denominaciones de estudio jurídico, consultorio jurídico, oficina jurídica, asesoría jurídica u otras similares, sin mencionar los abogados que tuvieren a cargo su dirección”.

El Tribunal de Disciplina local (Colegio Público) en su reunión plenaria del 27 de junio de 1988 (acta número 20) resolvió que:

No basta con demostrar que existe un abogado al frente del despacho, sino que expresamente debe mencionarse su nombre en los avisos o propagandas, ya que este titular será el responsable del despacho y, en consecuencia, el abogado que publica avisos sin expresar su nombre, incurre en falta ética.

Esta doctrina reposa en la protección que resguarda el ejercicio de la profesión y en la confianza pública que despierta un comunicado de esas características.¹⁷⁶

Sin embargo, este concepto de atender las cosas no precisa el punto central de la publicidad. Obsérvese que un despacho profesional que traslada sus oficinas y anuncia su nueva instalación, realiza un aviso que publica el “nombre profesional”, pero que no publicita (vende) servicio alguno. Por eso, imponer en el medio de comunicación que verse, una imposición de la naturaleza enunciada evita el compromiso con la realidad del anuncio.

Claro está que el recorte restringido al nombre del despacho, dirección y teléfonos, sin aditamento alguno, en el sentido comercial de la publicidad no es tal, por cuanto poco beneficio económico puede reportar este aviso.

No obstante, Qué ocurriría si este aviso fuese publicado en dimensiones desproporcionadas, ostentosas y de una pomposidad grandilocuente? Se ha dicho que estas condiciones son opinables, y que el formato dado

¹⁷⁶ Es cierto también que el Tribunal de Disciplina tiene resuelto que, si las explicaciones que ofrece un abogado aduciendo que la publicidad llevada a cabo sin la mención del responsable fue debido a un error involuntario que luego, en las reiteraciones del aviso, fueron corregidas, no existe causa para la sanción ética (sala II, agosto 11/988, LL, 1989-A, 400).

al *graffitti* en cuestión; por su ostentuosidad, puede rozar con la medida y el decoro exigidos por la dignidad de la profesión.¹⁷⁷

Inclusive se llega a sentar como principio general que

no afectan la medida y el decoro, todos aquellos avisos, publicaciones o propagandas que sin violar otras disposiciones de la ley 23.187 o del Código de Ética, o cumpliendo con los requisitos legales, utilizan en sus formatos, sea por dimensiones, coloridos, recuadros, etcétera, austera sencillez, de manera tal que lo que realmente se visualice sea el texto del aviso sin necesidad de llegarse a éste atraído por un entorno llamativo.¹⁷⁸

Pareciera que la conclusión precedente asocia la conducta austera y monacal, con la ética profesional, como si fueran componentes comunes del decoro y dignidad con que puede —y debe— expresarse todo abogado.

En realidad, la medida, estilo o diseño que cualquier profesional del derecho quiere darle a su aviso no propagandístico, no guarda relación con la dignidad ni con el decoro, ni siquiera roza tangencialmente la cuestión ética, a no ser que nos instalemos en el terreno de la moral del siglo XIX, donde al abogado le era prohibida toda forma de publicidad.

Lo importante será resolver en base a un sentido apriorístico de las finalidades y misiones de nuestra tarea social; y, en definitiva, si el aviso del abogado excede los cánones tradicionales de comunicación, resulta ridículo o de insoportable mal gusto, el peso de la opinión general caerá sobre aquél, aplicándole al mismo profesional el descrédito sin que por ello atrape al conjunto.

Es verdad, lo reconocemos, que existen manipulaciones gráficas que hieren la sensibilidad colegial, al punto de considerar *indecoroso* el anuncio estridente y sofisticado; pero esta forma de difundir el nombre profesional, creemos, no merece reproche contra el abogado.

Por otro lado, cuando referimos a la propaganda la relacionamos con la propuesta de servicio profesional, cosa bien distinta de la difusión del nombre.

En este caso, al connotar el anuncio una cuestión de competencia comercial en miras a obtener un mayor bagaje de clientela, el control preventivo y represivo de las asociaciones profesionales debe ser más

¹⁷⁷ Tribunal de Disciplina del Colegio Público de Abogados, sala II, abril 21/988, L.L. 1988-D, 199.

¹⁷⁸ *Idem.* p. 198.

estricto, pero cuidando no exceder el módulo normal de publicidad que ha de tolerarse.

La publicidad puede orientarse, y justo es decir que la ley lo hace, a denotar pautas que de no cumplirse, sean merecedoras de sanción. Así, por ejemplo, el artículo 10 inciso e) de la Ley 23.187 prohíbe a los abogados “publicar avisos que induzcan a engaño u ofrecer ventajas que resulten violatorias de las leyes en vigor, o que atenten contra la ética profesional”.

De igual modo, al vincularse con el carácter oneroso de la prestación, el ofrecimiento de consultas gratis en un aviso publicitario viola las disposiciones de la ley arancelaria y propone capciosamente una ventaja prohibida en las normas de ética.¹⁷⁹

Ahora bien, la propaganda asume en los medios de comunicación social diferentes formas de expresión, e inciden en la llegada que tienen al público, sea por el mecanismo elegido, la habitualidad del anuncio, el mensaje que emiten, la calidad que porta, etcétera.

Cada una de estas manifestaciones, comprendidas en el espectro comercial de la captación de clientela, encuentra disociada la prevención, trazando diferencias por el medio elegido y no por el contenido de la propaganda.

Por ejemplo, si un abogado anuncia sus servicios gratuitos, como consejero matrimonial, en la sección de avisos clasificados de un periódico, tiene una sanción disciplinaria —eventual e hipotética— distinta a la que cabe aplicar a otro profesional que, ofreciendo igual servicio, lo hace en un recorte destacado y a página central.

¿Cuál es la diferencia? ¿Porqué la duplicidad de criterios?

Evitando la cuestión que ocupa a si es o no sujeto de sanción quien se vincula con el corretaje matrimonial relacionando la actividad con el ejercicio de la abogacía, lo cierto es que estamos frente a un mismo hecho, donde difiere el conocimiento público alcanzado.

Tal estado de cosas no admite tratamientos diversos por cuanto lo que debe resolverse es la conducta ética del abogado, y no los efectos que produjo con su aviso.

La propaganda profesional no puede, hoy por hoy, interpretarse ajena a la dignidad y decoro del abogado. Aquél que difunde sus servicios de

179 "La publicidad de servicios profesionales en las que se destaca la gratuidad de las consultas infringe las disposiciones contenidas en los artículo 10 inciso e) y 44 inciso f) de la ley 23.187, y el artículo 10 inciso f) del Código de Ética, puesto que la actividad de los abogados se presume onerosa, excepto en los casos en que conforme excepciones legales pudieren o debieren actuar gratuitamente" (CNFed. Contencioso administrativo, sala I, noviembre 16/989, LL. 1990-B, p. 35.)

manera objetiva, seria y responsablemente, no puede confundirse con un “mercader” de la habilidad forense; nada más ajeno a la realidad.

Exacerbar el contenido moral del servicio ofrecido confunde las necesidades del presente y trastoca la afinidad de nuestra profesión con la forma de exponer nuestras posibilidades.

Por otra parte, la propaganda es indispensable para los jóvenes abogados que desean darse a conocer, e inclusive, para aquellos que se trasladan de una jurisdicción a otra radicando despachos distintos.

Bien dice Lega que

la utilidad de estas inserciones se basa, no sólo en el interés que tiene el público en conocer rápida y exactamente la especialización profesional y los demás elementos característicos de un abogado para ponerse en contacto con el profesional más apto para resolver sus problemas concretos. El crecido número de las relaciones comerciales internacionales, el surgimiento de nuevos problemas jurídicos regulados por una legislación caótica y fecundísima, la difusión de numerosas ramas de especialización también en el sector de la profesión forense, el trabajo en equipo, etcétera, ponen en apuros al cliente, que no sabe como orientarse... Concluyendo, somos de la opinión de que el problema de la publicidad forense sea examinado de nuevo y resuelto con criterios más adecuados a la evolución de la profesión y a las complejas modificaciones de las condiciones socioeconómicas del mundo moderno.¹⁸⁰

IV. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

El principio de decoro y dignidad profesional está seriamente agredido con el comportamiento de aquellos profesionales que ofrecen sus servicios dando a la publicidad anuncios de improbable consecución o, al menos, difícil de realización.

Estas conductas, poco edificantes y francamente desagradables,¹⁸¹ encuentran un casuismo desmesurado que alerta por su propagación.

La publicidad engañosa es un muestra de este déficit. A veces, el abogado que promete un resultado inmediato, distorsiona la realidad jurídica y compromete el prestigio de la comunidad profesional,¹⁸² tanto como aquél que promete “cobrar todo”, porque induce a falsas espec-

¹⁸⁰ *op. cit.*, *supra* nota 173, p. 108.

¹⁸¹ *Idem.*, p. 11.

¹⁸² Tribunal de Disciplina del Colegio de Abogados, sala I, mayo 9/989, L.L. 1990-B, p. 38.

tativas acerca del final del pleito, anticipando una certeza que ningún letrado está en condiciones de asegurar, máxime desconociendo su contenido.¹⁸³

Acertadamente se pone de manifiesto que, aunque el Tribunal de Disciplina no debe sensibilizarse exageradamente ante la forma inadecuada de ofrecer los servicios, es necesario también destacar que una frase puesta en forma equívoca conlleva en sí misma el error en que podrían caer presuntos interesados e importa —cuanto menos— una falta de concepto sobre las formas y el estilo que han de guardarse en las relaciones de un proceso.¹⁸⁴

En idéntico sentido, no puede soslayarse el compromiso profesional hacia los pares, donde ocupa un sitio de privilegio la buena fe y los principios de lealtad y probidad en el decurso del oficio de abogar.

Entraña esta actitud, también, una competencia desleal hacia sus colegas.

Estas modalidades de la propaganda contraen, además de la reserva ética, un caso de dolo publicitario al ofrecer o prometer un bien que hasta ese momento es hipotético y eventual.

El engaño consiste, precisamente, en situar al cliente potencial en una expectativa dudosa; donde está configurado el ardid para captar la atención del destinatario, eludiendo la actitud de quien acude resuelto a depositar su confianza, y sin pensar en el artificio pergeñado por la propaganda.

No interesa, a los fines de la represión ética, que el engaño se concrete, pues el ofrecimiento mismo es capcioso.

V. LA PROMESA DE RESULTADOS A TRAVÉS DEL PROCESO

La emergencia profesional lleva a ciertos abogados a extralimitar el ofrecimiento de sus servicios prometiendo resultados a corto plazo o beneficios a partir del proceso judicial.

Esta situación, contestada con rigor crítico, no deja de advertir los elementos esenciales del problema donde surgen los defectos estructurales de un ordenamiento procesal arcaico, y suman incapacidades del sistema e incompetencias de los principales actores de la justicia: jueces y abogados.

¹⁸³ Tribunal de Disciplina del Colegio Público de Abogados, sala I, mayo 2/989, LL, 1990-B, p. 41.

¹⁸⁴ Tribunal de Disciplina del Colegio Público de Abogados, sala II, noviembre 6/987, LL, 1988-B, p. 569.

Allí perviven reunidas las dos caras de una misma realidad: los abogados, ilustres defensores de la causa justa; como los abogados que describen conductas reñidas con el ideal de la justicia instalándose en la cadena de desatinos, absolutamente inmorales y desdorosos.

La alegación invariable de algunos abogados de que el fin justifica los medios no se tiene en pie: ponen trampas para que el cliente caiga en ellas, utilizan documentos falsos o robados, ocultan la verdad al cliente o la venden a la contraparte, inventan derechos o defensas inexistentes o meramente dilatorias sin justificación proporcional, plagian el trabajo de otros en vez de estudiar cada caso en particular, actúan con malevolencia, mala fe, falta de respeto hacia las personas o haciendo de los intereses creados el norte de defensa de los supuestos derechos a defender es pura y simplemente corrupción. Del mismo género y especie que lo es aceptar regalos que corrompen o, en el caso de los agentes de bolsa, participar en el *insider trading* en Bolsa mediante el empleo de informaciones privilegiadas, reservadas, que se encuentran en posesión de poquísimas personas.¹⁸⁵

Por un principio ético todo abogado debe ser cauto al plantear a su cliente las posibilidades que tiene en un conflicto cuyo trámite le confía. Inducir a expectativas falsas es crearle un erróneo alcance de las perspectivas del caso y por esto su conducta es reprobable y pusilánime.

El supuesto inserta la actitud de aquellos oficios tendientes a provocar en el ánimo del cliente cierta esperanza —vaga y ausente de razón— a partir de prometer beneficios personales por la confianza o amistad que el juez le dispensa.

Este tipo de ventajas presuntivas se encuentra sancionada en las normas de ética, bajo el presupuesto pensado en que “los abogados están obligados a evitar cualquier actitud o expresión que pueda interpretarse como tendiente a aprovechar toda influencia”.¹⁸⁶

VI. PUBLICIDAD DEL “CASO” O DEL CLIENTE

La prohibición impuesta al abogado de hacer públicas noticias o comentarios vinculados con los asuntos en que intervenga, somete a consideración las actitudes de aquéllos que persiguen promoción y fama

¹⁸⁵ Miguens, Héctor José. “La calidad ética como ventaja competitiva en las profesiones jurídicas”, *La Ley Actualidad*, 15 de febrero de 1990.

¹⁸⁶ *Ibidem*

a partir del sensacionalismo que el “caso” presenta, o por la notoriedad que disponga el “cliente”.

En estos supuestos, creemos que la reserva ética está en la ponderación que el abogado realice de sí mismo, destacando la eficacia de su gestión o el ingenio de su arte y desplazamiento en la causa.

Podrá sancionarse la violación del secreto profesional, en la hipótesis de difusión excedida del marco de lo disponible. Empero, tal incorrección obrará señalada por el interesado, quien ostenta el derecho a publicitar o no su problema.

Por eso mismo, el abogado que obtiene trascendencia a partir del asunto en que interviene, o que le reporta la notoriedad de su cliente, no puede encontrarse sospechado de actitudes indecorosas; o ausentes de moderación y estilo, por cuanto los mecanismos de comunicación hacia la autopropaganda escapan al análisis de esta situación.

La reserva y el secreto profesional deben enmarcarse en el límite de la relación cliente-abogado, sin permitir que la tolerancia del primero configure un instrumento de enriquecimiento o de especulación que agreda el “prestigio de la toga”.

De todas maneras, el ámbito donde se desenvuelve el problema radica en resolver si el “caso” judicial es o no un asunto de discreción, hecho que dependerá de la naturaleza pública o privada de la acción, y aún en este último supuesto, habrá que atender la disponibilidad que quiera guardar el interesado al respecto.

En síntesis, aquél abogado que reciba notoriedad por el cliente que patrocina o por la trascendencia pública de la causa, no puede someterse al recato y privacidad que las normas de ética le imponen cuando previenen sobre la imposibilidad de “hacer públicas sus actuaciones”. Tal actitud evasiva del compromiso de reserva no incide en el decoro de su actuación ni en la ética de su profesionalismo. El límite podrá estar en el ensayo sistemático de ambos probables contingentes, como si fuesen espectáculos donde la crisis del hombre debe mostrarse ante la hipocresía humana.

VII. CAPTACIÓN INDECOROSA DE CLIENTES

Una constante en los desvíos de la corrección en la conducta profesional estriba en la búsqueda de clientes por métodos mercantilistas, donde la ética no cuenta persiguiendo nada más que el “acaparamiento” y la

“cantidad”, sin ofrecer a cambio, un mínimo de delicadeza en la relación que inician particulares y abogados.

En esa búsqueda irracional suceden cuantiosas situaciones. El Tribunal de Ética del Colegio Público de Abogados tuvo oportunidad de resolver en la causa que se inicia por denuncia efectuada por el director de un hospital quien acompaña una nota recibida por un paciente de dicha institución, informando que otros pacientes recibieron notas de igual tenor en otro sector del establecimiento.

Como la denuncia se llevó a cabo contra dos profesionales, uno de los citados sostiene que fue el responsable del envío de las notas cuestionadas, excluyendo al otro colega a los efectos correspondientes.

En su descargo el abogado señala que su actitud se debió a la inquietud planteada por dos clientes de su despacho y que a través del medio empleado procuraba la obtención de pruebas que avalasen las demandas a promover.

El tribunal analiza la nota, considerando que no está dirigida en forma personalizada a un destinatario puntual, sino que tiene “los avisos de nota impresa en serie a la que se le asigna el nombre del destinatario y su domicilio”. Interpreta el contexto de la misma concluyendo que surge de sus disposiciones el ofrecimiento de diversos profesionales en materia de negligencia médica. Considera el tribunal que el medio empleado para lograr nuevos clientes provocan, en el caso concreto, una violación a la norma estudiada en el artículo 10 inciso f) del Código de Ética.

En cuanto al profesional que no firmó la nota, pero su nombre figura como integrante del despacho, al identificarse con los descargos de su colega, se solidariza con los hechos incriminados por la conducta en cuestión, por ello resuelven aplicar la sanción de advertencia en presencia del Consejo Directivo para el firmante de la nota y para el socio del establecimiento que apoyó la posición del colega un llamado de atención.

Apelada la decisión, la Sala I confirma la sanción adoptada por el tribunal disciplinario con respecto al firmante de la nota; en cuanto al segundo, si bien sostiene que no son compartidos por el tribunal los argumentos del letrado en defensa de su colega, de por sí, no permiten juzgar y consecuentemente aplicar ninguna sanción, teniendo en cuenta que no firmó la nota ni se acreditó su participación en la redacción y remisión de ella.¹⁸⁷

187 Albanese, Susana, *Síntesis de algunas decisiones del Tribunal de Disciplina del Colegio Público de Abogados de la Capital Federal*, L.L., 16-4-91.

También ocupó esta variante, el caso de abogados que asistieron espontáneamente a una reunión de familiares de enfermos de cáncer, para distribuir una circular en la que ofrecían sus servicios profesionales, tendientes a obtener por vía judicial la provisión de una droga otrora famosa, que las autoridades nacionales negaban por considerar que no tenía suficiente experimentación previa.

Allí se opinó que

las normas de ética son preexistentes a su formulación escrita, formulación que tiene por finalidad que sirva “de guía en el desenvolvimiento ordinario de la vía judicial y social”. Ya con anterioridad se estableció que “el abogado debe evitar escrupulosamente la solicitud directa o indirecta de la clientela, absteniéndose de toda publicidad sospechosa o excesiva” (artículo 8, normas de ética de la Federación de Colegios de Abogados).¹⁸⁸

Ahora bien, estos casos presentados pueden considerarse extremos o vulgares de acuerdo a la estimación que produzcan. Ambos, no obstante, repulsan el buen tino y acontecen contra el decoro y dignidad con el que puede promocionarse el abogado.

Quedan por analizar situaciones intermedias o menores donde el letrado acude a la publicidad agresiva o espectacular (*verbi gratia* “reclámele al Estado la devolución de sus bienes”; “con frac y con galera le cobramos a cualquiera”, etcétera), o bien al “cartel” estático instalado en un frente por demás visible. En estos, el problema no está en el medio sino en el contenido del anuncio, dejando un margen muy grande de discrecionalidad para interpretar la burla hacia los principios éticos mínimos que deben resguardarse.

El artículo 16 del Código de Ética dispone que “todo abogado debe abstenerse de realizar acciones o esfuerzos, directos o indirectos, por sí o por interpósita persona, para atraer asuntos o clientes de otro abogado”. Asimismo, el artículo 17 dice que “todo abogado debe abstenerse de utilizar o aceptar la intervención de gestores o corredores para captar clientes”.

En las normas provinciales el mandato es similar (artículo 16) agregando que el profesional “tampoco debe celebrar contratos de sociedad profesional con personas que no sean abogados o procuradores”.

¹⁸⁸ Tribunal de Disciplina del Colegio Público de Abogados, sala II, octubre 22/987, L.L., 1988-A, p. 425.

VIII. COLOFÓN

Al cabo de estas reflexiones encontramos una secuencia de sucesos que diagraman un contenido mínimo de principios que reposan en la protección de la dignidad y decoro de la profesión. Ellos asientan una premisa de conducta que tiende a resguardar a la abogacía de las corrupciones propias que alientan los letrados poco escrupulosos. Los extremos son bien hallados y concilian con el espíritu reservista y recatado de las normas deontológicas.

Podríamos acordar que existe una relación muy estrecha entre la competencia de un profesional del derecho y su capacidad de actuar moralmente.

Muchas veces la deficiencia de un jurista proviene de una deficiencia moral y no simplemente de una falta de experiencia o de rigor profesional. La simple posesión de las habilidades del oficio no convierten a un jurista en un profesional competente. En el fondo, son la ética y el derecho los instrumentos aptos para formar hombres —juristas, en este caso— que sepan aprovechar lo positivo del progreso técnico.¹⁸⁹

Sin embargo la distancia entre los principios y la realidad dejan un campo de intervención muy amplio a la interpretación casuista, de modo tal que las reglas generales imponen flexibilizarse so riesgo de aparecer inapropiadas y conservadoras de un espíritu absolutamente olvidado.

Queremos interesar en este punto, elevando la consideración de la moralidad profesional como vía de consagración de los principios éticos, pero incentivando cierta adecuación —necesaria y positiva— a los requisitos del presente, donde el abogado aparece instalado en un campo totalmente competitivo, sanamente competitivo, donde la publicidad encuentra un valladar insuperable en la dureza de las consignas éticas.

Por otra parte, es muy cierto que ética, comportamiento procesal, e idoneidad no caminan juntos en la aventura actual del abogado, por eso debemos trazar los caminos hacia el encuentro, con el riesgo que de persistir en el desatino, la ética se convierta en una falsa excusa, cómplice del déficit profesional.