

**Tema:** Conducta profesional ante el avance de Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

**Comisión elegida:** Colegiación e incumbencias profesionales

**Autora:** Abog. ELIANA MARIANELA LEGERE (Tº XV Fº 815 C.A.M.)

**Domicilio:** E. de La Fuente 770, Isidro Casanova – La Matanza

**Teléfono:** (011) 1555091612

**Correo:** dra.legereeliana@gmail.com

## **CONDUCTA PROFESIONAL ANTE EL AVANCE DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)**

Por Abog. ELIANA MARIANELA LEGERE

Colegio de Abogados de Morón

“La abogacía es una lucha constante entre las concepciones del bien y la justicia”. -

Roscoe Pound

**SUMARIO:** I.- Introducción; II.- Ética profesional y deontología jurídica. Diferenciación; III.- Código de Ética profesional; IV.- Tecnologías de la información y la comunicación (TIC); V.- Publicidad en redes sociales y medios de comunicación; VI.- Reflexiones finales; VII.- Propuesta; VIII.- Bibliografía.

### **I.- INTRODUCCIÓN.-**

El presente trabajo tiene por fin analizar una situación que despierta mi interés ya que se encuentra ampliamente debatida entre colegas y que suscita adherentes y opositores a la forma de aggiornarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como método de difusión de nuestra labor profesional.

Analizaremos las formas de la publicidad de los servicios jurídicos conforme los avances tecnológicos y el uso de las redes sociales para la promoción de la actividad de la abogacía.

Durante el desarrollo del presente repasaremos conceptos básicos y normas contenidas en el Código de Ética Profesional sancionado mediante Ley 5.177, y se incorporarán conceptos referentes a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) relacionando dos mundos que pueden parecer distintos (en este caso, la abogacía y las tecnologías de comunicación) pero que finalmente se enlazan dando lugar a una nueva forma de captación de clientes y, con ello, un sinfín de interrogantes.

Esta exposición de ninguna forma pretende dar una visión única, sino más bien abrir el debate de una temática que nos incumbe a todos los profesionales del derecho en nuestra labor diaria.

## **II.- ÉTICA PROFESIONAL Y DEONTOLOGÍA JURÍDICA: DIFERENCIACIÓN.-**

Comenzando a adentrarnos en la cuestión que nos atañe, comenzaré examinando dos conceptos sumamente relevantes: ética profesional y deontología Jurídica.

Si bien se utilizan como sinónimos, debemos hacer algunas distinciones: La ética profesional establece principios básicos o mínimos universalmente exigibles; propone

motivaciones. La deontología formula deberes y obligaciones del profesional en el ejercicio de sus funciones.

Jeremy Bentham define la deontología como la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es apropiado. Cuando esta teoría se aplica al estricto campo profesional hablamos de deontología profesional y es ella, en consecuencia, la que determina los deberes que son mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad.

Cuando hablamos de ética y deontología se debe destacar que la primera hace directamente referencia a la conciencia personal, mientras que la segunda adopta una función de modelo de actuación en el área de una colectividad. Mientras una está orientada al bien, la otra al deber; mientras una propone, la otra exige.

### **III.- CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL.-**

El código de ética profesional fue sancionado mediante Ley N° 5177 el 13 de enero de 1987, y es el conjunto de obligaciones y deberes que rigen nuestra práctica profesional y garantizan la máxima protección del cliente.

El Tribunal de Disciplina se encargará de fiscalizar y promover el correcto ejercicio de la profesión, a estos efectos se le confiere poder disciplinario para sancionar transgresiones a la ética profesional (Art. 50).

Se pueden observar pautas para la conducta profesional, entre ellas:

- Buen concepto público de la vida privada del abogado.
- El abogado no debe procurarse clientela por medios incompatibles con la dignidad profesional ni recurrir directamente o por terceras personas o intermediarias

remunerados, para obtener asuntos. Tampoco debe celebrar contratos de sociedad profesional con personas que no sean abogados o procuradores.

- 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 debe hacerse anónimamente; y en ese caso, que es mejor evitarlo, no deben incluirse referencias a hechos extraños al proceso, más allá de las citas y documentos de los autos.

#### **IV.- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)**

Las TIC son un tema amplio y los conceptos se encuentran en constante evolución. Cubre cualquier producto que almacene, recupere, manipule, transmita o reciba información electrónicamente en forma digital (por ejemplo, celulares, internet, computadoras personales, televisión digital, o correo electrónico).

Los servicios de redes sociales son frecuentemente utilizados a partir de tecnología como los dispositivos inteligentes y se pueden agrupar por categorías según la finalidad con que se utilicen.

#### **V.- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.-**

Ahora bien, desde aquí propongo analizar la relación entre el uso de las TIC mediante las redes sociales y tecnologías de la comunicación y su observancia -o incumplimiento- de las normas de ética profesional.

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo cual puede ser beneficioso principalmente para colegas que se encuentran iniciando en la profesión o aquellos que buscan ampliar su base de contactos. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para ofrecer un servicio, pero también se pueden utilizar como herramientas de publicidad a través de sus servicios de anuncios.

Sin embargo, se ha observado que mediante publicaciones en redes sociales y medios de comunicación se difunde contenido de carácter privado, ya sea haciendo mención a casos tratados en el estudio, resoluciones favorables, etc., o, también, se acude al humor para exponer hipotéticas situaciones que llegan incluso a ridiculizar el ejercicio de la profesión o a otros colegas, poniendo bajo la lupa la seriedad y el profesionalismo en que se desarrolla la misma. De esta forma se crea una relación de complicidad con el posible cliente que les permite visibilizar sus servicios y a su vez ganarse la confianza del público que lo consume. Idéntico fin persiguen las menciones a letrados que realizan su labor de manera gratuita a cambio de reconocimiento en medios masivos (ejemplo TV) por parte de figuras públicas a modo de publicidad, llamado “canje”, entendiéndose el cambio de un servicio por otro.

Actualmente, muchos colegas hacen uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes y así poder generar mayor tráfico a sus sitios web, redirigir a las personas para que compren material, cursos, etc. en sus tiendas en línea, o bien para incitar a sus clientes a promocionar sus publicaciones compartiendo un enlace de algún servicio con algún amigo que puedas llegar a necesitarlo.

Anteriormente, un cliente podía referenciar a lo sumo a diez personas (lo que se conocía como publicidad “de boca en boca”). Sin embargo, esto ha cambiado debido a la masividad con la que se consumen las redes sociales, como Instagram, LinkedIn, Facebook e incluso TikTok.

## **VI.- REFLEXIONES FINALES.-**

Como se anticipó en la introducción del presente, dos temáticas que parecían tan lejanas se terminan enlazando para dar surgimiento a esta forma de captación de clientes y publicidad a nuestra labor profesional.

Se menciona como beneficio de la utilización de redes sociales y medios masivos como forma de difusión de servicios profesionales, dado el bajo costo y la gran cantidad de público al que se puede llegar en poco tiempo, principalmente para quienes se encuentran en sus inicios.

El costado negativo se presenta al observar detenidamente las normas de conducta profesional, principalmente el artículo 60 de la Ley N° 5177, mediante el cual se prohíbe *“Publicar avisos o realizar propaganda, por cualquier medio de difusión que pueda inducir a engaño a los clientes u ofrecer servicios contrarios o violatorios de las leyes. La publicidad profesional se habrá de limitar a su nombre, dirección del estudio, títulos científicos, horario de atención al público, fuero, materia o asuntos a los que especialmente se dedique”*.

En algunas ocasiones, incluso se ofrecen servicios por un costo menor al regulado mediante ley arancelaria, configurando además competencia desleal entre pares.

Lo expuesto nos lleva a reflexionar cómo utilizar las nuevas tecnologías de la información y la publicidad sin transgredir normas éticas profesionales, cómo ampliar rango etario de clientes sin caer en competencia desleal (al ser las nuevas generaciones quienes más consumen mediante redes sociales), hasta qué punto los tribunales de disciplina deben involucrarse en tales cuestiones y si es necesaria una actualización de nuestro código de ética profesional que se adapte a los distintos escenarios que actualmente se presentan en la práctica.

## **VII.- PROPUESTA.-**

Como propuesta a la problemática expuesta considero necesaria una actualización de nuestro código de ética profesional que brinde lineamientos sobre qué postura adoptar frente a los diversos escenarios que actualmente se presentan en la práctica.

A mayor información veraz y suficiente, menor será la vulnerabilidad del usuario con relación al servicio jurídico que recibe. Incluso será mayor la cantidad de posibles usuarios que podrán tomar el consejo jurídico antes de que su conflicto se profundice y empeore su situación (función preventiva del asesoramiento legal).

Esta modificación evitaría posibles sanciones disciplinarias por no respetar el deber de confidencialidad con su cliente, falta de decoro, competencia desleal, entre otras.

## **VIII.- BIBLIOGRAFÍA.-**

LEY 5177 -Texto Ordenado por Decreto 2885/01 con las modificaciones introducidas por la Ley 13419.-

Ética y disciplina de la Abogacía Bonaerense – concordado con los códigos de ética de la Abogacía nacional – Editorial Cathedra Jurídica

Villanueva R., Ricardo. «Las redes sociales que están creciendo más rápido en el mundo». Blog de Ricardo Villanueva R. Consultado el 9 de septiembre de 2014.

Martínez Juárez, M. Daniela (26 de septiembre de 2013). COSMOCIUDADANO, A.C., ed. «Influencia de las Redes Sociales en los Seres Humanos»

«LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD.docx». Google docs.