

OAB, ÉTICA E A PUBLICIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Autor(res)

Frederico Corrêa Campos
Luana Patrícia Soares Oliveira
Maria Eloisa Dos Santos Fernandes
Antonio Carlos Mota Batista
Gabriel Anselmo Rodrigues Rocha
Cláudio Moura Nascimento
Antônio José Souza Freitas

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Resumo

Este artigo analisa a publicidade na advocacia sob a perspectiva da Sociologia do Direito, ex-plorando as tensões entre ética profissional, mercantilização e transformações digitais. A partir dos conceitos de Durkheim, Weber, Bobbio e Boaventura de Sousa Santos, discute-se como a racionalização e a pluralidade normativa influenciam a prática publicitária dos advogados, es-pecialmente no contexto das redes sociais e do marketing jurídico. O texto aborda ainda o impacto dessa publicidade no “homem médio”, destacando os benefícios da democratização do acesso à informação jurídica, bem como os riscos decorrentes da desinformação e da espe-tacularização do Direito. Por fim, propõe-se a necessidade de equilibrar visibilidade e ética, com sugestões para aprimoramento regulatório, formação crítica dos profissionais e educação jurídica popular.