



Autor(res)

Frederico Corrêa Campos

Luana Patrícia Soares Oliveira

Cláudio Moura Nascimento

Antônio José Souza Freitas

Antonio Carlos Mota Batista

Maria Eloisa Dos Santos Fernandes

Gabriel Anselmo Rodrigues Rocha

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Resumo

Este artigo analisa a publicidade na advocacia sob a perspectiva da Sociologia do Direito, explorando 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, especialmente 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 espetacularização 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.