

"PACTA SUNT SERVANDA"¹ – O CONTRATO DISCURSIVO E A MOBILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DO DISCURSO NO GÊNERO JURÍDICO PETIÇÃO INICIAL

Douglas do Carmo Araujo
Mestrado/UFF

Orientadora: Ilana da Silva Rebello Viegas

Introdução

A petição inicial, daqui em diante PI, é um gênero discursivo secundário (BAKHTIN, 2011) muito utilizado no campo jurídico. Ela inaugura uma ação processual, atribui caráter jurídico ao fato cotidiano, tornando-se instrumento legítimo, judicialmente, de busca por reparação a um dano sofrido. Além disso, é por meio dela que se estabelece o primeiro contato entre o juiz e a causa. A PI possui um formato determinado por lei, porém é nos espaços em que não há determinação legal que o seu locutor busca conquistar o seu interlocutor por meio de estratégias discursivas. Além disso, sua linguagem, embora técnica, possui muitos elementos discursivos que variam de acordo com a causa, finalidade e estratégias adotadas pelo autor: o profissional jurídico.

Entender o conceito do gênero discursivo em questão é uma forma de mostrar como são construídos discursivamente os sujeitos nela presentes, sua “forma de organização social e produção de sentido” (MARCUSCHI 2002. P. 19) e, também, por meio dos estudos da linguagem, provocar a atenção do meio acadêmico ao estudo deste gênero que, por vezes, fica restrito ao âmbito jurídico, pois pressupõe uma linguagem técnica e limitada a uma área específica.

¹ **Pacta sunt servanda** (do Latim Literal "Servo quem assume **pacto**"): é um brocardo latino muito usado no direito que significa "os pactos assumidos devem ser respeitados" ou mesmo "os contratos assinados devem ser cumpridos". A intenção desse brocardo é remeter a ideia da força obrigacional do contrato, gênero jurídico, no contrato discursivo.

Analisar a construção linguística do gênero petição inicial não se torna relevante somente aos Estudos da Linguagem e nem somente aos Estudos de Direito. Olhar com mais cuidado esse gênero possibilitará que outros grupos, além do mundo jurídico, possam entender sua composição, que apesar de seguir muitas vezes um modelo padrão, possui uma linguagem técnica pouco usual em nosso cotidiano. Além disso, esta pesquisa torna-se relevante por se propor a entender e discutir não só sobre um gênero discursivo utilizado em um ambiente profissional, mas também por analisar a construção das identidades sociais e discursivas (CHARAUDEAU, 2009) dos sujeitos-comunicantes envolvidos na construção do gênero. Assim, uma vez que pesquisas sobre petições iniciais se restringem ao campo do Direito, esta pesquisa poderá servir, futuramente, para nortear e fundamentar outros trabalhos e análises como as que são propostas neste trabalho, em Estudos da Linguagem.

Este artigo propõe por meio do método qualitativo-interpretativo e apoiado na Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso mostrar como se constitui a noção de contrato discursivo nas petições iniciais. Além disso, esta pesquisa apresenta quais e como as estratégias dos discursos são mobilizadas nas PIs, para que, o locutor alcance condição de felicidade no seu projeto discursivo.

A noção de contrato discursivo e sua aplicação PI

Para Charaudeau (2014), a noção de contrato é inerente a todo ato de linguagem e consiste em um acordo entre os sujeitos sobre suas representações languageiras nas práticas sociais (p. 33). Sendo assim, a postura discursiva dos sujeitos envolvidos nessas práticas ajusta-se a um conjunto de regras implícitas, compostas por restrições e liberdades tanto para o uso da língua, quanto para o comportamento linguístico.

Como exemplo dessa noção, tomamos a PI, *corpus* deste trabalho. A PI é um documento institucional escrito por um profissional jurídico e é destinado a um juiz. Nesse gênero discursivo, o ato de linguagem é emoldurado de acordo com o que é previsível na esfera institucional jurídica, logo, ao considerar suas representações languageiras e sociais, o uso da informalidade na linguagem e erros de grafia, além de causarem estranheza, comprometeriam a eficácia desse texto. Assim, a ideia de contrato

comunicativo reside no que é previsível, esperado e aceito em uma dada prática linguageira, já que no contrato comunicativo

não podemos falar ou escrever o que quisermos, do modo como quisermos, com a morfossintaxe, o vocabulário, a ortografia, etc. que quisermos a quem quisermos, com o tom que quisermos, etc. Os atos de linguagem se dão dentro de um quadro de restrições e liberdades, nos limites do qual nos movimentamos. Essas restrições e liberdades podem ser de língua propriamente dita ou do comportamento linguístico. (OLIVEIRA, 2003. p. 33)

Vale lembrar que, além das restrições no contrato comunicativo, existe o que Charaudeau (2014) e Oliveira (2003) chamam de “liberdade” no contrato, que é, justamente, o lugar oportuno para o uso de estratégias discursivas. Trata-se de uma margem de manobra dentro do contrato comunicativo que permite ao sujeito adaptar seus enunciados às práticas linguageiras, tendo em vista alcançar condição de felicidade em seu projeto comunicativo, uma vez que é de consenso, principalmente para os estudiosos da linguagem, que nenhuma linguagem é neutra, mas dotada de intenções.

Destarte, ainda no que diz respeito às estratégias do discurso, Charaudeau (2014. p. 56) salienta que os sujeitos comunicantes concebem, organizam e encenam suas intenções de forma a produzir efeitos de persuasão ou de sedução sobre os sujeitos interpretantes (TUi), a fim de que eles se identifiquem com o sujeito destinatário (TUD) ideal.

Para tanto, o sujeito comunicante (EUc) usa como estratégia do discurso tanto o princípio da influência, que visa a emocionar, seduzir e persuadir o sujeito destinatário (TUD), quanto o princípio da regulação, que controla o ato interativo, objetivando mantê-lo sem quebrar o contrato de comunicação ali presente.

As estratégias do discurso e sua importância para a PI

Segundo Charaudeau (2010), se o sujeito interpretante (TUi) não está pronto para aderir ao universo de discurso do sujeito comunicante (EUc), esse eu-comunicante deve valer-se das estratégias de *legitimação*, de *credibilidade* e de *captação* por meio de uma determinada constituição discursiva, em que:

a) As *estratégias de legitimação* – consideram o papel externo do sujeito comunicante (EUc) dentro de uma realidade social. Pode ser institucional, a exemplo da figura do advogado, profissional jurídico, assim como pessoal, a imagem de um pai, por exemplo. Nas palavras de Charaudeau (2010), as estratégias de legitimação

são mobilizadas quando o sujeito falante não está certo disso ou quando ele pensa que ele não está suficientemente legitimado aos olhos de seu interlocutor. Ele poderá então insistir, conforme o caso, em seu espírito de seriedade, seu conhecimento de um domínio particular, sua experiência ou sua filiação, como o fazem muitas vezes os políticos em situação de campanha eleitoral.

Vale ressaltar que as estratégias de legitimação não se confundem com a legitimidade que, segundo Charaudeau (2010), “é uma conquista atribuída antecipadamente pela situação de comunicação”.

b) As *estratégias de credibilidade* - são mobilizadas quando o sujeito locutor quer que acreditem nele. Para tanto, constrói um projeto de linguagem, preocupando-se em passar efeito de verdade. Charaudeau (2010) afirma que, a partir da estratégia de credibilidade, muito ligada ao conceito de *ethos*, que abordaremos posteriormente, o sujeito

poderá então construir uma imagem de si, um *ethos*, de pessoa séria que raciocina com calma, é ponderada, sabe pesar os prós e contras, prova aquilo que diz, relata fatos comprovados etc. Assim, ele demonstra a todos o poder de persuasão de que é capaz.

Segundo Charaudeau (2009), a estratégia discursiva de credibilidade corresponde à postura do sujeito locutor em tentar fazer com que o seu interlocutor o leve a sério, ou seja, é uma estratégia em que o sujeito locutor busca fazer o seu interlocutor conceber o que foi dito como digno de confiança. No entanto, para que isso ocorra, o sujeito locutor vale-se de atitudes discursivas:

i. de neutralidade, que “leva o sujeito a apagar, em seu discurso, qualquer vestígio de julgamento ou avaliação pessoal” (*id. ibid.*);

ii. de distanciamento, que o conduz a adotar a atitude fria e controlada em seu discurso (*id. ibid.*);

iii. de engajamento, que o faz, diferentemente do caso da neutralidade, optar por uma “tomada de posição na escolha de argumentos ou de palavras” (*id. ibid.*).

É muito comum o uso da estratégia de credibilidade nas PIs, uma vez que o sujeito locutor, que é o profissional jurídico, objetiva fazer o seu interlocutor, que é o juiz, acreditar no ato discursivo produzido. Para isso, o enunciador, ao compor a PI, vale-se das atitudes de neutralidade, distanciamento e engajamento, por meio de recursos linguísticos. Por exemplo, com verbos na terceira pessoa, como em “o autor alega (...)” o sujeito locutor procura mostrar uma certa neutralidade e um certo distanciamento, o que, no entanto, não se verifica em “É certo ainda que todo dano causado deve ser indenizado pelo fornecedor (...)” e em “Como se vê, após várias tentativas de solucionar o caso, o autor não teve uma resposta convincente sequer do Banco do Brasil S/A, o qual se comprometeu a comparar as assinaturas de um contrato que repita-se, nunca existiu.”, por exemplo. Nesses dois últimos exemplos e em tantos outros trechos da PI, percebe-se claramente a tomada de posição do sujeito comunicante.

c) As *estratégias de captação* - são mobilizadas para conquistar o outro em situações em que não há relação de igualdade entre os sujeitos da linguagem. Tal estratégia tem a finalidade de assegurar a manutenção da interação (CHARAUDEAU, 2010). Vale ressaltar que a relação de simetria pode ser convencionalizada pelo próprio contrato comunicativo e, por vezes, os sujeitos da linguagem podem lançar mão da sua superioridade para estabelecer uma relação simétrica. Charaudeau (*id. ibid.*) diz que a captação

procura assegurar o interesse do interlocutor por aquilo que diz o compartilhamento de sua opinião ou a adesão irracional aos seus próprios sentimentos. Para fazer isso, ele pode usar uma manipulação discursiva que atinge o componente afetivo de seu interlocutor ao criar nele moções emocionais (efeitos de *pathos*) que o coloquem à sua mercê.

Assim, nessa estratégia, o sujeito de linguagem pode atuar sobre o outro por meio de três atitudes:

- i. atitude polêmica, que visa a surpreender o adversário ao destruir suas ideias ou questioná-las, antecipadamente, por exemplo;
- ii. atitude de sedução, em que o interlocutor é levado a assumir a ideia de beneficiário, merecedor de vantagens, o que é muito comum em textos publicitários; e
- iii. atitude de dramatização, em que o sujeito da linguagem faz o outro emocionar-se, por meio de recursos como uso de metáforas, comparações, analogias, por exemplo.

Tendo em vista que não há relação de igualdade entre os sujeitos no contrato discursivo das PIs, o uso da estratégia de captação torna-se de crucial importância nesse gênero textual, já que é por meio dessa estratégia que o profissional jurídico (locutor) busca alcançar a atenção do juiz (interlocutor). Isso ocorre, por vezes, quando uma possível indagação do juiz é respondida antecipadamente (atitude polêmica), como podemos ver em “Ocorre que o autor nunca possuiu e não possui qualquer vínculo contratual (...)”, ou pela atitude de dramatização, na qual o profissional jurídico busca emocionar o juiz enquanto narra os fatos, como em “o reclamante vem sendo privado de fazer uso da sua máquina, sofrendo prejuízos, privações e frustrações (...)”.

Algumas considerações

É de crucial importância salientar que a dramatização, em especial, é uma estratégia discursiva muito recorrente nas PIs, principalmente quando o direito pleiteado pelo autor envolve uma questão subjetiva, como o dano moral, em que, por não haver possibilidade concreta de prová-lo, o comunicante, já revestido de enunciador, faz uso demasiado das categorias descritivas, a fim de emocionar o seu interlocutor: o juiz. Assim, a dramatização auxilia na construção de verossimilhança dos fatos, fazendo o interlocutor acreditar no que é dito, pois, embora pareça menos persuasivo que a argumentação, ela é capaz de conduzir o interlocutor a uma conclusão sem que ele perceba.

Enfim, as estratégias discursivas são recursos linguísticos adotados pelos sujeitos da linguagem para alcançar o objetivo do seu projeto comunicativo. Isso significa dizer que as estratégias discursivas se apoiam na intencionalidade do locutor, recorrendo, assim, às visadas discursivas, que serão o assunto do próximo tópico.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Os Gêneros do Discurso*. In: BAKHTIN, Mikhail A *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2014.

-----, *Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização*". In: STAFUZZA, Grenissa e PAULA, Luciane de (Orgs.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Edufu, Uberlândia, 2010.

Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>

-----, *Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional*. In: PIETROLUONGO, M. (org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009, p. 309-326.

Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A.P; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.) *Gêneros Textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

Modelo de petição



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PODER JUDICIÁRIO

Exmo(a). Sr(a). Dr(a). Juiz(a) de Direito do(a) Juizado Especial Cível.

Processo : _____

_____, brasileiro, Solteiro, CPF _____, RG _____, Estudante, residente na Rua _____, s/nº - Lote _____ Quadra _____ - CEP: _____ - RJ vem pedir em face de

SOSECAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. (MIRAGE), CNPJ 61356101000194, situada na Avenida Angélica, nº 1814 - Conj. 1108 - Higienópolis - CEP: 01228-200 - Consolação - São Paulo - SP, e

C&A MODAS LTDA., CNPJ 45242914004003, situada na Rua Quinze de Novembro, nº 08 - Loja 123 - Plaza Shopping - CEP: 24020-125 - Centro - Niterói - RJ.

Fatos e Fundamentos:

01. O reclamante, no dia 08/03/2010, efetuou a compra de uma CÂMARA DIGITAL MIRAGE 10.0 MEGA PIXEL, no valor total de R\$ 299,00 (duzentos e noventa e nove reais), na loja C&A, filial Plaza Shopping, conforme cópia da nota fiscal anexa. O valor foi pago parcelado em 10 vezes no cartão da própria loja e já foi totalmente quitado.
02. Ocorre que seis meses após a compra, a máquina parou de funcionar, deixando de carregar, impedindo o seu uso, de forma que o reclamante tentou enviá-la para uma autorizada em São Paulo, tendo em vista que trata-se de um produto importado não havendo assistência técnica no Estado do Rio.
03. Contudo, o reclamante afirma que não consegue finalizar o cadastro que é feito através da internet respondendo a algumas perguntas do fabricante a fim de conseguir obter um número de código para autorizar o envio da máquina para um endereço de São Paulo através dos correios sem custo, uma vez que o site sempre dá erro.
04. Cumpre frisar que não é possível entrar em contato com o 0800 fornecido pela empresa, pois o mesmo está fora de operação.



05. No dia 25/11/2010, o reclamante procurou o Procon para tentar resolver o problema de forma amigável, no entanto sem ter obtido êxito, pois não houve resposta da empresa, apesar de ter sido devidamente notificada. (ver anexo)

06. Enquanto isso, o reclamante vem sendo privado de fazer uso da sua máquina, sofrendo prejuízos, privações e frustrações, que seriam desnecessárias.

07. Sem alternativas e sentindo-se lesado com o descaso e o desrespeito da parte ré diante do problema exposto, vem recorrer a este Juizado para defender os seus direitos.

Pedido:

Ante todo o exposto, vem requerer a V.Exa. a citação da empresa Ré para responder à presente ação, e sua intimação para comparecer à audiência de conciliação , que poderá ser imediatamente convocada em AJJ, caso não cheguem as partes a acordo, sob pena de revelia, requerendo ainda:

01. Que a reclamada providencie o conserto da CÂMARA DIGITAL MIRAGE 10.0 MEGA PIXEL ou caso não seja possível o conserto, a sua substituição por outra nova e que esteja em perfeito estado de funcionamento.

02. A condenação da parte ré ao pagamento de uma indenização a título de danos morais e em caráter punitivo e pedagógico, em valor a ser arbitrado por este Juízo, para compensar o autor por todos os transtornos, privações, frustrações, prejuízos e aborrecimentos que lhe estão sendo impostos.

03. A inversão do ônus da prova.

Provas:

Todas as admitidas em direito.

Valor da Causa: R\$ 10.200,00



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PODER JUDICIÁRIO

AUDIÊNCIA DE CONCILIAÇÃO: 20/06/2011 16:10h

Local da Audiência: Cartório do Juizado Especial Cível - Rua Prof. Alvaro de Carvalho Junior, s/n
- Centro - Itaboraí - RJ
e-mail: itbjeciv@tjrj.jus.br

Advertência:

Fica a parte autora ciente do dia e hora da audiência designada, que o valor da causa proposta perante os Juizados Especiais Cíveis não poderá exceder a 40 (quarenta) vezes o salário mínimo vigente e que deverá trazer todas as provas que fundamentam o seu pedido até a Audiência de Instrução e Julgamento.

Fica também advertida que o seu não comparecimento à audiência de conciliação acarretará a extinção do processo.

Itaboraí, 10 de janeiro de 2011.

Assinatura do autor da ação
