



Operadores do Direito devem ser mestres em comunicação, diz especialista

Não existe uma definição de advogado que explique o que ele mais faz todos os dias: comunicar. Na definição da *Wikipédia*: Um advogado é um profissional liberal, bacharel em Direito e autorizado pelas instituições competentes de cada país a exercer o *jus postulandi*, ou seja, a representação dos legítimos interesses das pessoas físicas ou jurídicas em juízo ou fora dele, quer entre si, quer ante o Estado. Na prática, o que advogados e promotores fazem todos os dias é comunicar os legítimos interesses das pessoas físicas ou jurídicas — ou do Estado — a jurados, juízes, desembargadores, ministros, em audiências e também ao público, muitas vezes pelos meios de comunicação.

Na teoria, a disciplina comunicação "é um campo de conhecimento acadêmico", com a subdisciplina "comunicação social", onde atuam os profissionais de "jornalismo, relações públicas, publicidade, audiovisual e meios de comunicação de massa", segundo a *Wikipédia*. Na prática, os advogados precisam ser mestres em comunicação — seja social ou jurídica — para garantir seu sucesso na profissão e, mais que isso, representar com êxito os legítimos interesses de seus clientes. Afinal, de que adianta uma grande mensagem, sem um bom comunicador?

Teorias à parte, o advogado Paul Luvera, que escreve o *blog Plaintiff Trial Lawyer Tips*, dá sete dicas bem simples para os advogados e promotores que querem se comunicar melhor nos tribunais e fora deles. E, para aqueles que querem apurar ainda mais a arte da comunicação, o site *Mind Tools* (Ferramentas para a Mente) sugere a qualquer comunicador submeter seu estilo de comunicar ao crivo dos "Cs". Primeiro, veja as dicas de Paul Luvera:

1. Antes de tudo, organize as ideias em uma estrutura lógica.

Definir o que você quer comunicar, antes de começar a falar ou escrever, é um passo essencial. Muitas vezes, começamos a falar, antes mesmo de engatar a primeira marcha no cérebro. É preciso organizar os pensamentos, antes de começar a expô-los. Isso significa, certamente, mais trabalho. Mas [a preparação é a chave do sucesso](#). E o resultado é compensador.

2. Não se afaste do assunto principal.

Um erro comum de advogados e promotores é sair por uma vertente, quando ela surge no meio da comunicação — esperando, talvez, que ela volte para o curso normal, a qualquer momento. Prefira se ater aos pontos principais, mesmo que a outra parte apresente muitos argumentos. [Não é preciso rebater todas as acusações](#). Nas alegações e na sustentação, os desvios do fio da meada podem provocar dificuldades. Na inquirição cruzada, podem causar desastres.

3. Use linguagem simples.

Já se disse que, em um julgamento, o primeiro advogado que falar como um advogado, é o que vai perder a causa. Vale para o promotor. Use palavras simples em frases limpas. O simples é sempre melhor. Evite jargões profissionais, clichês, abreviações, estrangeirismos, expressões complexas e linguagem erudita. Um dos discursos mais célebres de Abraham Lincoln teve apenas 275 palavras, sendo que 196 delas só tinham uma sílaba (possível em inglês). [Na inquirição cruzada](#), faça perguntas



curtas, com palavras fáceis de entender.

4. Use verbos na voz ativa, que expressem ação.

A voz passiva enfraquece a comunicação. Prefira construir as frases na ordem direta, com verbos na voz ativa. Por exemplo, a comunicação de que "o réu evitou o trânsito da avenida principal" produz um efeito melhor do que a mesma informação na voz passiva: "A avenida principal foi evitada pelo réu". Ou "o réu disparou três tiros, conforme testemunhou o atendente do posto...", em vez de "Três tiros foram ouvidos; Conforme o testemunho do atendente do posto, eles foram disparados pelo réu".

5. Torne a comunicação interessante.

Uma maneira de fazer isso é contar uma história, para transmitir a mensagem. Em um Tribunal do Júri, por exemplo, o trabalho do advogado ou promotor é tão bom quanto sua capacidade de contar a história. Há momentos, nos tribunais (como na firma ou nas relações pessoais ou familiares) que é preciso dramatizar a comunicação, para que os ouvintes lhe deem importância. Uma maneira simples de fazer isso nos tribunais é contar uma história usando os [verbos no tempo presente](#). Melhor do que dizer que "tentativas foram feitas para evitar o acidente, mas as condições do tempo..." é colocar o jurado dentro do carro, no banco do motorista: "Cai a noite. E junto com ela as primeiras chuvas do inverno. A visibilidade é ruim. Nem com todo cuidado do mundo é possível ver à distância o carro atravessado na pista. Você dá uma guinada no volante para a direita. Um esforço desesperado para sair pelo acostamento. O carro roda no asfalto molhado..."

6. Dê a informação principal, antes das razões.

A não ser que você esteja escrevendo o roteiro da novela das oito, comece comunicando sua informação essencial, o ponto mais importante da história — em produção de notícias, isso se chama "lead". Isto é, você abre o texto contando que um ministro de Estado foi demitido para depois descrever as razões da demissão. De praxe, uma informação completa deve narrar os fatos, de forma a responder a perguntas iniciadas com "o quê (o fato), quem (personagem envolvida), quando (o momento), como (a descrição), onde (o local) e por quê (as razões). A primeira frase começa, via de regra, pelo elemento mais importante dessa construção da notícia. Em certas situações, o "por quê" será o elemento crucial: "O réu matou porque ele ama a própria vida. A autopreservação é o instinto mais forte da natureza humana", diria um advogado "dramático", quando a razão de todos estarem ali já é conhecida. Mas, é preciso lembrar de que, no tribunal, tudo que o advogado ou promotor disser, antes que os jurados ou o juiz saibam do que ele está falando, será perdido. E existem os fatos que explicam porque ocorreu um fato.

7. Na escrita, coloque uma ideia por parágrafo.

Isso facilita a clareza e o bom fluxo da comunicação. Separe uma ideia da outra com parágrafos que dão sequência à comunicação. Eles devem ter elementos que servem de interligação — às vezes uma simples conjunção, outras um encadeamento de ideias — ou devem ser separadas por intertítulos, que podem ser uma ou duas palavras ou uma frase curta. Diferentemente de capítulos, os intertítulos servem, muitas vezes, para mudar ligeiramente de assunto. Como abaixo:

O crivo dos "C"s

O site *Mind Tools* sugere que a habilidade de um profissional se comunicar deve ser aprimorada, com o tempo, ao ponto de ela passar no crivo dos "Cs" (coincidentemente, em inglês e português). A comunicação deve ser clara, concisa, concreta, correta, coerente, completa, cortês, criativa — e crível,



confiável ou convincente.

Todos esses adjetivos qualificativos dispensam explicações. Apenas um deles pode causar dúvidas. Por que a comunicação tem de ser "cortês"? Esse é um adjetivo que mais parece uma exceção à regra em qualquer contexto contencioso. Mas é a regra, não a exceção, ensina o *Mind Tools*. Mesmo em qualquer situação litigiosa, o que se busca é um resultado positivo (para o advogado e, muito mais, para o cliente). A cortesia é o melhor caminho para se chegar lá, diz o site, que dá, como exemplo, uma mensagem de e-mail escrita em tons diferentes. Veja abaixo:

Texto agressivo: Jeff,

Quero te avisar que não estou gostando nada do fato de sua equipe estar sempre monopolizando as discussões em nossas reuniões semanais. Eu tenho muitos projetos em andamento e, definitivamente, preciso de tempo nas reuniões para minha equipe discutir o progresso que está fazendo a todos os advogados da firma. Até agora, graças a seu departamento, não conseguimos fazer isso. Você quer fazer o favor de deixar mais tempo livre para minha equipe na reunião da semana que vem?

Texto cortês: Jeff,

O propósito dessa mensagem é lhe pedir um favor. Durante as reuniões semanais, sua equipe está fazendo um trabalho muito bom nas descrições dos progressos que estão alcançando em seus projetos. Talvez bom demais, se é que isso existe, porque eles estão explicando tão bem o seu trabalho, que não está sobrando tempo para minha equipe mostrar o que está fazendo. Seria muito bom para a firma — e para todos nós, é claro — se você orientasse sua equipe a compartilhar mais o tempo conosco. Você pode fazer isso, por favor?

"Que mensagem tem mais chance de produzir o resultado esperado?", pergunta o *Mind Tools*.

Date Created

20/10/2012