

A VULNERABILIDADE LINGUÍSTICA NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-PRAGMÁTICA À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Tadeu Luciano Siqueira Andrade¹

RESUMO

O contrato, instituto que congrega duas ou mais partes na sua formação, destina-se à produção de efeitos no mundo jurídico-social. A manifestação da vontade, elemento imprescindível para a celebração do contrato, dá-se pela linguagem. No contrato, as partes discutem seus efeitos, ajustando-os às suas vontades. No âmbito do Direito do Consumidor, esse acordo apresenta uma relação assimétrica, devido à vulnerabilidade dos consumidores, princípio que permeia a relação de consumo, reconhecido pelo sistema jurídico, tutela os direitos da parte vulnerável. Esse princípio é derivado dos princípios constitucionais: Dignidade da Pessoa Humana e Isonomia. Analisaremos a vulnerabilidade jurislinguística dos contratos regulados pelo Direito do Consumidor, partindo de dois ramos da linguística: A semântica e a pragmática, para estudar a função e o sentido dessas vertentes no discurso. Adotamos os pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa bibliográfica, com fundamento nos doutrinadores e legislação vigente, seguindo duas vertentes: jurídica, de acordo com Cavalieri (2011), Stolze e Pamplona (2003), Marques (2005), Rizatto Nunes (2012), Nelson Nery (2003), linguística, Robles (2004); Grice (1967), Andrade (2014) Cornu (1990). O objetivo deste trabalho consiste em uma análise da vulnerabilidade jurídica e linguística nas relações de consumo à luz do CDC, apresentando os seguintes resultados: novas perspectivas da linguagem jurídica, despertando no profissional do Direito um estudo analítico da relação entre Direito e Linguagem, com ênfase na vulnerabilidade linguística.

Palavras-chave: vulnerabilidade; princípios; boa-fé; consumidor; contrato.

1 INTRODUÇÃO

O contrato existe desde que surgiu vida na Terra. Por isso, é importante seu estudo não apenas do ponto de vista jurídico, mas também linguístico-social, pois o contrato não é nada mais do que um acordo de vontade entre as partes. Não existe acordo de vontade sem que as partes expressem seu pensamento, e essa expressão dá-se pela linguagem. As partes também estipulam as condições contratuais, considerando o princípio da cooperação linguística. Nessa concepção, destaca-se a interface Direito e Linguagem. É inconcebível pensar a Ciência do Direito sem uma linguagem que a sirva. “O Direito surge com o homem,

¹ Professor da Universidade do Estado da Bahia, Licenciado em Letras, Mestre em Letras, Bacharel em Direito, Especialista em Português Jurídico, Gramática e Linguística, Direito Penal e Processual Penal.

como expressão de um fenômeno social. Mas sua essência consiste em palavras sem palavras não é nada” (ROBLES, 2004, p. 48). O Direito e a linguagem se confundem. As partes contratam fundamentadas em um princípio que concilia Direito e Linguagem. É o princípio da cooperação.

O princípio de cooperação linguística, criado por Grice (1975), define a boa-formação conversacional e a cooperação dos interlocutores, com o objetivo de que a interação da qual participam se desenvolva de forma clara, transparente conforme o objetivo pretendido. Associamos, portanto, o contrato, como negócio jurídico, ao princípio da cooperação em que as partes convencionam o que contratar, como contratar e quais as obrigações decorrentes do contrato.

É evidente o princípio da cooperação nas relações contratuais. Por isso, o projeto do novo Código de Processo Civil, em seu Artigo 8º elucida o princípio da cooperação ao determinar que “as partes e seus procuradores têm o dever de zelar pelo bom andamento processual, seja de forma positiva, auxiliando o juiz na identificação das questões de fato e de direito, seja negativamente, não atuando de forma protelatória”. É um dispositivo com base principiológica, atribuindo deveres e direitos, aos sujeitos de uma demanda judicial, agindo com lealdade e boa-fé.

Ao princípio de conversação linguística, vinculam-se as máximas conversacionais ou princípios conversacionais que se referem ao comportamento linguístico dos falantes na interação, a saber: máxima da qualidade, máxima da quantidade, máxima da relevância, máxima do modo, definidas por Grice (1965). Essas máximas são imprescindíveis às relações contratuais, porque ajudam na celebração do contrato de forma equânime pautada no princípio maior, a boa-fé contratual.

Este trabalho se propõe à análise das relações contratuais, apresentando os princípios que regem esse negócio jurídico. A pesquisa foi bibliográfica, fundamenta-se nos argumentos dos diversos doutrinadores, constantes das referências.

O objetivo da pesquisa consiste em analisar a linguagem jurídica empregada nos contratos, tendo como objeto a vulnerabilidade linguística dos contratantes regulados pelo Direito do Consumidor, partindo de dois ramos da linguística: A semântica e a pragmática.

Como se trata de um tema amplo, dividimos a pesquisa em subseções. Na seção 1, fizemos alguns recortes acerca da relação Direito e Linguagem, considerando os aspectos semânticos, pragmático-discursivos do texto jurídico. Na segunda, s uma sinopse da história dos contratos do Direito Romano à atualidade, com ênfase na função social do contrato, destacando-se os princípios contratuais. Ainda nesta seção, destacamos a base principiológica do Código de Defesa do Consumidor (CDC), com enfoque na Vulnerabilidade e a dignidade da pessoa humana. Em seguida, correlacionamos os princípios contratuais com as máximas de Grice. Nessa seção, apresentamos vários tópicos, por exemplo, os tipos de vulnerabilidade, sobretudo, a linguística.

Dessa forma, esperamos a temática da pesquisa permita uma temática uma análise do princípio da cooperação e sua correlação com as máximas conversacionais, despertando nos profissionais do Direito um conhecimento linguístico para compreender os ditames contratuais, pautados em uma sociedade justa e equânime, visando à função social do Direito.

2 DIREITO E LINGUAGEM: JURISLINGUÍSTICA

O Direito, intermediando demandas entre pessoas, de qualquer natureza, sejam políticas, ideológicas, ou econômicas, atua por meio da linguagem. O Direito é uma das alternativas que o homem criou contra sua própria força bruta. Em vez das armas, usa as idéias e argumentos. Isso se dá pela linguagem. Segundo alguns doutrinadores, o Direito é a própria linguagem. Para Gerard Cornu (1990), a linguística jurídica é um ramo de estudo da linguagem, tem como objeto de estudo a linguagem do Direito. Esse ramo é chamado de Jurislinguística, desenvolvido nos últimos anos, apresenta uma estrutura binária: O estudo semântico das palavras e estruturas empregadas pelo Direito, haja vista os sentidos que esses enunciados apresentam no contexto jurídico e a ação do Direito sobre a linguagem como ação e interação. Em qualquer situação discursiva, não podemos deixar de considerar que a linguagem jurídica escrita ou falada é usada por sujeitos em situações discursivas, e os enunciados são empregados para argumentar, fundamentar, ordenar e apresentam interesses diversos. Assim, a linguagem jurídica, para alcançar seus fins, deve ser objetiva, clara e coerente ao que se propõe. Define Robles (2004, p. 53):

Todos podem realizar uma leitura simples e superficial de muitos textos jurídicos, pois normalmente as normas jurídicas são compreensíveis para o cidadão medianamente culto. Mas uma leitura profunda que não se limite ao verniz daquilo que aparece, mas que penetre no mundo conceitual e interpretativo do Direito, só é acessível aos juristas, isto é, aos profissionais do Direito.

Falar em relação jurídica corresponde a falar em uma relação intermediada pela linguagem, fundamentada nos princípios do Direito e envolve dois ou mais sujeitos. Não há linguagem sem interação, pois os homens interagem no meio onde se encontram graças à linguagem. Acerca dessa questão, parafraseamos os argumentos de Bakhtin (2011). Segundo esse filósofo, a linguagem deve ser definida como lugar de interação social, o lugar de sujeitos ativos envolvidos em uma atividade sócio-comunicativa, sendo necessária a recepção. Mas, para haver essa recepção, é necessário que ambos compartilhem da temática discursiva. Não falamos em interação sem compreensão.

Como a linguagem cumpre a sua função sócio-comunicativa se os interlocutores do discurso não interagem? Os envolvidos numa relação jurídica não estão situados fora da sociedade e nem escrevem para eles próprios, mas para um ouvinte/leitor.

O contexto situacional determina a produção e o conhecimento do discurso jurídico, porque surge de uma situação social e interfere nessa situação. O discurso do advogado, por exemplo, é construído com o objetivo de fazer justiça para o seu cliente. Nos discursos jurídicos, os profissionais do Direito visam a demonstrar que a decisão é justa, útil e razoável.

3 REVISITANDO OS CONTRATOS NO DIREITO ROMANO

Os romanos reportavam-se ao contrato como um acordo de vontade entre as contratantes convergindo para um mesmo ponto. No léxico jurídico, os romanos empregavam as palavras *pacto*, *convenção* e *contrato* com a mesma acepção semântica, embora apresentassem suas especificidades. Eram institutos do gênero contrato.

Na evolução do Direito Romano, apesar de existirem esses institutos como modalidades contratuais, só um tipo de contrato destinava-se a criar relações jurídicas obrigacionais. Era o *contractus*, os contratos reconhecidos pelo Direito moderno como contratos obrigatórios. Esse contrato era rígido, impunha aos contratantes obrigações e

consequências. O acordo entre duas ou mais pessoas, tendo o mesmo objeto, não gerava obrigação (*obligation*), era o pacto (*pactio*). Dizia o jurisconsulto Paulo: *Ex nudo pacto non nascitur actio* (Do simples pacto, não nasce ação) e reforçado por Ulpiano: *Nuda pactio obligationem non parit obligationem* (O simples pacto não dá nascimento a uma obrigação, mas a uma exceção).

Com o progresso da humanidade, os contratos se transformaram, e os romanos definiram o contrato, inserindo-o no contexto jurídico. As relações contratuais passam a ser vistas como uma expressão jurídica, graças a Gaio que, ao sistematizar as fontes das obrigações desenvolvidas nas *Institutas*, de Justiniano, criou o contrato como uma obrigação, sendo, portanto, as convenções e avenças firmadas entre duas pessoas (STOLZE e PAMPLONA, 2010, p. 3). Os juristas romanos usavam diferentes categorias de contrato conforme a formalidade. Existiam os contratos *verbis*: celebrados mediante a troca de expressões orais, palavras certas e solenes. As palavras empregadas pelos contratantes constituíam a obrigação; contratos *litteris*: exigiam a escrita, utilizavam o documento escrito como meio de prova de existência e conteúdo, caracterizavam-se pela inscrição no *codex*, (livro); contratos *re*: faziam-se pela tradição efetiva da coisa. Com a Lei das XII Tábuas, o Direito Romano passa a valorizar mais a escrita, considerando-a como forma de transmissão de informações e de obrigações.

3.1 Entendendo os Contratos no contexto jurídico atual

O Contrato é um dos principais institutos jurídicos que regem as relações humanas. Preliminarmente, consideramos o contrato como um negócio jurídico, fundamentado na vontade, ajustada em um dado contexto que, em conformidade com a ordem jurídica, cria direitos e obrigações. Semanticamente, dizemos que o contrato é um acordo de vontade com a finalidade de produzir efeitos no mundo jurídico. O contrato, em uma linguagem mais simples, é uma **obrigação convencional**. Por isso, o legislador empregou essa expressão com referência aos contratos ao redigir o Código Civil de 2002 (CC/02):

Art. 221. O instrumento particular, feito e assinado, ou somente assinado por quem esteja na livre disposição e administração de seus bens, prova as obrigações convencionais de qualquer valor; mas os seus efeitos, bem como os da cessão, não se operam, a respeito de terceiros, antes de registrado no registro público. (grifamos).

O contrato é um negócio jurídico lícito que repercute nas relações pessoais e socioeconômicas, cria, modifica ou extingue obrigações de natureza patrimonial. É formado pela conjugação de vontades dos contratantes que, tendo em vista o princípio de cooperação, almejam atender suas necessidades e desejos, fundados na função social, segundo os ditames da dignidade humana. Por isso, é necessário observar que a celebração, não importa a natureza, implica a observância aos princípios contratuais. As partes são livres para contratar, desde que atendam ao que prescreve o Artigo 421 do CC/02: *A liberdade de contratar será exercida em razão dos limites da função social do contrato.*

3.2 A Função Social do Contrato

Em Direito, o termo função social corresponde a um conceito semântico aberto, uma vez que está presente em quase todos os ramos da ciência jurídica, por exemplo, função social da propriedade, da empresa, da família etc. Nas relações contratuais, a função social atua como um paradigma contratual no limite da liberdade de contratar com vistas ao bem comum. Dessa propalada função, surgem os princípios contratuais. Apesar de este trabalho não ter como foco os princípios contratuais, julgamos procedente falar de alguns desses princípios a fim de relacioná-los com a linguagem dos contratos.

O Direito passou por mutações socioeconômicas no tempo e no espaço, a exemplo da promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88) que, mudando substancialmente o ordenamento jurídico brasileiro, elegeu a dignidade da pessoa humana como princípio mor e determinou a elaboração de leis protetivas das relações de consumo. Em 1990, entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e em 2002 o Código Civil. Esses diplomas legais deram um novo perfil às relações contratuais. Nesse cenário, destacam-se a autonomia da vontade, boa-fé objetiva, função social e equilíbrio econômico.

4 ALGUMAS INCURSÕES NOS PRINCÍPIOS CONTRATUAIS

4.1 Princípio da Autonomia da Vontade

As partes têm o poder de estipular livremente seus interesses, fixar o conteúdo do contrato, limitadas pelo princípio da função social, obedecem às normas de ordem pública e

aos bons costumes. Dessa forma, concordamos com Gonçalves (2013, p. 20), ao dizer: “O princípio da Autonomia da vontade se alicerça exatamente na ampla liberdade contratual, no poder dos contratantes de disciplinar seus interesses mediante acordo de vontades, suscitando efeitos tutelados pela ordem pública”.

4. 2 Princípio da Boa-fé Objetiva:

Embora tenha sido enfatizado no CC/2002, Art. 422, o princípio da boa-fé nos remota ao Código Comercial de 1850, no Artigo, 131, I, expressa: “A inteligência simples e adequada que for mais conforme a boa-fé e ao verdadeiro espírito e natureza do contrato deverá sempre prevalecer à rigorosa e restrita significação das palavras.”.

Parafraseando Cláudia Lima Marques (2009, p. 45), definimos a Boa-fé como uma atuação refletida no outro, haja vista a lealdade, transparência, direitos respeitados, sem causar vantagens excessivas ao outro, sem um lesar o outro.

Dentro da Linguística, a boa-fé objetiva compõe o princípio da cooperação. As partes deverão agir com lealdade e confiança, auxiliando na formação e na execução do contrato. As partes, regidas pelos ditames da boa-fé, probidade e da ética, contratam. Do princípio da cooperação linguística, surgem os subprincípios ou máximas conversacionais. As partes, regidas pelos ditames da boa-fé, probidade e da ética, contratam. Do princípio da cooperação linguística, surgem os subprincípios ou máximas conversacionais.

Considerando esse princípio, na interpretação do contrato, é necessário ater-se à intenção das partes, não se apegando tão somente ao sentido literal das palavras. A boa-fé é um padrão de comportamento esperado do homem médio o qual se propõe a impedir que uma das partes, ao exercer a liberdade, tenha uma conduta abusiva, iníqua, objetivando lucro desleal para si, tanto por parte do credor como do devedor, praticada tal conduta, poderá o contrato ser desfeito. Com o advento do CDC, o princípio da boa-fé objetiva foi amplamente difundido no ordenamento jurídico pátrio.

4. 3 Princípio da Força Obrigatória dos Contratos

O princípio clássico da força obrigatória dos contratos se fundamenta na máxima *pacta sut servanda* (o contrato faz lei entre as partes). Os contratantes, ao estabelecerem e

aceitarem contrato, ficam subordinados à força vinculante contratual devendo, assim, respeitar e cumprir as disposições pré-estabelecidas dentro do âmbito do Direito. Havendo modificação em alguma das cláusulas, o proponente e o oblato necessitam da anuência de ambos, para fazer mudanças contratuais, excetuando os casos previstos em lei, por exemplo, o caso fortuito ou força maior. Aplica-se cláusula *rebus sic stantibus* (estando as coisas assim ou enquanto as coisas estão assim) o que foi contratado não pode ser modificado, caso a situação dos contratantes permaneça na mesma situação.

4.4 Princípio do Equilíbrio Econômico:

Esse princípio recebe influência do princípio da Isonomia, previsto na CF/88 – Artigo 5º *caput*, inc. I.

Na celebração contratual, uma das partes assevera possuir condições para cumprir as obrigações advindas da relação, porém, no decurso do contrato, podem ocorrer situações supervenientes, imprevisíveis e alheias ao contrato que causem obstáculo ao cumprimento do contrato. Nessa situação, o contrato deverá ser revisto ou até mesmo rescindido para não acarretar a situação patrimonial das partes ou da parte que sofrer o prejuízo. Este princípio encontra guarida na teoria da imprevisão.

5 OS PRINCÍPIOS CONTRATUAIS NO CDC: OS FUNDAMENTOS DA VULNERABILIDADE

5.1 Aspectos Histórico-jurídicos

Com a evolução das relações de consumo no Brasil, tornou-se necessária a elaboração de normas que estivessem em sintonia com os ditames de uma sociedade de massa formada no decorrer do século XXI. Instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o CDC foi resultado de uma expressa exigência prevista na CF/88 no Artigo 5º, inciso XXXII: *O Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor.*

Em 1990, o CDC foi promulgado, entrando em vigor no dia 11 de março de 1991, propiciou mudanças importantes, mudando substancialmente as relações de consumo no Brasil.

No campo linguístico, o CDC representa um avanço, pois é um microssistema, cuja linguagem não é tão técnica e complexa como a dos outros códigos.

5.2 Correlação dos Princípios Contratuais Consumeristas e as Máximas de Grice:

O contrato é um acordo de vontade firmado entre as partes, obedece aos requisitos legais. Esse acordo dá-se pela linguagem e se fundamenta no princípio do consensualismo, que, do ponto de vista linguístico, corresponde ao princípio da cooperação definido por Grice (1967, p. 126).

O princípio da cooperação é um dos princípios universais que norteiam as relações sociais e dentro dessas, as contratuais. Um falante, ao interagir, utiliza inconscientemente, diversas regras universais e linguísticas imprescindíveis ao discurso. Conforme esse princípio, o interlocutor preocupa-se com a interação de maneira mais completa e explícita possível a fim de que todos os enunciados sejam, corretamente, interpretados. Nas relações contratuais, essa preocupação também deve ocorrer. Sem cooperação entre as contratantes, não haverá uma equidade, tampouco interação.

Essas máximas, aplicadas ao Direito, ensejam o consensualismo contratual, permitindo que haja uma cumplicidade entre as partes para que o contrato, nos limites legais, seja bem sucedido. Basta o acordo de vontade para nascer o contrato. Esse consensualismo se dá pela manifestação de vontade que ocorre através da linguagem, seja verbal ou não verbal. Por isso, relacionamos o princípio do consensualismo contratual ao princípio da cooperação definido por Grice.

Quando dois indivíduos interagem, há leis implícitas regendo o ato comunicativo. Isso significa que, inconscientemente, os interlocutores expressam a mensagem linguística, segundo certas normas comuns caracterizadoras de um sistema cooperativo entre eles. Essa interação ocorre baseada na proposição: coopere com a conversação, atendendo ao solicitado na hora certa, visando aos propósitos comuns aos interlocutores.

Partindo dessa fórmula, Grice (1975 [1967], p. 126-127), com fundamento na teoria kantiana, definiu o princípio de cooperação, que ocorre graças às máximas conversacionais, também chamadas de subprincípios conversacionais. O interesse de Grice consiste em verificar como os interlocutores conseguem expressar e entender o que está sendo transmitido

mais do que está sendo dito literalmente. Considerando a cooperação, postula-se que as categorias devam ser cumpridas a fim de as negociações linguísticas aconteçam. São:

5.2.1 Máxima da Quantidade: relaciona-se com a quantidade de informação fornecida na interação. As informações devem necessárias, correspondendo ao Princípio da Equidade Contratual, que objetiva Justiça Contratual, resultando no equilíbrio de direitos e deveres contratuais.

5.2.2 Máxima da Qualidade: as informações devem ser verdadeiras. Essa máxima relaciona-se com as proposições: não afirme o que é falso, ou as partes acreditam ser falso; não afirme o que não pode ser cumprido ou evidenciado, diz respeito ao princípio da boa fé contratual, um princípio ético-jurídico imprescindível à validade do contrato. Trata-se da coerência entre intenção e ação. Por isso, Artigo 51 do CDC e seus incisos anulam as cláusulas contratuais que estabeleçam obrigações consideradas injustas, abusivas, as que colocam o consumidor em uma situação de desvantagem exagerada. São cláusulas incompatíveis com a boa-fé.

5.2.3 Máxima da Relação: o que é falado deve ser pedido. Não fugir do tema proposto, e o que está sendo tratado deve ser relevante. O contrato deve versar sobre o que as partes estão ajustando;

5.2.4 Máxima do Modo: o que está sendo tratado deve se claro, breve e ordenado. Para isso, deve-se evitar obscuridade e ambiguidade. Essa máxima relaciona-se com o princípio da transparência previsto no CDC. Serão consideradas nulas as cláusulas contratuais que apresentarem uma redação obscura, ambígua, de complexidade interpretativa para o consumidor. Por isso, as cláusulas devem ser redigidas de forma clara e de fácil interpretação.

De modo geral, as máximas de Grice são associadas ao princípio da transparência do CDC.

6 A VULNERABILIDADE COMO O PRINCÍPIO BASE DO CDC: Uma Inter-Relação com a Isonomia e a Dignidade da Pessoa Humana

Considerando o CDC como o diploma fundamental para regular as relações de consumo, que elegeu a vulnerabilidade como princípio base dessa relação, julgamos procedente a análise semântico-jurídica das palavras vulnerabilidade/hipossuficiência. Essas palavras, às vezes, apresentam contiguidade semântica, nas relações jurídico-consumeristas, porque a lei não contém palavras inúteis. Quando o legislador as usa, tem uma justificativa. A interpretação e aplicação do Direito são feitas não apenas partindo de elementos do texto normativo [mundo do dever-ser], mas também a partir de elementos da situação casuística na qual serão aplicados, isto é, a partir de dados da realidade [mundo do ser].

6.1 Vulnerabilidade

Origina-se do latim *vulnus, vulneris*, corresponde à condição de estar ferido, atingido nas suas capacidades. Segundo Claudia Lima Marques (2010, p. 87), é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. A vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção...

6.2 Hipossuficiência

Não corresponde apenas aos termos *pobre* ou *sem recursos*, usados para a concessão dos benefícios da justiça gratuita em matéria processual. É mais ampla do que reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento. É um conceito fático fundado em uma discrepância vislumbrada no caso concreto.

Para chegar à vulnerabilidade, princípio que norteia o CDC, consideramos os dois princípios constitucionais basilares de nosso Estado Democrático de Direito: a dignidade da pessoa humana (Art. 1º. III) e o princípio da Isonomia (*caput*. Artigo 5º), ambos da CF/88. O Inciso I, do Artigo 4º do CDC, preconiza que o Consumidor é vulnerável. Essa afirmação é uma primeira medida da isonomia, conforme Rizzatto Nunes (2009, p. 194). Falar em igualdade do ponto de vista constitucional, embora pareça uma contradição, é imprescindível, sobretudo, uma interpretação sistemática e adequada da fórmula aristotélica em uma máxima

da Justiça Equitativa: “Dar tratamento igual aos iguais e desigual aos desiguais na medida dessa fragilidade”. Rui Barbosa (2003, p. 43), reinterpreta, disse:

A regra da igualdade não consiste senão em quinhoeirar desigualmente aos desiguais, na medida em que se desiguam. Nesta desigualdade social, proporcionada à desigualdade natural, é que se acha a verdadeira lei da igualdade... Tratar com desigualdade a iguais, ou a desiguais com igualdade, seria desigualdade flagrante, e não igualdade real.

A igualdade a que o dispositivo constitucional se refere trata do aspecto formal, ou seja, a aplicação da lei. Deve, portanto, o magistrado ou intérprete dar tratamento igualitário a todos. No aspecto material, tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades, objetivando atingir a igualdade formal. É o princípio da Isonomia que consiste no tratamento igual. Segundo Rizzato Nunes (2010, p. 87), é exatamente da discriminação que nasce esse princípio. O termo discriminação neste caso, não corresponde ao ato de segregação, exclusão social, mas sim especificar, avaliar, considerando-se aspectos relevantes para a aplicação da Justiça.

Proteger o vulnerável significa concretizar o princípio constitucional da igualdade. Não podemos jamais negar a proteção do consumidor em relação ao princípio da isonomia, pois, considerar consumidor e fornecedor iguais nas relações consumeristas é violar o princípio da Isonomia na sua essência. Por exemplo, um agricultor, cidadão comum, ao celebrar um contrato de financiamento com uma instituição bancária, pode, do ponto de vista jurídico, discutir, de forma igual, as cláusulas contratuais com o gerente que analisará e aprovará o cadastro?

Estaríamos, assim, violando a igualdade formal e desigualdade material, uma vez que, naquela situação, o agricultor desconhece os termos técnico-jurídicos da relação contratual.

6.3 A Dignidade da Pessoa Humana

Todo o ser humano, desde a sua concepção, carrega uma característica que lhe é peculiar: a dignidade. Parece ser redundante falar em dignidade da pessoa humana. O fato de ser pessoa humana já tem dignidade (RIZZATTO NUNES, 2010, p. 79). A dignidade é a fonte de onde emanam todos os demais princípios da vida humana. Sem dignidade, não falamos em direitos humanos, direitos sociais e no próprio reconhecimento da pessoa humana,

pois o ponto de apoio de todos os movimentos histórico-sociais foi o reconhecimento dessa dignidade. Ao legislador, não compete interpretar direitos e garantias conferidas ao homem sem considerar a dignidade.

7 VULNERABILIDADE: chegando ao ponto de partida do CDC

Uma lei protetiva só se efetiva diante de uma relação de desiguais. Se, em uma relação, de um lado, houver alguém que detém a técnica; de outro, alguém que desconhece essa técnica, independente de sua condição sócio-cultural ou econômica, esse alguém se encontra na condição de vulnerável, necessita ter essa condição reconhecida legalmente. Neste pólo, encontra-se o consumidor. Segundo Rizzatto Nunes (2010, p. 194), “Basta ser consumidor para ser vulnerável”.

Há na doutrina várias espécies de vulnerabilidade. Fundamentados nos doutrinadores citados. Apresentamos comentários acerca dos tipos vulnerabilidade.

7.1 Algumas Espécies de Vulnerabilidade na Doutrina Consumerista

7.1.1 Vulnerabilidade Técnica: resultado do fato de o consumidor não ter conhecimento acerca do produto/serviço que está em circulação no mercado, estando, assim, subordinado aos ditames da política do mercado. Esse tipo de vulnerabilidade relaciona-se à falta ou inexatidão de informações prestadas ao consumidor. O fornecedor monopoliza o conhecimento e o controle dos mecanismos da cadeia produtiva, por isso, o consumidor não tem como avaliar o que está comprando ou o serviço que está contratando.

7.1.2 Vulnerabilidade Fática, também chamada de **sócio-econômica:** dá-se pela divergência entre a maior capacidade sócio-econômica dos fornecedores no controle de produção e o consumidor. Trata-se das relações de poder entre fornecedor e consumidor.

7.1.3 Vulnerabilidade Jurídica: decorre do fato de o consumidor ter dificuldade no acesso à justiça para defender seus direitos e do desconhecimento dos

termos técnico- jurídicos. Essa vulnerabilidade advém da falta de informação, de assistência jurídica, seja em juízo ou fora dele.

7.1.4 Vulnerabilidade Política ou Legislativa: relaciona-se à falta de organizações de consumidores, haja vista a escassez de associações ou órgãos que influenciam de maneira eficaz na implantação de políticas que controlem os abusos nas relações de consumo.

7.1.5 Vulnerabilidade Psíquica ou Biológica: corresponde aos estímulos empregados pelos fornecedores para persuadir o consumidor na aquisição do produto/serviço. Evidencia-se, nessa vulnerabilidade, a publicidade com anúncios que enganam o consumidor. É o *chamariz* nas palavras de Rizzatto Nunes (2010, p. 27), uma modalidade de enganação que não está necessariamente atrelada ao produto ou serviço em si.

7.1.6 Vulnerabilidade Econômica ou Social: decorre da disparidade existente entre fornecedor e consumidor. Aquele, por estar na situação de detentor do poder sócio-econômico, impõe a este determinadas condições desconhecidas na relação de consumo, por exemplo, as cláusulas de um contrato de adesão, a transação via *internet* imposta a um consumidor que sequer sabe ligar um computador e muitas vezes nem o possui.

7.1.7 Vulnerabilidade Informacional: reporta-se à pessoa do consumidor. Deve ser analisada, uma que vez, “na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação”. (MARQUES, 2010, p. 77). O consumo atual é mais visual, rápido e de risco. Por isso, necessita de informações transparentes, como prevê o CDC.

A sociedade e o Direito devem estar preocupados com os consumidores, combatendo a vulnerabilidade informacional, principalmente daqueles que possuem uma baixa escolaridade e são fáceis de ser enganados pela tecnologia da informação. Sabemos que, desconhecendo o *juridiquês*, o vocabulário jurídico, a Justiça torna-se inacessível para o cidadão comum e, conseqüentemente, a luta pela defesa de seus direitos não se efetiva. A

linguagem, sendo de difícil compreensão, coloca o cidadão comum em um patamar de desconhecimento diante das situações em que há um bem da vida em demanda.

Defendemos a inclusão de outra espécie de vulnerabilidade do consumidor diante das relações de consumo: a vulnerabilidade advinda do desconhecimento de alguns termos técnicos que integram o vocabulário jurídico. Esse desconhecimento é denominado de vulnerabilidade linguística.

7.1.8 Vulnerabilidade Linguística: De um lado, o consumidor enfrenta o problema técnico-científico do produto/serviço posto no mercado; de outro, o problema da linguagem. A linguagem jurídica tem suas peculiaridades como toda e qualquer ciência. Essas especificidades tornam-se um obstáculo ao cidadão comum. O Direito é uma linguagem que precisa ser falada e escrita de forma clara, objetiva. Devido ao uso da linguagem rebuscada e hermética, e expressões de difícil compreensão entre os cidadãos comuns, uma vez que a função do jurista é declarar claramente o Direito.

Qual seria o entendimento de um cidadão que, chegando a um Juizado de Defesa do Consumidor para reclamar de um produto/serviço, ouvisse do servidor judiciário argumentos como: *Seu direito de ação entrou em **decadência**, em uma audiência o Magistrado dissesse que o consumidor deve mostrar o **nexo causal** entre o defeito do produto e o dano alegado; em outra situação, o advogado dissesse ao consumidor: Você tem a seu favor a **inversão do ônus da prova**?*

Alguns profissionais do Direito, influenciados pela perfeição esquecem-se do objetivo da jurisdição, dizer o direito: *Jus* (direito) + *dicção*: (dizer). O acesso à Justiça deve, em primeiro plano, acontecer pela linguagem, compreendendo a situação que está sendo tratada. Caso a parte não entenda o que lhe é transmitido, esse acesso não será eficiente.

Andrade (2014), no XII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor e IV Seminário Internacional de Direito do Consumidor – BRASILCON – Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor, defendeu a seguinte tese:

Nas decisões judiciais que envolvam as relações de consumo, deve ser considerada a vulnerabilidade linguística do consumidor na interpretação da norma legal.

Reconhecer a vulnerabilidade linguística é o passo inicial para empreender a construção de uma sociedade pautada na dignidade humana, uma vez que, na lide, geralmente existe uma parte que desconhece a matéria jurídica.

8 A REDAÇÃO DOS CONTRATOS CONSUMERISTAS: ENTRE A TRANSPARÊNCIA E A MÁXIMA DO MODO

Como o cerne deste trabalho é a vulnerabilidade linguística nas relações contratuais, não poderíamos deixar de fazer algumas incursões acerca da redação contratual, preservando, sobretudo, o princípio da transparência vinculado à máxima do modo em que deve prevalecer a clareza, linguagem direta, sem frases truncadas, em prosa e de natureza afirmativa. Não se trata de retórica, mas de estruturas sem redundância e circunlóquios que devem ser claras e precisas para evitar ambiguidades.

Não devemos usar o adjetivo, porque é pernicioso ao texto, devido à função subjetiva que essa classe gramatical exerce. A redação dos contratos precisa ser em prosa e caracterizada pela clareza, acuracidade, simplicidade e brevidade. Na relação contratual, o advogado não pode ficar limitado aos conhecimentos jurídicos. Faz-se necessário um aprofundamento no negócio explorado no contrato. Por exemplo, um contrato de exportação, o advogado não precisa conhecer tudo de exportação, mas o contrato será melhor redigido se o jurista compreender as técnicas da exportação, a oscilação do produto no mercado, o tipo de produto a ser exportado, a aceitação no mercado, safra entre outros para uma eficiente implantação do empreendimento. Primamos pela clareza tanto no aspecto linguístico como no conceitual, conforme prevê o Art. 54,§3º do CDC: “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.”.

Como o contrato destina-se a um público diversificado, atinge diferentes camadas sócio-culturais e econômicas. Para tanto, a linguagem deve ser clara, específica e de fácil compreensão pelo cidadão comum. Na redação das cláusulas contratuais, defende Nelson Nery Jr (2009. p. 486/487):

[...] especialmente das cláusulas contratuais gerais que precedem futuro contrato de adesão, compreende a necessidade de desenvolver-se a redação na linguagem direta, cuja lógica facilita sobretudo sua compreensão. De outra parte, deve-se evitar, tanto quanto possível, a utilização de termos lingüísticos muito elevados, expressões técnicas não usuais e palavras em outros idiomas. Os termos técnicos de conhecimento do homem médio leigo, as palavras estrangeiras que já estejam no domínio popular do homem mediano podem, em tese, serem empregadas na redação de um contrato de consumo, atendidas as peculiaridades do caso concreto, bem como do universo da massa a ser atingida como aderente no contrato de adesão. Se este tem como alvo pessoas de baixa renda e analfabetas em sua maioria, por exemplo, palavras difíceis, termos técnicos e palavras estrangeiras não deverão, por cautela, ser utilizadas no formulário. '

‘Não basta o emprego de termos comuns, a não-utilização de termos técnicos e palavras estrangeiras para que seja alcançado o objetivo da norma sob comentário. É preciso que também o sentido das cláusulas seja claro e de fácil compreensão. Do contrário, não haverá exigibilidade do comando emergente dessa cláusula, desonerando-se da obrigação o consumidor.

É necessário dar condições para que o consumidor tenha conhecimento do conteúdo do contrato. Esse conhecimento não significa apenas conhecer, ler as cláusulas contratuais ou estar de acordo com elas, é imprescindível que o consumidor tenha conhecimento efetivo do conteúdo do contrato, sabendo, assim, de fato e de direito, o que está contratando.

Isso tem fundamento legal no Artigo 46 do CDC, *in verbis*:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

A lei, com seu caráter teleológico e finalístico, prevê o dever de o fornecedor dar efetivo conhecimento ao consumidor de todos os direitos e deveres decorrentes do contrato, sobretudo, das cláusulas restritivas de direitos do consumidor, que, segundo o Art. 54, §4.º do CDC, deverão vir destacadas nos contrato de adesão.

O princípio da clareza, advindo da Informação, é um dos direitos fundamentais do consumidor reconhecido pelo próprio CDC:

Art. 4º II - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Ainda sobre a temática, defende Nelson Nery Jr (Op. Cit., p. 543-544):

Deve-se evitar, tanto quanto possível, a utilização de termos linguísticos muito elevados, expressões técnicas não usuais e palavras em outros idiomas. Os termos técnicos de conhecimento do homem médio leigo, as palavras estrangeiras que já estejam no domínio popular do homem mediano podem, em tese, ser empregadas na redação de um contrato de consumo, atendidas as peculiaridades do caso concreto, bem como do universo da massa a ser atingida como aderente no contrato de adesão. Se este tem como alvo pessoas de baixa renda e analfabetas em sua maioria, por exemplo, palavras difíceis, termos técnicos e palavras estrangeiras não deverão, por cautela, ser utilizadas no formulário. Não basta o emprego de termos comuns, a não-utilização de termos técnicos e palavras estrangeiras para que seja alcançado o objetivo da norma sob comentário. É preciso que também o sentido das cláusulas seja claro e de fácil compreensão. Do contrário, não haverá exigibilidade do comando emergente dessa cláusula, desonerando-se da obrigação o consumidor. A avaliação da efetiva compreensão da cláusula pelo consumidor depende do caso concreto. Sendo o consumidor pessoa de nível universitário, normalmente terá maior facilidade de entendimento do conteúdo de determinada cláusula contratual do que o consumidor com instrução primária sem domínio razoável da língua portuguesa.

Ao princípio da transparência, decorrente da clareza na linguagem e da informação, relaciona-se com a máxima do modo a qual corresponde à noção de concisão e objetividade. Do ponto de vista jurídico, o contrato, atendendo à sua função social, deve ser firmado nos ditames da boa-fé, transparência e da equidade; do ponto de vista linguístico, deve, sobretudo, atender à máxima do modo. As relações contratuais devem ocorrer em uma linguagem formal, ordenada, clara e breve. É por meio da linguagem que o Direito se aperfeiçoa. Certamente, a falta de interação linguística nas relações contratuais impede que os consumidores em situação vulneráveis exerçam a sua cidadania e a liberdade de contratar. Nesse contexto, vislumbra-se a cooperação linguística.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É impossível haver Direito sem linguagem. As origens do Direito ocidental remontam à época quando a Gramática Grega inspirou as fórmulas pretorianas, direcionando tudo a ser seguido. Como a gramática estava a serviço da norma padrão, o Direito também era normativo e distante daqueles que não tinham acesso ao conhecimento e, por isso, não tinha como defender seus direitos. Surgiram a necessidade e a importância da redação de leis com clareza. A relação da língua com o Direito é tão íntima que a Ciência Jurídica possui termos

que apresentam um sentido autônomo não alcançado pelas outras ciências. As palavras assumem determinadas acepções semânticas não comuns a outras áreas. Em qualquer período da história, a linguagem será a principal ferramenta do Direito, sendo, portanto, a *conditio sine qua nom.* para existir o Direito. Afirmamos não ser possível pensar o Direito sem linguagem. Essa capacidade instrumental da linguagem confere ao Direito a condição de Ciência. O Direito utiliza os recursos linguísticos da mesma forma que um operário usa suas ferramentas de trabalho. Sem elas, não seria possível executar a atividade a que se propõe.

Sendo o contrato um acordo de vontade em que as partes negociam, estipulam condições, obedecendo ao ordenamento jurídico, é imprescindível que a linguagem seja clara para que, em obediência aos princípios contratuais da boa-fé, da transparência e da cooperação, os contratantes alcancem seus objetivos de forma recíproca. Por isso, a vulnerabilidade linguística, apesar de pouco estudada no ordenamento jurídico, especialmente nas relações de consumo deve ser um dos princípios que norteiam os contratos. Uma linguagem incompreensível, restrita ao meio acadêmico coloca o cidadão comum em uma relação de desigualdade em determinadas situações fáticas em que se discute o bem da vida. Aí, está presente a vulnerabilidade linguística presente nas relações tanto nas consumeristas quanto nas contratuais. O consumidor é vulnerável na relação consumerista, não importa a espécie de vulnerabilidade a que estamos nos referindo. O importante é reconhecer que a vulnerabilidade está na gênese da elaboração do CDC.

Não estamos defendendo a supressão dos termos técnico-jurídicos da líder do profissional do Direito, tampouco a vulgarização da linguagem, uma vez que toda ciência tem seus termos peculiares. O Direito é uma dessas ciências.

Vivemos em um Estado Democrático de Direito que prima pela construção de uma sociedade livre, justa e fraterna, permeada pelos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, isonomia e outros. Acreditamos, portanto, que os ditames de uma sociedade fraterna iniciam-se nas relações linguísticas, em que o cidadão possa agir e interagir no processo social, expressar o seu pensamento. Por vivermos em um Estado Democrático de Direito, defendemos que a democracia tome como ponto de partida a linguagem. Esperamos que esta pesquisa sirva como ponto de partida para novos estudos na seara do Direito e suas interfaces com a linguagem.

REFERÊNCIAS

Linguística

ANDRADE, Tadeu Luciano Siqueira. Vulnerabilidade Linguística nas relações de consumo. Tese apresentada e defendida no XII Congresso Brasileiro De Direito do Consumidor/ IV Seminário Internacional De Direito Do Consumidor Direito do Consumidor, promovido pelo BRASILCON, Gramado – RS 12 a 15 de maio de 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética Da Criação Verbal**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORNU, G. **Linguistique juridique**. Paris: Montchestien, 1990.

GRICE, Paul H. **Logic and Conversation**. Harvard University Press, 1975.

ROBLES, Gregorio. **O Direito como Texto: Quatro Estudos de Teoria Comunicacional do Direito**. São Paulo: Editora Manole. 2008.

Legislação:

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 11. Ed. São Paulo: Saraiva. 2011.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. 11. Ed. São Paulo: Saraiva. 2011.

BRASIL. Código Civil 2002. São Paulo: Ed. Saraiva, 2013.

Brasil. Congresso Nacional. Senado Federal. Comissão de Juristas Responsável pela Elaboração de Anteprojeto de Código de processo Civil. Código de Processo Civil: anteprojeto. Brasília. 2010. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/senado/novocpc/pdf/anteprojeto.pdf>> Acesso em 13. out.2014.

Doutrina

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo Curso de Direito Civil: contatos teoria geral**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.v. 4

BARBOSA, Rui. **Oração Aos Moços**. São Paulo: Martin Claret. 2003.

FILHO CAVALIERI, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. São Paulo: Ática, 2012, v. 5.

MARQUES. Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V., Miragem, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Arts. 1º a 74 – Aspectos Materiais**. São Paulo: RT, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.



Direitos Humanos, Ética e Dignidade

18 a 24 de outubro de 2015

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. 5. Ed.

NERY JÚNIOR, Nelson. *et. al.* **Código de Brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007. p. 554-555.

NUNES, Rizzatto. **Comentários do Código de Defesa do Consumidor**. Ed. Saraiva. São Paulo, 2011.

NUNES, Rizzatto. Publicidade & Consumo. In **Consulex**, ano XV n° 349, edição de 1° de agosto de 2011, p. 24-27.