

**PRONUNCIAMIENTO DOCTRINARIO
SOBRE "LETRA CHICA"**

Considerando:

Que, CONAR existe como una iniciativa de la industria para preservar la confianza y la credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento éticamente validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, según se señala en el Artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio, de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria.

Que, este Pronunciamiento Doctrinario complementará, entendiéndose incorporado a él, al Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) forma parte del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Que, el Artículo 4º del Código, dispone en su inciso final que *"las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada"*.

Que, este Directorio ha notado que en distintas formas de comunicación publicitaria se ha incrementado el uso del recurso llamado "letra chica". Este recurso no siempre permite que los consumidores sean debidamente informados al incluir mediante asteriscos, textos impresos en tipografía considerablemente menor a la del mensaje principal o cuya disposición lateral impide al público tomar nota de su contenido sin realizar un esfuerzo adicional, o que por su extensión, en los medios audiovisuales son reproducidos en formas que hacen difícil su comprensión.

Que, la ley dispone que los contratos, especialmente aquellos de adhesión, *"deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico"*, agregando que *"las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor"*.

Que, sin perjuicio de la regulación legal de esta materia que sólo se aplica a la forma de impresión de contratos que regulen la relación de servicios entre proveedores y consumidores, la denominación "letra chica" tiene una connotación distinta que se extiende a cierto tipo de mensajes que se contienen en la comunicación publicitaria.

Este Pronunciamiento será aplicable a toda clase de piezas publicitarias, cualquiera sea el soporte o medio de comunicación que las contenga.

Doctrina:

El recurso de "letra chica" utilizado sólo para cumplir con la ley, no resulta ético si no cumple con los principios que a continuación se reseñan:

1. Para los efectos de este pronunciamiento, se entenderá por "letra chica" el recurso que se utiliza en la publicidad para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio anunciado. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. En consecuencia, la "letra chica" sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales.

Sin embargo, existe otra forma de "letra chica", que se refiere a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario. A esto se le denomina "calificación" ("qualification", en inglés), es decir, se trata de información relevante que, por lo mismo, siempre debe ser claramente comprensible.

2. El principio rector en materia de calificaciones es el de la "proporcionalidad", esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación.

Otros principios a aplicar serán los siguientes:

2.1. "Prominencia": se refiere a que la aclaración o calificación contenida en la pieza publicitaria sea suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo.

2.2. "Claridad": se refiere a que las calificaciones o modificaciones contenidas en estos mensajes, tanto por su redacción o expresión, deben permitir su adecuado entendimiento.

2.3. "Ubicación": se refiere a que las calificaciones o modificaciones al mensaje principal deben estar emplazadas en lugares donde el público naturalmente va a mirar o escuchar.

2.4. "Proximidad": se refiere a que las calificaciones o modificaciones deben estar ubicadas de tal forma que los consumidores las entiendan vinculadas a la oferta o promesa que califican o modifican.

Excepcionalmente, si las características del soporte publicitario no permiten que la calificación sea suficientemente prominente, deberá advertirse de manera destacada que "aplican restricciones" a la oferta, o que la información del aviso debe complementarse para que no sea tomada como un absoluto.



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

Una pieza publicitaria que incluya "letra chica" o "calificación" cumplirá con las exigencias éticas del Código Chileno de Ética Publicitaria cuando respete los principios precedentemente establecidos, sin perjuicio que CONAR se reserva el derecho de revisar en cada caso las piezas que sean sometidas a su consideración, ya sea de oficio o a petición de parte.

Santiago, 27 de agosto de 2010