

Frente a un incremento del uso del recurso conocido como “letra chica” en distintas formas de comunicación publicitaria, el Conar emitió un pronunciamiento doctrinario, toda vez que el recurso no siempre permite que los consumidores sean debidamente informados ya sea por el tamaño de la tipografía, su disposición dentro del aviso o la forma en que son reproducidos los mensajes en los medios audiovisuales.

Cuentas claras con la “letra chica”

Más allá de lo que la ley exige al respecto, la denominación “letra chica” tiene una connotación distinta que se extiende a mensajes de la comunicación publicitaria, materia de este pronunciamiento que será aplicable a toda clase de piezas publicitarias, cualquiera sea el soporte o medio de comunicación que las contenga.

El recurso de “letra chica” será ético si cumple con los siguientes principios:

1. Para los efectos de este pronunciamiento, se entenderá por “letra chica” el recurso que se utiliza en la publicidad para entregar infor-

mación 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 debe 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”, referida a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que cambian de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario. A esto se le denomina “calificación”, 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”: mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación. Otros principios a aplicar serán los siguientes:

2.1. “Prominencia”: la aclara-

ción o calificación en la pieza publicitaria debe ser lo suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo.

2.2. “Claridad”: las calificaciones o modificaciones, tanto por su redacción o expresión, deben permitir su adecuado entendimiento.

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

2.4. “Proximidad”: 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.

Una pieza publicitaria que incluya “letra chica” o “calificación” cumplirá con las exigencias éticas del Código Chileno de Ética Publicitaria cuando respete estos principios. ■■■