

Buenas prácticas textuales e interpretabilidad de la letra pequeña en contratos

XAVIER LABORDA GIL

Universidad de Barcelona

Facultad de Filología

C/ Gran Via de les Corts Catalanes, 585

08007 Barcelona

E-mail: xlaborda@ub.edu

Tel. +34 93 403 5657

BUENAS PRÁCTICAS TEXTUALES E INTERPRETABILIDAD DE LA LETRA PEQUEÑA EN CONTRATOS

RESUMEN: El examen de una normativa para mejorar la información al consumidor plantea observaciones pragmáticas sobre buenas prácticas textuales. La orden 385/2003 de la Generalitat de Catalunya establece el tamaño mínimo de la letra en contratos para facilitar su legibilidad. La interpretación de esta normativa permite considerar el uso pragmático de la letra pequeña. Y se recoge también el ejemplo publicitario de una empresa energética que paradójicamente utiliza, en la actualidad, como recurso de prestigio la letra pequeña en documentos contractuales.

PALABRAS CLAVES: Letra pequeña; ortotipografía; estrategia; legibilidad; interpretación; normativa; buenas prácticas.

SUMARIO: 1. Legibilidad y letra pequeña. 2. Grados tipográficos y secuencias temporales. 3. Ortotipografía y cuerpo de letra. 4. Regulación normativa de la letra pequeña. 5. Entorno comunicativo del contrato de adhesión. 6. Elogio de la letra pequeña. 7. Conclusión: el derecho a la información.

GOOD TEXTUAL PRACTICES AND INTERPRETABILITY OF THE FINE PRINT IN CONTRACTS

ABSTRACT: The review of legislation to improve consumer information raises pragmatic observations on textual practices. The order 385/2003 of the Autonomous Government of Catalonia (Spain) sets the minimum font size in contracts for readability. The interpretation of these rules allows us to consider the pragmatic use of the fine print. And the paper also includes advertising from an energy company that paradoxically used as a resource for prestige the fine print in contract documents.

KEY WORDS: Print; orthotypography; strategy; legibility; interpretation; regulation; fair practices.

SUMMARY: 1. Legibility and small print. 2. Typographical grades and temporal sequences. 3. Orthotypography and body of the letter. 4. Normative regulation of the fine print. 5. Communication environment of the standard contract. 6. Praise of the fine print. 7. Conclusion: the right to information.

LES BONNES PRATIQUES TEXTUELLES ET L'INTELLIGIBILITE DE LA COPIE FINE DANS LES CONTRATS

RÉSUMÉ: L'examen de la législation visant à améliorer l'information des consommateurs soulève des observations pragmatiques sur les pratiques textuelles. L'ordre 385/2003 du gouvernement autonome de Catalogne (Espagne) définit la taille minimale des caractères dans les contrats pour la lisibilité. L'interprétation de ces règles nous permet d'envisager l'utilisation pragmatique de la copie fine. Et l'étude comprend également la publicité d'une société d'énergie qui, paradoxalement, utilisée comme une ressource pour le prestige désormais les petits caractères dans les documents contractuels.

MOTS CLÉS: Impression; orthotypographie; la stratégie; la lisibilité; l'interprétation; la réglementation; les bonnes pratiques.

SOMMAIRE: 1. Lisibilité et petits caractères. 2. Degrés de la typographie et séquences temporelles. 3. Orthotypographie et le corps des caractères imprimés. 4. Régulation normative des petits caractères. 5. Environnement communicatif d'un contrat d'adhésion. 6. Éloge des petits caractères. 7. Conclusion: le droit à l'information.

Fecha de Recepción
Fecha de Revisión
Fecha de Aceptación
Fecha de Publicación

21/07/2011
29/10/2012
02/11/2012
01/12/2012

Buenas prácticas textuales e interpretabilidad de la letra pequeña en contratos

XAVIER LABORDA GIL

1. LEGIBILIDAD Y LETRA PEQUEÑA

El uso de la letra pequeña en documentos contractuales es una práctica comunicativa que requiere el análisis de dos aspectos. Son los aspectos de la grafía, con la asistencia de la tipometría y la ortotipografía, y de la estrategia comunicativa y la perlocución. Por una parte, el análisis se centra en las condiciones mínimas de una producción textual y, por otra, se atiene a una crítica pragmática. De ahí que este estudio presente dos focos, el de la legibilidad y el de una estrategia persuasiva. Son los focos liminares o extremos del procesamiento textual, cuya combinación aporta una perspectiva apropiada para interpretar el recurso de la letra pequeña. Se examinan en este artículo bajo los conceptos de las etapas secuenciales (Beaugrande 1984), la ortotipografía (Polo 1974, Martínez de Sousa 2001, Pujol & Solà 1995) y las estrategias retóricas (Laborda 2003, 2010) ¹.

Este estudio toma en consideración una disposición legal de la Generalitat de Catalunya que regula, a partir de 2003, ciertos aspectos textuales en la literatura contractual. Se trata de una normativa pionera en España sobre la cualidad informativa de la tipografía. Prescribe el tamaño y el contraste visual de la letra en contratos bancarios y de seguros. Y, a pesar de su idoneidad y su alcance limitado, por lo que conocemos no se ha adoptado y promulgado en otras autonomías. Tampoco se ha extendido en Catalunya a otros tipos de contrato de consumo.

Aparece en R. Escavy (2008:147-49) la tesis de que los derechos del consumidor dependen en especial de buenas prácticas comunicativas. Y precisamente Escavy hace mención a la orden de la Generalitat cuando aplica nociones de pragmática para desvelar abusos comunicativos (2008:147)². Señala como infracciones del principio de cooperación prácticas usuales. Son el uso de tipos de letra pequeños y de difícil visualización, la sobreabundancia informativa –que disuade de su lectura–, la focalización en los aspectos más positivos del acuerdo o la disimulación

¹ Este estudio se ha desarrollado en el proyecto FFI2009-10424, "Globalización, intercomunicación y lenguas propias en las comunidades lingüísticas medianas", financiado por MEC (OFIL).

² "Resultó llamativo el hecho de que la Generalitat de Catalunya decretara que a partir de septiembre de 2003 el tipo de letra es que deberían escribirse estos documentos sería de 2'5 mms. Como mínimo, bajo riesgo de sanción en caso de incumplimiento". (Escavy 2008: 147)

de aquellos gravosos. Concluye Escavy que, a pesar de lo que proclama el principio de cooperación, puede suceder que la redacción del documento se haga de la manera más extensa, desordenada, oscura y confusa posible. Ello se aprecia especialmente en los contratos de adhesión, aquellos que el consumidor suscribe con empresas de servicios y en los que no ha lugar la negociación.

2. GRADOS TIPOGRÁFICOS Y SECUENCIAS TEMPORALES

La expresión “letra pequeña” significa, según el Diccionario de la Real Academia, “parte de un texto o contrato en la que figuran cláusulas importantes que pueden resultar menos atendidas por aparecer en un cuerpo menor”. Si se busca en el diccionario o en el habla una expresión que se contraponga a la de “letra pequeña”, no se halla nada específico. En efecto, de la particularidad de falta de correspondencia expresiva se extrae que la letra normal o corriente se concibe por defecto. Es el grado cero o neutro (Barthes 1953: 9, 52), mientras que el grado marcado se manifiesta en la expresión “letra pequeña”. El primero se percibe como una escritura homogénea y sin estilo específico. A su vez, el grado marcado aparece como escritura modal, optativa o una variación heterogénea. En síntesis, éstos son los rasgos de las dos modalidades tipográficas:

<i>Grado neutro</i>	<i>Grado marcado</i>
letra ordinaria	“letra pequeña”
sin denominación específica	con expresión hecha
escritura indicativa, homogénea y amodal	escritura modal y optativa

Por otra parte, el concepto de “letra pequeña” tiene el interés de señalar una disparidad en la producción textual. En su definición se establece la naturaleza heterogénea del texto cuyas partes o cláusulas están escritas en un cuerpo de letra sensiblemente inferior. Las cuestiones textuales que suscita este planteamiento son las siguientes:

- a) Partición.- Se segmenta un documento en diversas partes mediante un tratamiento tipográfico y compositivo diferente.
- b) Jerarquía aparente.- Se induce la idea de una relación hipotáctica o de dependencia del texto escrito en cuerpo menor. A mayor cuerpo, mayor importancia del contenido.
- c) Criterio inaparente.- No se explicita el criterio del redactor para presentar visualmente una unidad documental como diversidad textual. Se presupone su buena fe compositiva.

Estas cuestiones derivan de una disparidad tipográfica. La clave de todas ellas es dilucidar el criterio que aplica el redactor para presentar visualmente una unidad como diversidad textual. Esto desemboca

finalmente en la estrategia del creador, que da a entender un rango de relevancia de la información acorde con el tamaño de la letra impresa. La estrategia se halla en el inicio de la producción textual, como indica el modelo de etapas secuenciadas de R-A. de Beaugrande (1984:103). Distingue las siguientes cinco etapas, que afectan a diferentes disciplinas lingüísticas y tienen cometidos específicos:

1. Pragmática y planes.- La dimensión pragmática contempla la etapa original, aquella en que se realiza la planificación, se define el objetivo y se hace una previsión de los recursos y los procedimientos.
2. Semántica y significado.- La dimensión semántica produce las ideas y su organización argumental.
3. Sintaxis y estructura de la oración.- El proceso de textualización se inicia en la dimensión sintáctica, que produce las oraciones, las transiciones clausales y la disposición de párrafos.
4. Lexicón y palabras.- Las elecciones expresivas están relacionadas con el lexicón y el conocimiento enciclopédico o del mundo.
5. Fonología, ortografía, sonidos y letras.- La producción sonora o escrita está vinculada a los ámbitos de la fonología y la ortografía.

Esta segmentación y disposición en el tiempo tiene una naturaleza idealizada y adaptada a la perspectiva de las disciplinas lingüística. A pesar de la linealidad y segmentación, el esquema no indica que se trate de partes estancas, puesto que hay una interacción de estadios paralelos (Beaugrande 1984:103). Lo relevante de este esquema es la distinción de varios procesos:

- a) proceso de planificación, con las etapas de los objetivos, la ideación y desarrollo conceptual;
- b) proceso de textualización, con la expresión léxica, la composición sintáctica, y la producción sonora o gráfica;
- c) proceso de revisión, con la operación retroactiva de lectura y valoración de la producción comunicativa, según la acomodación a los objetivos.

El modelo postula también conexiones simultáneas entre etapas de diferentes procesos. Esta es una concepción realista de la producción comunicativa. Tiene el interés de situar en los extremos la capacidad pragmática y la sonora o gráfica. En el proceso de lectura, la línea temporal de actividades es inversa, pues comienza por la identificación de las grafías, las frases, las ideas, la modalidad textual y, finalmente, los actos de habla y el objetivo esencial del discurso interpretado. Así se enuncia el modelo ascendente (*bottom up*) del proceso de lectura. Otro modelo, contrapuesto y sin embargo complementario, es el descendente (*top down*), que va en sentido contrario, pues consiste en identificar

primeramente la modalidad textual y sus propósitos, para recorrer luego sus partes y descodificar sus enunciados.

La conducta de los lectores depende de diferentes factores, como los de la situación, el propósito de la lectura o la pericia lectora. En algunos casos es evidente la preferencia de un modelo de lectura. Sea como fuere, la estrategia y la tipografía son dos polos extremos de la actividad redactora y lectora que están estrechamente conectados. El uso por la letra pequeña es una elección del redactor que plantea al lector una elección delicada. Se le ofrece realizar un esfuerzo para descodificar los enunciados. También bien puede desatender esa parte del documento porque es una actividad laboriosa o incluso penosa o bien porque parece prescindible.

3. ORTOTIPOGRAFÍA Y CUERPO DE LETRA

La ortotipografía es la disciplina sobre la correcta edición e impresión de textos. La primera obra publicada sobre el arte del maestro impresor fue la *Ortotipografía* de Hieronymus Hornschuch, que se publicó en Leipzig el 1608³. El paso de los tiempos modernos de la imprenta profesional a la era contemporánea de la autoedición ha introducido muchos cambios. Una obra actual y rigurosa es la publicada por los filólogos Josep M. Pujol y Joan Solà (1995), de título homónimo, que trata de las convenciones editoriales y elementos de tipografía. Las convenciones afectan a aspectos como la puntuación, la presentación de citas, el uso de mayúsculas, los alfabetos o estilos de letra –redonda, cursiva, versalita, negrita–, los números, las abreviaturas o las referencias bibliográficas. Estos elementos participan de las normas ortográficas y de los usos editoriales. A su vez, la segunda parte trata de los aspectos estrictamente tipográficos, como la composición gráfica, la organización del libro o el folleto y la revisión de las pruebas. Los elementos tipográficos de la parte compositiva incluyen el tipo y tamaño de los caracteres, y los blancos o separaciones entre caracteres.

La tipometría es la parte de la ortotipografía que regula el tamaño de los elementos gráficos. En la imprenta se puede usar dos sistemas de medida: Didot y pica⁴. Varían ligeramente en la magnitud de unas unidades similares, con el punto como referencia común. Su particularidad es que el primero rige en la Europa continental y el segundo en los países anglosajones. El punto del sistema Didot mide 0,376 mm y un poco más pequeño, 0,351 mm, es el punto del sistema pica (Pujol & Solà 1995: 332).

³ La obra de Hornschuch lleva el subtítulo de “Manual para los que han de corregir impresos, y consejos útiles y necesarios para los que han de publicar sus propios escritos” (Pujol & Solà 1995: xi)

⁴ El sistema Didot toma su nombre del impresor francés François-Ambroise Didot (1730-1804). Y el sistema pica indica la unidad principal, creada en 1886 por la American Type Founders’ Association (Pujol & Solà 1995: 332-33).

Las unidades de estos sistemas son los siguientes:

Sistema Didot.-	cíceros: 4,512 mm	punto: 0,376 mm
Sistema Pica.-	pica: 4,218 mm	punto: 0,351 mm

El punto es la doceava parte de la unidad de referencia, el cíceros o la pica, según el sistema. Estas unidades delimitan la dimensión de la caja, en la que se inserta el cuerpo de la letra. La letra consta de tres secciones: el óvalo o cuerpo central, el pie y la cresta, que son los trazos que sobresalen por la zona superior e inferior, respectivamente (Simón 1994: 70). A su vez, para especificar la separación entre caracteres se usa la unidad del cuadratín, para dejar blancos o espacios entre lo impreso.

Para definir los caracteres de una composición tipográfica se hace referencia a la familia, el cuerpo y las variantes formales. La familia es el tipo de dibujo de la letra, como Arial, Bodoni, Courier o Times New Roman. La legibilidad de las familias varía según el soporte y la función textual, de tal modo que las hay más apropiadas para un documento impreso que para una página web⁵. La variante formal o estilo incluye la letra redonda, la cursiva, la negrita, la versalita y sus combinaciones. Por fuente se entiende el juego de variantes de una familia. La anchura que ocupan los caracteres se denomina con el anglicismo *set*. Con la imprenta clásica la anchura de los caracteres era invariable, pero tiene el mérito de adaptarse a la particularidad de cada letra. En la actualidad, la fotocomposición permite realizar muchas modificaciones, lo cual puede ser perjudicial para la legibilidad. Como indican J. Pujol y J. Solà (1995: 337), “la manipulación del set original representa siempre una distorsión”.

De la tipografía nos interesa especialmente aquí lo que se refiere al cuerpo. La medida de los caracteres se denomina cuerpo. Se expresa mediante una cifra, como 10 o 12 puntos. En el sistema pica, una letra de doce puntos tiene una altura de poco más de cuatro milímetros, medida desde extremo de la cresta de una *d* hasta el del pie de una *p*. El cuerpo 12 es una medida usual en la escritura de documentos mediante ordenador. No obstante, puede tener un resultado diferente un cuerpo según el tipo de familia que se escoja.

En un documento como un libro, la tipografía aplica a sus respectivas secciones estos rangos de cuerpo:

- a) Referencias: cuerpos de 6 y 8 puntos. Se utilizan en las notas, las listas de términos, los lemas y pies de ilustraciones, las citas fuera de texto, los índices analíticos y la hoja de créditos.
- b) Texto de lectura: cuerpos de 10 y 12 puntos. Forman parte del núcleo de la obra, así como la bibliografía y las listas de referencia.
- c) Titulares: cuerpos a partir de 14 puntos.

⁵ Las familias Verdana o Tahoma, por citar un par de ejemplos, son recomendables para documentos visualizables por la red o en pantalla.

Para evitar la ambigüedad y facilitar la identificación de cada sección, el contraste mínimo entre los tipos es de dos puntos. Por ello, si el texto está compuesto en un cuerpo 12, las notas suelen ser de un cuerpo 10. La página consigue un buen efecto estético y mejor legibilidad si se aplica un contraste ponderado de los cuerpos (Pujol & Solà 1995: 338). La proporcionalidad del tamaño de letra permite identificar a simple vista el tipo de sección. Así, es apropiado que la portada esté compuesta con un cuerpo que no sobrepase el doble del cuerpo utilizado en el conjunto de la obra. A su vez, el prefacio y el prólogo pueden tener un cuerpo ligeramente menor al del texto general.

Por debajo de los cuerpos mencionados, por debajo de 6, se compone para anuarios y anuncios por palabras; son cuerpos de 4 y 5, de apariencia diminuta y difícil legibilidad. En el otro extremo, para la composición de carteles se usa una tipografía muy grande, a partir de los cuerpos 60 o 72. Los impresores hablan en este caso no ya de cuerpo sino de mancha, pues el efecto visual de la dimensión predomina sobre el mensaje expresivo. Al mirar un cartel, la primera etapa es la percepción de un objeto que actúa como reclamo, en el que se aprecia manchas voluminosas. A ello le sigue sin solución de continuidad la actividad de la interpretación como texto.

La composición tipográfica de libros es la referencia central en materia de caracteres. A sus extremos marco y micro corporal, respectivamente, se hallan el cartelismo y ciertos anuarios. El concepto de mancha como unidad del diseño gráfico de los carteles se puede aplicar también al nivel micro. Más concretamente, en este caso se puede hablar de motas y de una composición propia del puntillismo pictórico. En sendos ámbitos lo primario es el efecto visual de carácter pictórico y lo secundario es la naturaleza textual que descubre la mirada en sus producciones. Siguiendo este principio, podría decirse que los documentos realizados en letra pequeña son piezas visuales que imitan, por simplificación, la apariencia de un texto. Sin embargo, una característica la diferencia de las obras murales y restringe el acceso a la etapa interpretativa. A diferencia de los carteles, los textos microtipográficos presentan la dificultad evidente de la legibilidad o, dicho en otros términos, de accesibilidad, que con el uso de internet que se ha generalizado.

Se refleja estos conceptos tipográficos en el siguiente esquema:

<i>Ámbito gráfico</i>	<i>Cuerpo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Tipo textual</i>	<i>Legibilidad</i>
Macrotipografía	60 o superior	mancha	cartel	universal
Tipografía	6 o superior	cuerpo	libro, folleto	Buena
Microtipografía	5 o inferior	mancha de puntos	anuario	limitada

4. REGULACIÓN NORMATIVA DE LA LETRA PEQUEÑA

El gobierno autónomo de Catalunya promovió una campaña informativa, legal y formativa para mejorar la información del consumidor. Fue una campaña que, como se verá, obtuvo unos resultados mediocres. La Generalitat decretó en agosto de 2003 una normativa que regula la letra pequeña de los contratos financieros y de compañías aseguradoras. El responsable político tuvo especial interés en divulgar la iniciativa legal a la opinión pública por medio de la prensa. Y lo hizo anticipándose varios meses a la promulgación de la orden. Dos diarios publicaron la noticia a finales de mayo de 2003. El Mundo anunciaba lo siguiente: “Nueva regulación de la Generalitat. La letra pequeña de los contratos bancarios y de seguros no podrá ser inferior a 2,5 milímetros”. La noticia procedía de la Agencia EFE y se acompañaba de un subtitular llamativo: “Una inspección descubrió textos con letras de sólo medio milímetro”⁶. En un párrafo explicativo se ejemplificaba el efecto visual de las medidas de letra de este modo:

Según ha explicado el director general de Consumo, Josep Tous, esta medida se empezará a aplicar en septiembre en Cataluña, **la primera comunidad autónoma en adoptar una medida** de este tipo, y su incumplimiento dará lugar a sanciones. La 'letra pequeña' de los contratos deberá ser, como mínimo de este tamaño.

Para apreciar la ejemplificación hemos mantenido el formato de la cita, incluyendo las negritas y la variación de tamaño. El párrafo está escrito con caracteres de la familia Verdana. Las letras de mayor tamaño son de cuerpo 9 y las de menor, 7. El uso de la negrita es congruente con la normativa, que autoriza a usarla para enfatizar palabras o frases.

Por su parte, el periodista Sebastián Tobarra firmaba en *El País* la noticia “Se acabó la letra pequeña”. La información destacada se completaba con el siguiente subtitular: “Los caracteres de los contratos aseguradoras, bancos y cajas deberán tener una altura mínima de 2,5 milímetros”⁷.

Las dos noticias divulgaban la iniciativa que preparaba la Dirección General de Consumo, inscrita en el Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo. Era la consecuencia de una campaña de inspección de créditos al consumo. Las quejas de usuarios de estos servicios permitieron descubrir las irregularidades que impedían en ocasiones leer

⁶ Agencia EFE, “Nueva regulación de la Generalitat. La letra pequeña de los contratos bancarios y de seguros no podrá ser inferior a 2,5 milímetros”, *El Mundo*, 28-05-2003. URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/28/sociedad/1054135158.html>

⁷ S. Tobarra, “Se acabó la letra pequeña”, *El País*, 29-05-2003, suplemento Cataluña. URL: http://www.elpais.com/articulo/cataluna/acabo/letra/pequena/elpepiautcat/20030529elpepiat_18/Tes

parte del contrato. La mención de documentos con letra inferior a medio milímetro señala situaciones de abuso flagrante.

Para redactar la orden el legislador encargó un informe al Colegio de Ópticos. El informe dictaminó que el tamaño de letra de 2.5 milímetros resulta legible para la mayor parte de la población. En consecuencia, la Generalitat decidió aplicar una normativa que recogiera la recomendación de los ópticos, pero por fases. En principio la norma regiría en el sector financiero y de seguros porque, según el Director de Consumo, "son los actos de consumo más importantes que realiza una persona durante su vida". El objetivo posterior del Departamento era ampliar el ámbito de aplicación de la norma y desarrollar una campaña de de formación en términos bancarios y de seguros dirigida a los consumidores. Pero no se ha llevado a cabo ni tampoco se ha respetado la recomendación del Colegio de Ópticos.

La regulación estuvo en exposición pública. Y finalmente se aprobó la Orden TIC/385/2003, de 21 de agosto, que apareció publicada en el Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña el 29 de agosto de 2003 (DOGC núm. 3976). Es la orden por la que "se establecen normas dirigidas a mejorar la información al consumidor en determinados contratos"⁸. Consta de una parte expositiva –para situar en su contexto legal y justificar su contenido– y otra dispositiva, con cuatro artículos y una disposición final. El contenido de los artículos es el siguiente:

Artículo 1. Objeto de la orden: "la protección del derecho a la información de los consumidores y usuarios de productos y servicios bancarios y de los seguros mediante el establecimiento del derecho a recibir la información contenida en los contratos de adhesión, los contratos con cláusulas tipo, los contratos normados y las condiciones generales en unas características tipográficas concretas, con el fin de facilitar su lectura y comprensión por parte de los destinatarios".

Artículo 2. Ámbito de aplicación: entidades financieras y aseguradoras, en el territorio de Catalunya.

Artículo 3. Obligaciones de información:

- a) Un tamaño de letra no inferior a 1,5 milímetros [sic].
- b) Un contraste de la letra pequeña al menos igual que el mejor contraste del texto.
- c) Uso optativo de letra negrita para enfatizar palabras o frases concretas.
- d) Documentos en catalán y castellano e impresos por separado.

⁸ Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, "Ordre TIC/385/2003, de 21 d'agost, per la qual s'estableixen normes adreçades a millorar la informació al consumidor en determinats contractes. (Correcció d'errada en el DOGC núm. 4054, pàg. 1078, de 22.1.2004)", *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, núm. 3976 - 29/09/2003, p. 18564. <http://www.gencat.cat/diari/3976/03253033.htm> URL de la versió en castellano: http://www.gencat.cat/diari_c/3976/03253033.htm

Artículo 4. Régimen sancionador: el incumplimiento constituye infracción administrativa tipificada en la Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios.

Disposición final. Entrada en vigor a los tres meses de su publicación en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya⁹.

Hasta aquí la síntesis del articulado. La lectura de la orden permite reparar en una discordancia respecto de las informaciones periodísticas. La medida mínima de la letra pequeña no es de 2,5 milímetros, como indicaban las noticias, sino de 1,5 milímetros. Esto supone una reducción del 40 % de la cifra inicial. Y en definitiva comporta aceptar como válido un cuerpo muy pequeño de letra, un cuerpo diminuto de cuatro puntos, del sistema pica. Léase este sintagma impreso en ese cuerpo mínimo: un cuerpo diminuto de cuatro puntos, del sistema pica.

¿Podría tratarse de una errata la especificación de un tamaño no inferior a 1,5 milímetros? El articulado de la orden es claro e inequívoco. Para mayor seguridad, en la cabecera de la disposición se expresa que con posterioridad se realizó la corrección de una errata menor y se puede comprobar que el texto ha quedado enmendado¹⁰. Por lo tanto, la normativa es correcta, de ahí que se pueda dudar de la fidelidad de los periodistas a la rueda de prensa del director de Consumo. Podría ser fácil equivocarse en el apunte de una cifra. Cuesta creer que las dos fuentes de prensa se equivocaran¹¹. Pero es impensable que el informe del colegio de Ópticos sostenga que el tamaño de letra de 1.5 milímetros resulte legible para la mayor parte de la población. Luego hay que concluir que en el período de exposición pública se produjo un cambio de criterio, que condujo a estipular una medida mínima que es manifiestamente inapropiada¹².

No conocemos si “la campaña de formación en términos bancarios y de seguros dirigida a todos los consumidores” (Tobarra 2003) se llevo a cabo ni qué efectos produjo. Pero el anuncio de la regulación de la letra pequeña causó una decepción por el incumplimiento de lo prometido. Y no ha habido noticias sobre la ampliación de la normativa a otros ámbitos profesionales ni territoriales. En conclusión, el balance contrasta mucho con las expectativas que despertó el plan de medidas.

⁹ La orden está firmada por Antoni Fernández Teixidó, Consejero de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo, el 21 de agosto de 2003.

¹⁰ Corrección de errata en el DOGC núm. 4054, pág. 1078, de 22.1.2004: en el artículo segundo sobre el ámbito de aplicación, donde dice “compañías aseguradoras” ha de decir “entidades aseguradoras”.

¹¹ R. Escavy (2008: 147) también atribuye la medida mínima de 2,5 milímetros a la norma autonómica, por lo que se entiende que su fuente fue la prensa.

¹² En el foro telemático Rankia se puede seguir las intervenciones en busca de información de varios usuarios, que se comunicaron en noviembre de 2004. URL: <http://www.rankia.com/foros/bancos-cajas/temas/31298-letra-pequena-contratos>. Consulta: 07-07-2011.

5. ENTORNO COMUNICATIVO DEL CONTRATO DE ADHESIÓN

Los contratos de consumo regulados por la orden de 2003 de la Generalitat de Catalunya son contratos de adhesión. Se denomina así porque sólo una de las partes redacta su contenido. Asume ese rol activo e impositivo la empresa de servicios y suministros. A la otra parte contratante, es decir, el usuario o consumidor, sólo se le permite aceptar o rechazar el contrato en su integridad.

Es corriente que el contrato se componga de dos piezas documentales, el formulario y las condiciones generales. En el formulario se recoge los datos personales de las partes, proponente y adherente, y las firmas del acuerdo. Y se le adjunta otro que contiene las cláusulas que reglamentan el contrato. El hecho de que las cláusulas o condiciones generales de contratación han sido redactadas por la empresa de servicios tiene un efecto positivo y negativo. Es positivo porque facilita cerrar contratos de un modo rápido y con escasa dedicación de personal, lo cual reduce costes y mejora la competitividad. Pero es negativo porque permite incluir cláusulas abusivas, que favorezcan al proponente mediante disposiciones lesivas o una redacción confusa. La letra pequeña es una manifestación de ese efecto negativo¹³.

El contrato de adhesión promueve un tipo de consentimiento que difiere del típico y pleno. En el derecho tradicional, el consentimiento contractual se concibe como el resultado de una relación bilateral equilibrada entre dos partes. Y las cláusulas del contrato son la plasmación de su entendimiento. Estas características definen el entorno comunicativo de la entrevista consultiva, en la que los interlocutores mantienen una relación de simetría. Sin embargo, esta relación equilibrada se rompe con la aparición del contrato de adhesión. La empresa que presta el servicio brinda un contrato innegociable, y el consumidor debe elegir entre aceptarlo o rechazarlo. Esta situación difiere del entorno de negociación de la entrevista y se adentra en el entorno de la alocución o discurso público de carácter epidíctico. La empresa es el orador y el usuario o adherente es el público que aplaude y se acoge al contrato que se le ofrece o bien muestra su disconformidad y abandona la sala. Veamos algunas de las características de los entornos comunicativos, los géneros discursivos y los ámbitos de intercambio.

La comunicación se desarrolla en los tres entornos de a) la conversación, b) la entrevista consultiva y c) la alocución, según su grado de planificación y de formalidad. La conversación es espontánea, informal

¹³ Según el jurista Antonio Ugarte, el contrato de adhesión es indisoluble de las cláusulas abusivas. "Los llamados contratos de adhesión, debido principalmente a esa posición de privilegio o supremacía desde la que se redactan, suelen contener, prácticamente sin excepción, una serie de condiciones que, tanto desde la óptica del jurista como desde la del profano, resultan francamente abusivas, rompiendo el justo equilibrio entre los derechos y las obligaciones de las partes". (Ugarte 1993)

y coloquial, y no tiene un propósito determinado; por ejemplo, una salutación o una confidencia. La entrevista responde a una planificación, presenta una expresión estándar y tiene un propósito instrumental, como sería una compra-venta o la consultar a un especialista. La alocución está muy planificada, es formal y atiende a un propósito institucional. Los mencionados entornos están relacionados con el intercambio de tipo interpersonal, social e institucional, respectivamente (Laborda 2003: 114-7).

En efecto, el ámbito de intercambio, que puede ser interpersonal, social e institucional, es correlativo a los entornos orales de la conversación, la entrevista y la alocución. El intercambio interpersonal se produce como conversación, es espontáneo e informal, y establece relaciones de igualdad entre los interlocutores. El intercambio social se da en la entrevista consultiva, regulada por los roles y la situación de los hablantes. El intercambio institucional se manifiesta en alocuciones, discursos públicos que están pautados y resultan formales.

En definitiva, el contrato de adhesión tiene una naturaleza mixta desde el punto de vista comunicativo y de acto de habla. Su representación encaja en la entrevista consultiva, con un escenario de despacho o centro de negocios. La entrevista consultiva se desarrolla en un entorno comunicativo que se caracteriza por la expresión estándar y la estructura planificada, que se produce en un ámbito de intercambio social, en el cual los interlocutores actúan según unos roles y con propósitos instrumentales. Sin embargo, su sentido participa de la alocución. La alocución es un entorno oral de comunicación formal y muy planificada propio de un ámbito de intercambio institucional, y en el que la retórica distingue, entre otros géneros, el discurso epidíctico o espectacular. Es el género de discurso en que el público aprueba o censura la acción del orador. La función del adherente es asimétrica y está supeditada a un orden jerárquico en el que prevalece la empresa proponente. Una muestra de ello la disposición por separado y de manera heterogénea del formulario, en letra legible, por un aparte, y las condiciones generales, en letra pequeña, por la otra. Se refleja estos conceptos de los entornos comunicativos en el siguiente esquema:

<i>Entorno</i>	<i>intercambio</i>	<i>Función</i>	<i>interacción</i>	<i>ejemplo</i>
Conversación	interpersonal	interlocutiva	libre	saludo
Entrevista	social	instrumental	pautada	contrato
Alocución	institucional	institucional	sin inter.	c. de adhesión

6. ELOGIO DE LA LETRA PEQUEÑA

Para completar nuestro comentario recogemos una muestra publicitaria de elogio de la letra pequeña. La autora es una empresa energética, Gas Natural, que paradójicamente utilizó en 2010 la letra pequeña en documentos contractuales como recurso de prestigio. Con un prospecto que envió a sus abonados promovió el contrato Servigas, un servicio de mantenimiento y revisión de las instalaciones y aparatos de gas. La cuota anual incluía una revisión preventiva anual, la inspección obligatoria cada cinco años y la reparación urgente de averías y el asesoramiento técnico.

El prospecto es un desplegable de cuatro hojas del tamaño de una cuartilla. Es un excelente producto publicitario, que destaca por su guión argumentativo y los recursos gráficos. En la portada, en cuerpo 45, se lee un apotegma o frase persuasiva: “El confort de su hogar no lo puede tocar cualquiera”. El estilo oral de la frase, por la sintaxis y las elecciones léxicas, permite colocar en primer término un concepto positivo, el confort. ¿Y quién puede tocarlo? Un subtítulo aclara el sentido de la adivinanza que se ha formulado: “Ponga el mantenimiento de sus instalaciones en manos de quien más sabe de gas natural”. Al pie de este escueto mensaje aparecen los logotipos de Gas natural y Unión Fenosa.

Respecto a los recursos gráficos, cabe indicar que el prospecto combina recursos fotográficos, cromáticos y tipográficos. La retórica gráfica del prospecto participa del modelo de publicidad vigente (Laborda 2010: 188), con hiperestimulación visual, uso de *imagotipo* y eclecticismo visual.

- Hiperestimulación visual.- La sobrecarga de mensajes verbales que transmiten los medios se puede superar con la estimulación visual, que fascina con contenidos atractivos y variaciones formales.
- *Imagotipo*.- El logotipo ha evolucionado gráficamente hasta convertirse en *imagotipo*; el icono o la imagen social de la marca empresarial suele reducir o prescindir de la parte textual, con lo que resulta más fácilmente identificable y más atractivo.
- Eclecticismo estético.- Se usa una amalgama de técnicas y estilos, que van del hiperrealismo fotográfico a la ingenuidad del cómic, pasando por la libertad tipográfica. Ello se plasma en la alternancia de tipografía grande y muy pequeña.

La retórica gráfica de la publicidad se vale de la dispersión visual, con variaciones de color y tipografía que permiten al lector descifrar de un modo entretenido y fácil los mensajes parciales del discurso. Las imágenes aligeran el contenido textual. Y con la tipografía se crea composiciones gráficas. Se diría que hay una influencia del cartelismo y del cine, por el cromatismo, la representación visual y el ritmo intenso.

No obstante, una parte del prospecto infringe los principios de este modelo de publicidad dinámica u atractiva. En las cuatro páginas

interiores del desplegable están reproducidas, en letra pequeña, las condiciones generales del contrato de mantenimiento. Se produce un contraste intenso porque colisionan dos modos de publicitar un mensaje. Esta oposición exhibe la heterogeneidad tipométrica que se da en ciertos contratos de adhesión. Al examinar las medidas de los tipos de letra del folleto de Servigas se extrae el siguiente resultado:

Titular:	16 milímetros	cuerpo 45
Subtitular:	8 milímetros	cuerpo 23
Texto :	3 milímetros	cuerpo 8,5
Letra pequeña:	1,5 milímetros	cuerpo 4

La fotocomposición permite variar a placer las dimensiones de los tipos y su apariencia. Se observa la notable distancia que separa las magnitudes extremas, de modo que la mayor la supera diez. Y resulta curioso comprobar que la letra pequeña se atiene a lo que estipula la orden TIC/385/2003 de la Generalitat. Su cumplimiento es voluntario porque el ámbito de servicios energéticos no se contempla en la normativa.

La extensa sección de letra pequeña que aparece en el prospecto se acompaña de unos titulares divulgativos en la cabecera y en el pie. Son unos enunciados que expresan, con el énfasis de la letra negrita y el tamaño grande, estos mensajes:

Cabecera.- “Nuestro servicio es tan grande que hemos tenido que recurrir a la letra pequeña para explicarlo todo”.

Pie.- “La letra pequeña acaba aquí. Nuestro compromiso con usted, no. Llegaremos tan lejos como sea necesario para mantener su confort y su satisfacción”.

Entre estos dos enunciados se extiende, a lo largo de cuatro páginas, una apretada relación de cláusulas contractuales. Su lectura es difícil y su contenido parece farragoso. La sorpresa de este folleto publicitario es doble. En primer lugar llama la atención que un servicio de mantenimiento y revisión precise un documento de condiciones generales tan extenso. Es más, el anunciante presenta como punto fuerte un texto prolijo, porque equipara falazmente extensión textual con calidad material del servicio. Y en segundo lugar cabe señalar como un hecho singular el elogio explícito de la letra pequeña. La seguridad del anunciante colisiona con varias objeciones. Al parecer, no importa que la letra pequeña suponga sin duda un desafío arduo y quizá una provocación. A pesar de que el Colegio de Ópticos opine que la letra de 2.5 milímetros –no la de 1,5 milímetros– es la que puede distinguir la mayoría de la población, el anunciante considera que su publicidad es un acto cooperativo porque expone toda la información contractual.

El prospecto de Gas Natural no es un ejemplo cualquiera de publicidad. Se trata de un texto que aparece en una situación muy productiva desde el punto de vista discursivo. Su importancia radica en señalar un contexto de gran competencia en el sector energético de electricidad y gas. El contexto de la campaña publicitaria de Gas Natural se enmarca en el proceso de liberalización promovido por la Unión Europea en 1996 y aplicado al sector minorista a partir de 2003¹⁴. La liberalización comporta que los clientes puedan elegir suministrador y que las compañías compitan por los clientes. Según la Comisión Nacional de Energía, se entiende por elegibilidad “el derecho de los consumidores a elegir el modo de contratar la electricidad y el gas natural”. Ello implica la posibilidad de acceder al mercado competitivo y obtener la energía eléctrica más barata. Los descuentos temporales que se ofrece al cliente doméstico son un incentivo para captar nuevos contratos, pero también incluyen la obligación de aceptar el servicio de mantenimiento, lo cual comporta en definitiva un incremento de la cuota y un mejor balance comercial de la empresa energética.

7. CONCLUSIÓN: EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

Los derechos a la elegibilidad o a la información son principios que permiten interpretar discursos como el anuncio de ServiGas o la orden de la Generalitat de Catalunya sobre la letra pequeña. Para concluir recogemos unos comentarios sobre el anuncio y la disposición normativa.

El mensaje principal del anuncio de Gas Natural busca identificar la empresa como la especialista en gas y la proveedora energética preferente. Se obvia la pugna que tiene con proveedores del sector eléctrico. El contexto de la competencia es el proceso de liberalización del mercado. Es comprensible que se opte por un mensaje positivo, caracterizado por la profesionalidad y una extensa información. Pero incurre en la violación encubierta de máximas del principio de cooperación. Infringe la máxima de cantidad porque aparentemente aporta toda la información necesaria y, sin embargo, no indica una información fundamental: el coste de la cuota. Infringe el principio de cualidad al presentarse como el mejor y más fiable especialista; el productor y distribuidor de gas no es necesariamente el mejor técnico de mantenimiento. Infringe la máxima de relación al vincular el servicio con el confort, cuando ello se debe a la calidad de la vivienda, los aparatos y la capacidad de consumo del cliente. E infringe la máxima de manera al redactar un anuncio extenso y oscuro con profusión de letra pequeña, difícil de leer por la tipografía y de interpretar por los tecnicismos

¹⁴ Proceso de liberalización promovido por la Unión Europea por la Directivas 96/92/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de diciembre de 1996, sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad. A su vez, la ley 54/1997 es la aplicación al sector eléctrico español.

legales del contrato. El anuncio de ServiGas es una muestra de violación encubierta de máximas de cooperación discursiva.

La orden TIC/385/2003 de la Generalitat de Catalunya estaba motivada por estas mismas dificultades: la legibilidad y la comprensión documental. En la declaración de principios se estipula el derecho del consumidor a recibir “información suficiente y fácilmente accesible”. El primer y elemental requisito es que la información sea accesible, por lo que debe estar impresa “con unas características tipográficas que permitan una lectura fácil y cómoda de toda esta información”. Y a ello y sólo a ello se atiene la citada orden, con una fortuna discutible.

- a) Señala la “letra pequeña” y el contraste visual como unas prácticas que pueden ser abusivas y que no estaban reguladas en ninguna normativa.
- b) Regula estos aspectos para los contratos financieros y de seguros, pero sin una justificación razonable deja al margen el resto de ellos.
- c) Se atiene a criterios ópticos y se desentiende de la ortotipografía, que desaconsejaría el uso de cursivas y que aportaría criterios de composición textual fundamentales.
- d) Establece un mínimo de “letra pequeña” inaccesible, de un modo contradictorio con lo que propuso el Colegio de Ópticos y con lo que se anunció a la prensa.
- e) La orden resulta no sólo innecesaria, puesto que no tiene efecto apreciable en los contratos, sino perjudicial porque legaliza la letra pequeña.

La orden es paradójicamente una barrera para la legibilidad. Y ha sido un motivo de confusión en alguna obra de pragmática, que recibió con satisfacción la normativa (Escavy 2008: 147). Resulta sorprendente que este tipo de orden sea el mayor progreso conocido en la regulación de la actividad contractual.

Mientras sucede esto, en la red telemática se aplica estándares de accesibilidad eficientes para superar dificultades sensoriales de los usuarios¹⁵. La orden TIC/385/2003 de la Generalitat de Catalunya y el anuncio de ServiGas son dos muestras de la complejidad jurídica y argumentativa de la “letra pequeña” como recurso para disuadir de la lectura y para dificultar la comprensión del documento.

¹⁵ El formato Adobe ha superado las pruebas de accesibilidad y es un estándar eficiente para la edición de textos legibles.
http://help.adobe.com/es_ES/Reader/8.0/help.html?content=WS58a04a822e3e50102bd615109794195ff-7d2e.html

REFERENCIAS

- AGENCIA EFE (2003). "Nueva regulación de la Generalitat. La letra pequeña de los contratos bancarios y de seguros no podrá ser inferior a 2,5 milímetros. *El Mundo*. 28-05-2003. URL <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/28/sociedad/1054135158.html>
- BARTHES, R. (1953). *El grau zero de l'escriptura*. Barcelona: Ed. 62, 1973.
- BEAUGRANDE, R. (1984). *Text Production, Towards a Science of Composition*. Advances in Discourse Processes XI. Norwood (N. J.): Ablex.
- DEPARTAMENT DE TREBALL, INDÚSTRIA, Comerç i Turisme (2003). "Ordre TIC/385/2003, de 21 d'agost, per la qual s'estableixen normes adreçades a millorar la informació al consumidor en determinats contractes. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*. Núm. 3976 - 29/09/2003, p. 18564. <http://www.gencat.cat/diari/3976/03253033.htm> [edición en castellano "Orden TIC/385/2003, de 21 de agosto, por la que se establecen normas dirigidas a mejorar la información al consumidor en determinados contratos". http://www.gencat.cat/diari_c/3976/03253033.htm]
- ESCAVY ZAMORA, R. (2008). *Pragmática y subjetividad lingüística*. Murcia: Edit.um, ediciones de la Universidad de Murcia.
- LABORDA GIL, X. (1996). *Retórica interpersonal*. Barcelona: Octaedro.
- LABORDA GIL, X. (2003). "Comunicación verbal: humor y creatividad", en Mireia Bassols et alii. *Expresión-comunicación y lenguajes en la práctica educativa*. Barcelona: Octaedro; 2003, p. 111-130.
- LABORDA GIL, X. (2010). "Discursos efimers instrueixen sobre comunicació institucional", en M. J. Marín et alii. *Discurs polític i identitats (trans)nacionals*. Anejo nº 72 de la Revista Quaderns de Filologia. València: Universitat de València, 2010; p. 161-196.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Trea.
- POLO, JOSÉ (1974). *Ortotipografía y ciencia del lenguaje*. Madrid: Paraninfo.
- PUJOL, JOSEP M. & JOAN SOLÀ (1995). *Ortotipografía. Manual de l'autor. L'autoeditor i el dissenyador gràfic*. Barcelona: Columna.
- SIMÓN, J. J. (1994). *Grafología fácil*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- TOBARRA, S. (2003). "Se acabó la letra pequeña". *El País*. 29-05-2003, suplemento Cataluña. URL http://www.elpais.com/articulo/cataluna/acabo/letra/pequena/elpiautcat/20030529elpcat_18/Tes
- UGARTE TUNDIDOR, A. (1995). "Contratos de adhesión y cláusulas abusivas". *Boletín Informativo del Ilustre Colegio de Abogados de la Rioja*. N. 9; septiembre-octubre de 1993.