

***Yo escribo peor que ellos, pero puntúo mejor***

***La coma en el ojo ajeno***

© Miguel Ángel de la Fuente González

**La publicidad y la inteligencia emocional**

M. M.

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc..., pero hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la Emoción.

***Puntuar  
de otra  
forma***

*La Razón-Día de la publicidad, 28.01.22, 9*

## PROPUESTA Y FUNDAMENTACIÓN

---

Proponemos tres cambios de puntuación y eliminar una mayúscula. Reproducimos ambas versiones (la original primero):

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc..., pero hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la Emoción.

Desde siempre[,] la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, **etc.[];** pero hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la emoción.

1) Aislamos el complemento circunstancial de tiempo que encabeza la oración. Reproducimos ambas versiones (la original primero):

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores.

**Desde siempre[,]** la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores.

Según la normativa, “se recomienda escribir coma cuando el complemento [al inicio de la oración] introduce referencias —generalmente de lugar o de tiempo— que, más que proporcionar información sobre la acción denotada por el verbo, enmarcan todo el enunciado”. Por ejemplo: ***En mayo de 1968, París se convirtió en el escenario de una revuelta estudiantil histórica*** (Ortografía de la lengua española 2010: 316).

2) Sustituimos, por un punto de abreviatura, los puntos suspensivos posteriores a *etc.* Reproducimos ambas versiones (la original primero):

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, **etc...**, pero hay una fórmula...

Desde siempre, la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, **etc.**; pero hay una fórmula...

Según la normativa, los puntos suspensivos se usan “al final de una enumeración abierta o incompleta, con el mismo valor que la palabra *etcétera* o su abreviatura”: *Puedes hacer lo que quiera: leer, ver la televisión, oír música, etc.* Así que “debe evitarse, por redundante, la aparición conjunta de ambos elementos” (*Ortografía de la lengua española* 2010: 397), como en *Puedes hacer lo que quiera: leer, ver la televisión, oír música, \*etc...*

3) Sustituimos, por punto y coma, la coma previa a la conjunción **pero**. Reproducimos ambas versiones (la original primero):

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc..., **pero** hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la Emoción.

Desde siempre, la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc.[;] **pero** hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la emoción.

Según la Real Academia, “normalmente se escribe punto y coma, en lugar de coma, ante las conjunciones **pero**, *mas*, *aunque* (y, menos frecuentemente, *sino*) cuando las oraciones vinculadas tienen cierta longitud y, especialmente, si alguna de ellas presenta comas internas” (*Ortografía...* 2010: 353).

4) Suprimimos la mayúscula de la palabra *emoción*. Reproducimos ambas versiones (la original primero):

Hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la **Emoción**.

Hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la **emoción**.

No encontramos en la normativa fundamento para esta mayúscula. Quizás su explicación se encuentre en un uso tradicional de los textos académicos o científicos, o en el influjo de la ortografía de otros idiomas.

Antes de finalizar, reproducimos de nuevo ambas versiones (la original primero):

Desde siempre la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc..., pero hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la Emoción.

Desde siempre, la publicidad se ha movido por distintas motivaciones que trasladaban emociones a los espectadores: el poder, la riqueza, la utilidad, la envidia, etc.; pero hay una fórmula que suele ser clave para el éxito de una campaña, siempre y cuando no se caiga en la gazmoñería o en el ridículo: la emoción.

