

DICCIONARIO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

Por: Roberto Díaz Gartagani

Adherente, función: lo que se dice para llamar la atención del destinatario. Debe despertar: atención, interés, deseo y mover a la acción.

Alegoría: recurso expresivo que consiste en una sucesión de metáforas ligadas entre sí. Hay pues, en la alegoría un plano figurado constituido por los elementos metafóricos y un plano real que está omitido.

Aliteración: recurso expresivo fonético que consiste en la repetición de un mismo sonido o sonidos equivalentes. Con la aliteración se intensifica el valor expresivo de los significantes y, generalmente, consiste en un intento de igualar la sensación que producen los sonidos al significado de la frase. Frente a la *aliteración* (repetición motivada de un sonido) se sitúa la *cacofonía* (repetición inmotivada de un sonido).

Ambigüedad: figura retórica. Aristóteles reconoce 3 tipos: léxica, morfológica y sintáctica. Las corrientes lingüísticas actuales han **perfilado** con mayor nitidez el concepto de ambigüedad, a la vez que han establecido nuevas formas o distinciones nuevas en las ya conocidas:

Fonológica: cuando a un discurso le corresponden dos descripciones fonológicas diferenciadas.

Morfológica: la polisemia morfológica puede producir ambigüedades de solución difícil.

Sintáctica: una frase es sintacticamente ambigua si tiene dos o mas significados que no pueden estar adscritos a la estructura semántica de las palabras que la componen. "Vi a mi hermano en el árbol" (¿era yo o era mi hermano el que estaba en el árbol?).

Léxica: fundada en la homonimia o polisemia de uno o varios signos que aparecen en la secuencia.

No lingüística: la ambigüedad referencias de los deícticos, nombres propios o descripciones definidas.

Anagrama: palabra con la que se juega, creando con cada una de sus letras nuevas palabras, nuevos significados.

Anclaje: Cuando se adscribe la significación del manifiesto gracias al texto o a la imagen. Barthes señala dos funciones referidas fundamentalmente al texto:

El texto ancla la imagen. El texto tiende a la univocidad, mientras que la imagen es plurívoca.

El texto como relevo, se da una complementariedad. El componente lingüístico tiene un papel subsidiario, ya que parece que esté al servicio de la imagen. sirve para, junto con la imagen, crear una entidad mayor con sentido (anclar la imagen).

Peninou atribuye al texto una función realizante, mientras que la potencia idealizante la tiene el texto. Para este autor, la imagen también puede anclar el texto, sobre todo cuando el texto es plurívoco. A este tipo de anclaje es conveniente llamarle *contextualización*. Hay dos tipos de anclaje:

Cuando se desanbigüa (distintos significados): contextualización.

Cuando se trata de una vaguedad (definición del referente), ej: "gente sin complejos", ocurre cuando el

significado está claro, pero no el referente, por tanto, la imagen determina el referente.

Anáfora: recurso expresivo sintáctico que se logra por la repetición de un mismo elemento al comienzo de las frases de un contexto.

Antanacsis: identidad entre una imagen y una imagen de imagen.

Antífrasis: recurso expresivo semántico. Consiste en expresar lo contrario de lo que se quiere dar a entender. El sentido verdadero de la frase lo sabemos por la situación, no por las palabras. Según R. Barthes, es una metáfora invertida. Cuando el atributo positivo del producto es significado según una paradoja visiblemente intencional. Si el coche VW. No necesita anticongelante se lo representa irónicamente cubierto de hielo.

Antítesis: recurso expresivo semántico que se produce al relacionar dos significados opuestos. Siempre que se confrontan diferencias, éstas resultan acentuadas.

Antonomasia: tomar una entidad singular en términos generales, como representante de toda su especie. El que una cosa represente a todas se llama **exemplum** (exempla), que es el paradigma inductivo.

Apóstrofe: es una invocación vehemente.

Asíndeton: recurso expresivo sintáctico. Consiste en la supresión de elementos de enlace, generalmente conjunciones copulativas. Con él la elocución se hace rápida y aumenta la expresividad.

Caligramática, escritura: la escritura forma un icono que guarda relación con el propio mensaje. *Es una iconización del texto.* También la propia cosa (elemento no grafemático) puede iconizarse (transformarse en signo, elemento grafemático, letra) para comunicar de forma dual.

Catacrexis: metáfora que carece de término propio. Pie de mesa o balanza como símbolo de justicia.

Claim: es la aserción sintética (B. Parmiggiani).

Comparación: consiste en relacionar dos contenidos semánticos en virtud de alguna semejanza existente entre ellos.

Concesio: figura retórica. En publicidad, se puede decir del producto alguno de sus defectos.

Connotación: función asociativa, emocional y evocativa del código lingüístico.

Connotación metalingüística: se basa en el empleo de elementos lingüísticos que se desvían del lenguaje cotidiano. Se utiliza todo lo que pueda servir para crear un ambiente fuera de lo normal.(poliinsaturados, intercomunicación electrónica integral...).

Contexto: (ver tb.cotexto). Realidades externas al manifiesto publicitario.

Cotexto: el resto de signos alrededor del texto estudiado del manifiesto publicitario.

Código: conjunto de reglas de combinación y de desciframiento de esos signos que tienen una función representativa. Para que el código se de ha de haber un pacto consensuado y social. Dentro del código encontramos minicódigos (convenciones) que se reconocen por el género, el estilo.....

El discurso publicitario es un género que soporta en mucho mayor grado que otros discursos la absorción de otros códigos diferentes (música, cómic, etc.).

Descripción: enumeración de rasgos que puede ser:

Acumulativa.

Selectiva.

Desviaciones retóricas: en retórica general las desviaciones han de ser intencionadas (deben entrar dentro de la corrección gramatical):

Desviaciones que palían una carencia del sistema.

Desviaciones que cumplen una función poética. Esta es la verdadera desviación retórica.

Funciones (grupo ð):

Catalizador de elementos de aprendizaje

Adorno del discurso.

Agente persuasivo.

Denotación: función puramente referencial o cognitiva del código lingüístico.

Dilogía: recurso expresivo semántico. Consiste en la utilización en un contexto de una palabra que tiene dos significados distintos. El efecto expresivo de la dilogía se funda en que esos significados se contraponen en la mente del oyente o lector.

Disonancia isotópica: el texto y la imagen establecen campos isotópicos distintos, en ocasiones estos campos isotópicos son contradictorios.

Elipsis: recurso expresivo que puede afectar a la semántica o a la sintaxis. Consiste en la supresión de elementos que aparecen en la expresión normal. Produce diversos efectos: transfiere el significado de los términos omitidos a los presentes; intensifica la sugerencia de lo que no se expresa; da rapidez y vivacidad a la frase. Se apoya siempre en el contexto o situación. Puede ser total o parcial, resultando en el primer caso mucho más fácil la restitución de los elementos suprimidos (la restitución del grado 0 diríamos). Es necesario que el lector perciba la ausencia. (Lo bueno, si breve, dos veces bueno). Figura inversa de la repetición.

Emblema: metáfora visual formada por una imagen y una leyenda.

Enigma semántico: hay un significante al que es difícil atribuir un significado o un sentido. Suele darse en la 1ª parte de las campañas de hostigamiento (Teasing Campaign).

Enumeración: recurso expresivo que consiste en la acumulación de varios elementos que tienen la misma función sintáctica. La enumeración puede llegar a ser violentamente expresiva.

Entropía: unidad física que mide el grado de desorden de los sistemas. La información sería la medida de un orden mientras que la entropía sería la medida de un desorden en un mensaje. La información de un mensaje se organiza a partir de un orden particular que hemos establecido como tal, escapando a ese desorden natural que todos los acontecimientos tienen la realidad es algo desordenado que dotamos de una estructura para comprenderla. Organizamos la realidad a través de estructuras.

Lo natural: caos ----- Lo artificial: orden

Epífora: repetición que se da al final de una secuencia y al final de otra.

Epíteto: recurso expresivo morfológico. Se produce cuando un adjetivo no restringe la significación del sustantivo, especificándolo, como en "un libro grande", sino que realza simplemente una cualidad del sustantivo: "un gran libro"; en el primer caso nos encontramos con la función normal del adjetivo calificativo, en el segundo con un epíteto. Sirve para comunicar sentimientos o valoraciones que suscitan los sustantivos al emisor.

Eufemismo: recurso expresivo de carácter semántico. Consiste en sustituir por una palabra o expresión lo que puede considerarse crudo, de mal gusto, obsceno, tabú.

Exemplum: se dice cuando una cosa representa a todas las de su especie. En sus orígenes el exemplum era una narración que servía para establecer una comparación con lo que se habla con efecto persuasivo. Si en el anuncio sale un personaje famoso se llama al exemplum, *imago virtutis* porque es una imagen que representa una virtud, una autoridad. Es el paradigma inductivo, razonamiento que va desde lo particular a lo general.

Funciones del código: continuación vienen enumeradas:

Fática: canal –*El carrillón le recuerda....*

Referencial: contexto –*El detergente X contiene granos azules*

Emotiva: emisor –*Eres diferente porque te sientes diferente...consumes X*

Apelativa–conativa:emisor –*Este año hemos crecido gracias a ti...*

Metalingüística: código –*No está IN quien no toma Z*

Estética: mensaje –*Hoy me siento bien, he dormido flex*

El mensaje publicitario tiene un emisor, un receptor, muchos canales, muchos soportes, dos códigos (visual y textual) y un determinado contexto (referente).

Conviene recordar que lo normal es que estas funciones aparezcan entrecruzadas en el razonamiento publicitario. Importante: tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual.

Grado cero: nivel mínimo de desviación del lenguaje (de plurivocidad). Máximo grado de univocidad posible. En retórica general, el 0 se define como todo discurso carente de artificios y desprovisto de sobreentendidos. El 0 se define como contraposición del desvío.

Grafema: elemento abstracto de un sistema de escritura que se realiza mediante formas llamadas alógrafas, cuyo trazado depende de los otros elementos del sistema. En la escritura alfabética corresponde a la letra, siendo los alógrafos las formas mayúscula, minúscula, cursiva, etc Los grafemas son unidades de la segunda articulación en la escritura, como los fonemas en la lengua hablada; los morfemas gráficos son las unidades de primera articulación.

Hiperrealismo: tiende a exagerar los elementos que se utilizan para describir o transcribir.

Hipérbaton: recurso sintáctico por el que se altera el orden normal de las palabras en la frase. No solo sirve para mantener el ritmo en los versos, sino para conseguir diversos efectos expresivos.

Hipérbole: o exageración. Recurso expresivo semántico que deforma la realidad. Intensifica la expresión con su desmesura. En el caso de la PU magnifica los productos y al hacerlo excita al consumidor.

Hipercaracterización ortográfica: consiste en alterar la grafía de una forma para que llegue a ostentar características del sistema ortográfico de otra lengua. *Filomatic, Pepe's*.

Iconización: forma de relación entre imagen y texto.

Iconización del lenguaje: característica propia del lenguaje que puede pasar por la sustitución de elementos grafemáticos por no grafemáticos, la utilización de caligramas (textos que dibujan aquello de lo que se está hablando), la conversión de una estructura signifiante (texto) en una estructura presentante (imagen). Su figura opuesta es la *semantización de los signos*.

Ideograma Kitsh: uso de imágenes clásicas que traspasadas a un producto le dan prestigio.

Imagen y texto: Peninou hablaba de la función realizante del texto frente a la potencia idealizante de la imagen.

Información en publicidad: el contenido informativo de un mensaje viene dado por el grado de organización. En este sentido la información sería la medida de un orden, mientras que la entropía sería la medida del desorden de un mensaje. La información de un mensaje se organiza a partir de un orden particular que hemos establecido como tal, escapando a ese desorden natural que todos los acontecimientos tienen. La realidad es algo desordenado a la que dotamos de una estructura para comprenderla. En ese sentido, cuanto más ordenado y comprensible es un mensaje, más persuadible es.

Lo original es informativo porque toda la información es nueva. Lo original es único, la información también, tiene cohesión con la estética. Lo original es lo que se sale de la norma, todo lo que rompe la norma. Algo estético es novedoso pero, en cuanto la estética asiente una normativa, deja de ser novedosa. Según Eco la PU nos da información añadida, PU. *nutritiva*.

Intertextualidad: coger una parte de otro texto como núcleo para desarrollarla.

Isotopía: campos semánticos iguales. En algunos casos, las imágenes no se refieren o representan denotativamente al texto o a lo que un anuncio publicita. La Alotopía es el cruce de isotopías. La isotopía por su redundancia puede tomarse como anclaje del texto publicitario.

Isotopías, choque de: (Alotopía) gran parte de los chistes están basados precisamente en el choque entre varias isotopías. El ángulo de la desviación de una isotopía a otra está en relación a la naturaleza del chiste. Cuando dicha desviación es mínima se precisa de una más larga presentación, que tiende a reforzar la primera isotopía; por el contrario, el efecto humorístico en los textos breves dependerá de que el choque entre las dos isotopías sea fácilmente perceptible.

Isotopía, disonancia de: el texto se refiere a un campo isotópico frente a una imagen que responde de manera disonante.

Juegos de palabras: utilización en un contexto de palabras con sonidos semejantes y significados distintos para producir humor o burla.

Lenguaje literario vs publicitario: sus puntos de encuentro son: repetitibilidad, permanencia, literalidad. Sus diferencias estriban en el uso estricto de la corrección gramatical en el literario y de la flexibilidad gramatical, creación de neologismos y capacidad de préstamo y cambio del lenguaje publicitario.

Lítote: consiste en negar lo contrario de lo que se quiere expresar. Es una atenuación. Ej.: "no lo pasamos mal" = lo pasamos de muerte.

Magia: atribución realizada por la publicidad a sus productos a través de un cambio permanente en sus cualidades. *Twitchell* nos dice que la PU. puede compararse a la religión porque ambas dan sentido a los objetos para que el público pueda entender la realidad. La PU. también crea ese sentido en los objetos para explicar la realidad. Ambos prometen paraísos (la religión a través de la fe y la publicidad a través de la compra). La PU. ejercería el papel de magia blanca, con sus pequeños dioses (Mr. Proper, Kellogg's, etc...). Según *Frazer* (La rama dorada, 1922), distingue una magia contagiosa: usar un producto nos concede características y atributos de la persona que lo representa. Ej: M.Jordan y Nike: *si utilizamos Nike vamos a ser fantásticos en la pista.*

Medio: material usado para representar un objeto. Podemos considerar medio al código, al canal o al soporte. Vamos a tomar el medio como el código al referirnos a la PU. Dentro del código encontramos mini códigos (convenciones) que se reconocen por el género, estilo....

Metáfora: recurso expresivo semántico que consiste en poner en relación de igualdad los contenidos de dos signos. El fundamento de la metáfora se basa en alguna razón de semejanza entre dos términos. A diferencia de la comparación, no se encuentra presente el nexo comparativo. El primer término recibe el nombre de *tenor* o *término real* y el segundo de *vehículo* o *término figurado*. Hay dos tipos principales de metáfora:

metáfora impura: en que aparece el término real

metáfora pura: en la que el término real está omitido.

Según Feliu, la metáfora es la sustitución de un término por otro con el que mantiene una relación de analogía (formal o de contenido). Esa similitud establecida entre los dos elementos, es lo que permite la sustitución, que puede responder a criterios subjetivos.

Metáfora invertida: ver antífrasis.

Metaplasmos: son fenómenos de adición–sustracción que afectan a la escritura y a la pronunciación. Nombre genérico de las figuras de dicción, de la expresión. Los hay de 3 tipos:

Los puros.(p y q)

Los fenómenos fónicos, pero no gráficos (p y no q).

Los metágrafos:fenómenos que afectan a la grafía pero no a la pronunciación (no p y q).

Metasemas: figuras del contenido.

Metonímia: se diferencia de la metáfora en que la igualación de los términos comparados no se basa en la semejanza, sino en cualquier otra clase de relación (contigüidad, causa–efecto, lugar de procedencia–producto, etc). El efecto sigue a la causa en tanto que la parte al todo. En PU sirve para destacar y resaltar una cualidad concreta del producto: focaliza la atención sobre lo que nos interesa o lo que se quiere destacar.

Metonímia doble: en terminología de Eco, es un intercambio de mensajes verbales e icónicos. Las características de la imagen y el texto se asocian. Se da una asociación entre producto natural y producto artificial (naturalización del producto artificial).

Modo: manera de representar el objeto, manera de utilizar el código de representación.

Monosemia: correspondencia unívoca entre significado y significante.

Mot-valise: sustitución de un elemento grafemático por otro no grafemático. Creación de un término mediante la fusión de 2 palabras que tienen unos elementos formales en común. Ej.: digestión + estimulante= digestimulante.

Obliteración: ausencia de significante.

Omonimia: varias cosas se llaman igual.

Onomatopeya: recurso expresivo fonético. Consiste en un intento de imitación de los ruidos naturales por medio de los fonemas de la lengua. Son palabras motivadas no arbitrarias.

Operaciones retóricas: sobre la imagen publicitaria:

- adjunción: mediante la que se añaden uno o varios elementos, y que comprende el caso particular de la repetición: adición de elementos idénticos.
- supresión: se eliminan uno o varios elementos.
- sustitución: (supresión-adjunción): se quita un elemento para reemplazarlo por otro.
- permutación: o intercambio entre elementos presentes en el discurso (y, normalmente, próximos).

(Ver también desviaciones retóricas).

Paradoja: recurso expresivo semántico. La paradoja es una antítesis aparente; como en ésta, se ponen en relación dos términos opuestos, que, sin embargo, no se excluyen, sino que de su enfrentamiento surge una nueva significación. "Los ladrones somos gente honrada". Para que surja el nuevo significado, uno de los términos de la paradoja está usado en dilogía.

Parataxis: similar a la yuxtaposición, es una construcción en la que no hay conexiones entre los elementos que la componen, no solo desde el punto de vista sintáctico, sino gramatical. Las estructuras paratácticas parecen yuxtapuestas entre sí. Según R. Barthes en la *semántica del objeto*, es una pura y simple yuxtaposición de elementos. Ej.: la yuxtaposición de muebles en una habitación converge en un *estilo* final.

Perífrasis: recurso expresivo de orden sintáctico que consiste en sustituir una palabra por un "rodeo" verbal. Su efecto es aumentar la riqueza de asociaciones.

Personificación: o prosopopeya. Recurso expresivo de orden semántico. Consiste en atribuir a lo inanimado significados sólo compatibles normalmente con seres animados, especialmente humanos. Es uno de los procedimientos expresivos más creadores.

Pleonasmo: tipo de redundancia. Ej: "lo vi con mis propios ojos".

Polisemia: palabra que significa varias cosas.

Polisíndeton: recurso expresivo sintáctico que consiste en una reiteración de elementos de enlace, especialmente conjunciones copulativas (y).

Presentante, estructura: imagen. Ver también *estructura significativa*.

Pulsión escópica: funciona a nivel pre-simbólico y es nuestra pulsión (voyerista)

de ver sin ser vistos, de satisfacer nuestras ansias de recibir imágenes.

Pulsión icónica: funciona a nivel post-simbólico y consiste en nuestra capacidad para descubrir formas en los elementos naturales: ej.: manchas, nubes...

Referencia: relación que se establece entre los signos lingüísticos y la realidad extralingüística que estos signos representan.

Remetáfora: fenómeno de remotivación. Una locución verbal en su conjunto, que normalmente se entiende de forma global (metafórica) es tomada al pie de la letra o en sentido literal. En PU se utilizan metáforas cuyo sentido está caduco. La novedad expresiva de la remetáfora reside en desmontar la metáfora y volverla al sentido literal que tiene (*diamante en bruto* y sale el diamante **en bruto**).

Repetición: recurso expresivo de orden sintáctico. Consiste en expresar dos o más veces un mismo elemento. Se logra mayor intensidad expresiva. En PU. es necesario hacer distintas modalidades de PU, diferentes anuncios de un mismo producto, diferentes soportes, merchandising, distintas formas de escribir el nombre (Camel, Kamel). Se evita la saturación publicitaria.

Representación: Aristóteles en *La Poética* dijo: *las formas de representación se diferencian atendiendo a 3 presupuestos: o bien por imitar con medios diversos o por imitar objetos diversos o por imitarlos diversamente y no del mismo modo.*

Reticencia: recurso expresivo sintáctico. Se produce cuando interrumpimos la expresión antes del fin esperable. Se logra así una sugerencia más expresiva que el decir completo.

Retórica clásica: la Retórica de Aristóteles consta de 5 partes:

Inventio: encontrar qué hay que decir.

Dispositio :poner orden a lo que se quiere decir.

Elocutio: arreglar el ornamento de las palabras. (Aquí ha incidido mucho la PU.).

Actio: actuación, recitar el discurso.

Memoria: aprender a memorizar razonando.

Retórica de la imagen: por contraposición a la retórica discursiva podría ser posible una traslación, pero no en términos homólogos.

Retórica de la publicidad: elementos básicos de análisis:

Lenguaje aglutinado: aglutinación de texto e imagen.

Lenguaje sincrético: utiliza materiales totalmente distintos.

Significante, estructura: texto. Su complementaria es la *estructura presentante*.

Signo: símbolo que está en lugar de otra cosa.

Las dimensiones del signo en PU. son: Icono, índice y símbolo. Todo signo puede ser icono, índice y símbolo por separado o a la vez. los tres son dimensiones diferentes que puede tener un signo, no tipos de signo. Se

presenta un problema para determinar la relación entre el objeto y el signo que lo representa.

El icono no siempre representa una imagen, también puede representar otros códigos. Por ejemplo, las onomatopeyas representan un sonido (fonosimbolismo según Saussure).

Puede establecerse una relación icónica entre una piedra y un hombre porque hay alguna relación de semejanza entre los dos (estatua).

Una piedra puede ser un índice de una persona porque ella la ha dejado: operación indexical.

Las fotografías combinan representaciones icónicas e indexicales. En la fotografía siempre estuvo el objeto allí, es un índice porque remite a algo que fue real. Esto no ocurre con el dibujo. El objeto en la foto remite a algo real, el referente estuvo allí y por otro lado, es icono porque representa al objeto real.

Símbolo: guarda estrecha relación con la metáfora y, sin embargo, difiere de ésta. Sustituye a una realidad de intenso contenido emotivo y ofrece, por tanto, un margen de ambigüedad a la interpretación. No transpone un término real solamente, sino varios. Aunque no siempre, por lo general se reitera y persiste a lo largo de la obra. Conviene no confundir esta acepción de la palabra *símbolo* usada en la crítica literaria con las otras acepciones.

Sinalefa: unión de dos o más vocales de distintas palabras en una sola sílaba.

Sinécdote: el elemento presente asume la representación de la totalidad. (Parte por todo o todo por parte). En PU enuncia la excelencia de un producto ilustrando solamente la perfección de uno de sus detalles (Roland Barthes).

Sinestesia: Tipo de metáfora que consiste en atribuir la sensación propia de un sentido corporal a otro.

Slogan: tiene la característica de no ser verdadero ni falso. Podemos aceptarlo o rechazarlo, pero nunca refutarlo. La realidad no es igual a la verosimilitud. Características: repetitibilidad, permanencia, literalidad.

Sobresignificación: códigos complementarios de carácter tipográficos que actúan como sustitutos de elementos paralingüísticos.

Suspensión: imposibilidad de adscripción de un significante a un significado.

Textos: sistemas de estructuras que están en correlación de sí mismas en distintos niveles. Cualquier elemento que pertenezca al texto adquiere su valor a partir de la relación que establece con otros textos y con otros elementos de ese texto. Niveles: contratextual, intratextual, intertextual.

Transcodificación: se produce por una superposición, una coexistencia y una mutua interdependencia de códigos distintos que se aplican para producir un sentido (sentido es diferente a significado, ya que sentido es el significado en relación al contexto en el que se produce el mensaje). Puede ser intra o extratextual.

Transconvencionalización: es una mezcla o superposición de convenciones. Por ejemplo: la PU. puede mezclar realismo y subrealismo. Aunque en la transconvencionalización no es necesario que sean convenciones diferentes (texto y foto realistas), sigue habiendo transconvencionalización, puesto que hay una superposición de convenciones que interactúan entre sí.

Transgresión: sustitución de significantes.

Transreferencialidad: basarse en las estructuras utilizadas en otros textos (no se trata de utilizar

literalmente una parte de otro texto).

Transtextualidad: referencia a otros textos.

Topos: lugar común, clichés. Ej: dualidad de cuerpo y mente/ cuerpo y alma.

Tropos: empleo de una palabra con sentido diferente al suyo. según U. Eco equivale a la *figura retórica*. Según el mismo autor, *En PU. el valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación. El tropo intervine con el único fin de persuadir y estimular emotivamente para atraer la atención (...).*

Tmesis: figura de la retórica clásica que consiste en la separación de los dos elementos de un compuesto mediante la interposición de otra parte de la oración.