

**«En el mundo del fumar». Cigaricos en *La Vara* de Nueva York**

Yvette Bürki (Universität Bern) / Rosa Sánchez (Universität Basel)

**1. Introducción**

El siguiente artículo se centra en la publicidad de los cigarrillos Camel, una de las marcas más populares de los años 20 en el mercado estadounidense, aparecida en el periódico neoyorquino escrito en judeoespañol *La Vara* entre 1926 y 1927. Ofrecemos en lo que sigue una visión comparativa de 12 publicidades judeoespañolas con 26 en inglés tomadas de periódicos locales de la misma época. El estudio tiene por objetivo una comparación sistemática, aunque sólo de forma exploratoria, de las semejanzas y diferencias de las publicidades en ambas lenguas, tanto desde un punto de vista temático como discursivo.

Quienes conocemos a Elena Romero entenderán que la elección del tema no es fortuita. Elena ha sabido compartir generosamente con quienes hacemos nuestros pinitos en este campo del judeoespañol —y en la Filología en general— su enorme saber, siempre con ese inconfundible humor que la caracteriza ... y con un cigarrillo entre los dedos.

**2. Los locos años veinte en EE UU**

Terminada la Primera Guerra Mundial, durante la década de los años 20, la sociedad estadounidense vive una época de prosperidad y bonanza económicas, de modo que también el ciudadano común y corriente ya no trata de cubrir las necesidades básicas, sino más bien aquellas orientadas al bienestar, al lujo y a la satisfacción personal. Entre las necesidades «creadas» tenemos, por un lado, artículos fruto de la nueva modernidad y de los avances técnicos como electrodomésticos y coches y por otro, bienes suntuarios como productos de higiene, cosméticos, vestimenta y ... el cigarrillo. Y es que, a diferencia de Europa y Oriente, donde el cigarrillo siempre había gozado de una imagen positiva, visto incluso como un producto saludable y preventivo (Romero & García Moreno), en Estados Unidos se lo había considerado como un mal hábito hasta esa fecha. Así explica este cambio de mentalidad Sivulka (148):

The war and multimillion-dollar advertising campaigns changed all that. During and after World War I, cigarettes gained wider acceptance when both soldiers and civilians found smoking cigarettes to be more convenient, cheaper, and more sanitary than chewing tobacco.

Desempeñaron un papel primordial en el definitivo establecimiento del cigarrillo como actividad social las costosas y enormes campañas publicitarias realizadas por

diversas compañías tabacaleras. Ha de destacarse en este contexto la R. J. Reinolds Tobacco Company en Winston-Salen (Carolina del Norte), que fue la primera en lanzar al mercado nacional el paquete de cigarrillos ya liados, los Camel. Fue esta innovación la que los convirtió en líderes del mercado (Sivulka 148).

### 3. Las publicidades de Camel en *La Vara* de Nueva York

No resulta casual que el muestreo de publicidades de cigarrillos Camel que aquí analizamos provenga de los números de *La Vara* de Nueva York<sup>1</sup> de los años 1926 y 1927, ya que precisamente de 1925 en adelante se invierten cifras astronómicas en campañas publicitarias para la industria tabacalera: «By 1925, advertisers spent a billion of dollars a year persuading Americans to buy the latest deodorant, freshest mouthwash, foamiest soap, or trendiest cigarette» (Sivulka 121). Ello también se hace patente en *La Vara*. Así por ejemplo, frente a una sola publicidad de los cigarrillos Emek provenientes de Palestina en los números entre el 9 de abr. y el 14 de mayo de 1926, recogemos seis reclamos diferentes de Camel (entre febrero y abril).

Disponemos así de 12 anuncios en total publicados entre el 26 de feb. y el 23 de abr. de 1926 semanalmente y en diferentes números de marzo, abril y junio de 1927<sup>2</sup>.

Al comparar las publicidades de 1926 con las de 1927 hallamos no sólo algunas diferencias de contenido, sino también de presentación formal:

---

<sup>1</sup> Para mayor información sobre el periódico sefardí en judeoespañol *La Vara* de Nueva York, véanse Bürki & Sánchez y Ben Ur (215-18).

<sup>2</sup> En los números del 9 al 23 de abril de 1926 se vuelven a repetir los reclamos ya impresos entre el 26 de febrero y el 12 de marzo del mismo año. Ignoramos si se publicaron más durante esos años, ya que de ambos años disponemos sólo de los números entre enero y junio. Los números que manejamos proceden todos de la New York Public Library.



Fig. 1: *La Vara* IV/189 [16-4-1926], 8a-c<sup>3</sup>. Fig. 2: *La Vara* V/239 [25-3-1927], 8b-d<sup>4</sup>.

Como vemos, la extensión de superficie no cambia entre 1926 y 1927. Se trata de anuncios bastantes amplios que ocupan tres columnas de ancho y mas de la mitad de la página de largo.

Las grandes diferencias se encuentran en la distribución de los constituyentes verbales con respecto a los icónicos. En los ejemplos de 1926 los constituyentes verbales, el cuerpo y el titular, ocupan más espacio que los icónicos, una ilustración de la cajetilla de Camel junto con el logotipo acompañado de la palabra «cigaricos<sup>5</sup>» en la parte inferior de las publicidades.

En los de 1927 el constituyente icónico ha cobrado mayor importancia: se nos ofrecen escenas de la vida cotidiana en las cuales se observan caballeros modernos fumando y charlando con otros caballeros o con damas. Obsérvese que las mujeres no fuman, como mucho toman una taza de té o café para hacerle compañía al fumador. Y es que si bien en el mercado americano la mujer comenzaba a ser la destinataria de determinadas campañas publicitarias, entre otras también de la industria tabacalera<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Para la transcripción de este reclamo véase el *Apéndice*: Texto 1.

<sup>4</sup> Para la transcripción de este reclamo y su homólogo en inglés, véase el *Apéndice*: Textos 2a y 2b, respectivamente.

<sup>5</sup> También es la denominación que reciben los cigarrillos Emek, al parecer, formación análoga al *cigarettes* inglés, que a su vez procede del francés, cuyo sufijo diminutivo *-ette* parecen reconocer los sefardíes, añadiéndole el sufijo diminutivo patrimonial *-ico*. La forma usual en los periódicos del Imperio otomano era *cigaro* (cf. *NehamaDict* s.v. *sigáro*).

<sup>6</sup> Los Lucky Strike (George Washington Hill's American Tobacco Company, Carolina del Norte) fueron de los primeros en dirigirse a la mujer como fumadora potencial. Con su eslogan «Reach for a Lucky instead of a sweet» (cf. Sivulka 150) alentaban a las mujeres a fumar en vez de comer golosinas, promocionando así los supuestos beneficios del cigarrillo —momentos de relajamiento, mayor

(Sivulka 148 y ss.), en estos reclamos se muestra aún una imagen bastante conservadora de la mujer. Esto concuerda plenamente con el rol que se le adjudicaba en la aún bastante tradicionalista sociedad sefardí, en la cual el hábito de fumar aún estaba reservado para los varones y probablemente no se hubiera visto con buen ojo el hecho de representar a una mujer fumando. Por lo demás, hallamos un titular, un cuerpo, bastante más corto y la tan representativa cajetilla enmarcados en un cuadro tripartito por encima de las imágenes. En la esquina derecha se representa también el aviso de *copyright* de la empresa: «© 1927. R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.», elemento que no hallamos en los reclamos de 1926.

Hemos podido ubicar los seis anuncios de 1927 y otros formatos similares en la prensa americana del mismo año (cf. *Apéndice: figs. 5 y 6*). En líneas generales, llama la atención que estos provengan de periódicos locales.

#### 4. Argumentos publicitarios

A continuación pasaremos a analizar los argumentos manejados en las publicidades de Camel, tanto en las sefardíes como en las análogas inglesas. Para poder sistematizarlos mejor nos serviremos del esquema propuesto por Janich (97-99), quien subdivide las estrategias argumentativas en las centradas *a*) en el emisor, *b*) en el producto y *c*) en el destinatario.

##### 4.1 Argumentos centrados en el emisor (productor)

Dentro de este tipo de argumentos destacan los que subrayan el lugar que ocupa la R. J. Reinolds Tobacco Company como la primera compañía mundial en la fabricación de cigarrillos, lo cual asegura el mejor producto tabacalero del mundo, el Camel. En otras palabras, se utiliza el esquema tópico de la analogía<sup>7</sup>: si el cigarrillo Camel es producido por la primera compañía mundial de tabaco, sólo puede ser el mejor cigarrillo del mundo:

---

concentración— frente al daño que provoca el consumo de azúcar (Calfee 39). No ha de pasarse tampoco por alto que dicho eslogan vende el cigarrillo como compañero de la mujer moderna frente a la cándida imagen de la mujer infantil que sugiere el consumo de golosinas.

<sup>7</sup> Para el tratamiento de los tópicos nos basamos en Ottmers (88-121), quien, siguiendo los postulados de la retórica clásica, diferencia entre *esquemas tópicos* (que el autor denomina *alltagslogische Schlussregeln*) y *tópicos convencionales* (que Ottmers llama *konventionalisierte Schlussverfahren*). En los primeros se trata de esquemas silogísticos formales, independientemente del contenido, basados en argumentos de causalidad, de comparación, en el razonamiento por oposición, o por el ejemplo, entre otros. Los segundos constituyen más bien un catálogo de premisas normativas que subsumen en un mayor grado de abstracción los denominados lugares comunes.

(1) Adientro de este cigarico entra toda la cencia y maestría de la más grande organización de tabaco del mundo. (IV/186 [19-4-1926], 7a-c)<sup>8</sup>

(2) En la fabricación de este cigarico entra toda la maestría de la más grande organización de experientes tabaconistas del mundo. (IV/185 [12-3-1926], 4a-c)

Se acude además al argumento del experto, mencionando el conocimiento científico de los productores por un lado y la perfección del trabajo de producción por otro, ambas argumentaciones basadas en el tópico de autoridad. Estas responden precisamente a las establecidas como estereotípicas desde la perspectiva del emisor en el género publicitario (Janich 93), de modo que también son las utilizadas en las publicidades de Camel en inglés:

(3) Into the making of this fine cigarettes goes all the ability of the world's largest organization of expert tobacco men. Nothing is too good for Camels. [...] The most skillfull blenders. The most scientific package. (*Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8)

(4) In the making of this one brand we concentrate the tobacco knowledge and skill of the largest organization of tobacco experts in the world. (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

Nítida es la relación de los fragmentos en judeoespañol con aquellos en inglés, de los que sin lugar a dudas beben. Precisamente por su afán de trasladarlos con fidelidad son interesantes las soluciones que presentan los textos en judeoespañol para el inglés *skill*, que se traduce como *maestría* (cf. *NehamaDict*, s.v. y *Perez / Pimienta Dic*, s.v.) y de *experientes tabaconistas* para reflejar la construcción nominal inglesa *expert tobacco men*. Esta última formada adaptando el participio *experienced* del inglés a la morfología hispana mediante la forma *-ente* propia del participio presente y de la sufijación mediante *-ista* de *tabaco* (*tabaco* + (n) + *-istas*) para expresar el *nomina actionis* que designa a las personas que ejercen este oficio. Nótese además que *tabaconista* se construye probablemente siguiendo el modelo del vocablo *tobacconist*, agentivo que en inglés designa al que vende tabaco.

---

<sup>8</sup> En la presentación de ejemplos en judeoespañol normalizamos la puntuación según la ortografía española actual; y para su localización utilizamos el sistema de año (en números romanos) y ejemplar (en arábigos) del periódico, separados por una barra oblicua, tras los que introducimos (entre corchetes) la fecha de publicación y, tras coma, el número de página y la columna (en letras). En el caso de los ejemplos tomados de periódicos en inglés, tras el nombre del mismo se introduce la fecha de publicación, a la que siguen, tras coma, la página y la columna. En uno y otro caso, de no citarse la columna es que el reclamo ocupa toda la superficie horizontal de la página.

## 4.2 Argumentos centrados en el producto

En cuanto a los argumentos que giran en torno al producto, cabe destacar la procedencia del tabaco:

(5) El Camel contiene los más escogidos tabacos turcos y americanos. (IV/184 [5-03-1926], 7a-c)

(6) Sólo las mijores cualitás de todo es úsado en el Camel. Los tabacos turcos y americanos los más escogidos, la más perfecta metoda de melezcar. (IV/191 [23-4-1926], 8a-c)

(7) Una dulzor suave que se obtiene sólo en un mlezcamiento [sic.] superbo de los más escogidos tabacos turcos y domésticos. (V/241 [8-4-1927], 5b-d)

A sabiendas de que los sefardíes asentados entonces en la Gran Manzana provenían del Imperio otomano, puede explicarse el porqué se subraya este atributo de los cigarillos en los reclamos de *La Vara*: de los 12 reclamos con los que contamos, 10 contienen esta información. En efecto, los Camel se caracterizan por dicha mezcla de tabaco —el nacional y el turco— información que solía aparecer en el paquete<sup>9</sup> o en el reclamo mismo. Pero no parece ser un argumento central en todos los reclamos en inglés, pues según hemos colegido tras un extenso recorrido por los periódicos americanos de la época disponibles en archivos electrónicos, entre 1925 y 1926 los anuncios de Camel se centraban en dos grandes argumentos: el de la calidad, que apela a los atributos materiales<sup>10</sup>, y el del placer hedonista; sólo entre aquellos que explotan el primer tema se encuentra la proveniencia del tabaco como argumento, aunque tampoco siempre: de los 26 con los que contamos, 4 —todos de 1926— traen esta información formando parte del cuerpo del reclamo. Proporcionamos dos ejemplos:

(8) Camels are rolled of the choicest Turkish and Domestic tobaccos grown (*The Pittsburgh Post Gazette* 7-6-1927, 31a),

(9) Camels contain the choicest Turkish and Domestic tobaccos grown... (*The Ellensburgh Daily Record* 21-9-1926, 6d),

y en otros dos se registran como datos complementarios, impresos en letra de menor tamaño (cf. Janich 59, quien los denomina *inserts*):

<sup>9</sup> Vid. [http://cigarettes-cigars.com/gallery.php?id\\_cap=86](http://cigarettes-cigars.com/gallery.php?id_cap=86) [Consultado el 14-10-2011].

<sup>10</sup> Las campañas centradas en la calidad son en realidad continuación de aquellas de la década anterior.

(10) Nothing is too good for Camels. The choicest Turkish and domestic tobaccos. (*Pittsburgher Post Gazette* 11-11-1925, 8)

(11) The choicest of Turkish and domestic tobaccos are blended into Camels by master blenders [...] (*The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b)

Repárese además en que en los reclamos de 1926, *La Vara* emplea, frente al vocablo *domestic* utilizado de forma sistemática en la publicidad original en inglés, la voz *americano*, muy probablemente debido a que esta resulta transparente para un hablante de judeoespañol a diferencia de *doméstico*, significante que no registramos ni en *NehamaDict* ni en *Perez / Pimienta Dic*. El hecho de que esta información aparezca en *La Vara* en el cuerpo textual se debe muy probablemente a que los reclamos de *La Vara* no traen el tipo de constituyente complementario.

Pero vistas así las cosas no parece atrevido ni descabellado suponer que la recurrencia de la información sobre la procedencia del tabaco en parangón con las publicidades en inglés se deba a que esta constituía un argumento de peso en la sociedad sefardí para valorar positivamente el cigarrillo de marras. Desde esta óptica, resulta más clara la opción de *americano* en vez de (lo que sería en todo caso) el anglicismo *doméstico*, pues la doble proveniencia del tabaco utilizado en la fabricación de los Camel actúa como una metáfora de la propia situación de los sefardíes afincados en Nueva York: turcos y americanos, si tomamos en cuenta la fuerte presión asimilacionista que ha caracterizado desde siempre la política estadounidense y la propia postura de *La Vara*, que llama a sus lectores a integrarse en la sociedad norteamericana (Bürki & Sánchez).

Semejante es el argumento del papel francés en el que se lían los Camel:

(12) Hasta el papel mismo del Camel es el más fino, hecho para ellos en Francia. (IV/184 [5-3-1926], 7a-c),

que recogemos nueve veces en las publicidades de *La Vara*, formando siempre parte del cuerpo del reclamo; no así, en cambio, en los reclamos en inglés, donde:

(13) Even the Camel cigarette paper is the finest-made especially in France. (*The Milwaukee Journal* 10-5-1926, 1),

(14) [...] the finest of French cigarettes paper is made especially for them (*The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b),

aparece —como añadido— únicamente en dos reclamos.

La importancia de este argumento para persuadir a los sefardíes a consumir Camel está de la mano, si recordamos la abrumadora e indiscutible influencia del francés y de la cultura gala en general en las comunidades sefardíes de Oriente desde la segunda mitad del siglo XIX en adelante.

Otros argumentos centrados en el producto son los concernientes a los atributos del cigarrillo Camel. Destacan en primer lugar los relativos al aroma y al sabor:

(15) Los Camels son una descubierta de buendad siempre dulce, duz y suave. (V/243 [22-04-1927], 9b-d)

(16) Nunca tiene salido de cigarico un perfume más dulce como recibí del Camel.

Nunca deja ningún pasto desagradable o afatigante, no importa cuántos Camels fumás. En todos los lugares y todas las veces que Camels son fumados se güele una golor buena y dulce, y se consiente una profunda satisfacción. (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

(17) Nunca cansan vuestro pasto ni dejan un pasto desagradable, no importa cuánto fumás. (IV/186 [19-3-1926], 7a-c)

(18) No hay dubdo, cuando acendés un Camel reconocés la más dulce sabor, el más rico y perfumado pasto que haiga sido metido en un cigarico. (IV/187 [26-3-1926], 10a-c)

Y en inglés:

(19) Camels are a revelation of goodness, always mellow, smooth and mild. (*Casa Grande Valley Dispatch* 1-4-1927, 3)

(20) Camels never tire your taste no matter how liberally or zestfully you smoke them. Camels never leave a cigarette after-taste. (*The Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8)<sup>11</sup>

(21) [...] light a Camel and know the mellowest fragrance, the most joyful taste ever blended into a cigarette. (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

<sup>11</sup> A pesar de tratarse de una publicidad aparecida en un periódico local en 1925, en los carteles publicitarios de 1926, de los que también disponemos, se encuentra exactamente el mismo texto, prueba de que la campaña persistió también a lo largo de ese año; vid. también Marchand (274) quien la menciona para 1926.

En los ejemplos, tanto en judeoepañol como en inglés, se pone énfasis en el sabor y el olor agradables de los Camel, en su sabor dulce, que no dejan mal aliento tras fumarlo ni aburren con el tiempo. Como vemos en inglés el par *mellow*, *smooth* comparte un mismo sema, a saber ‘suave’. Para poder trasladar esta sinonimia del inglés se echa mano del galicismo *duz* (fr. *doux*), ya integrado desde la época otomana en el así denominado neojudeoespañol, que al igual que *mellow* puede significar tanto ‘dulce’ como ‘suave’. Aunque no deja resquicio a dudas la filiación de 15 con 19, los otros fragmentos no pueden considerarse como traducciones al pie de la letra. Muy sintomáticos en este sentido son 18 y 21, pues mientras que en inglés se acude al argumento del placer, cualidad emotiva, que proporciona un buen cigarrillo (*the most joyful taste ever blended into a cigarette*), en judeoepañol prevalecen los argumentos basados en sus cualidades materiales (*la más dulce savor, el más rico y perfumado pasto que haiga sido metido en un cigarico*).

Así pues, el inconfundible aroma y su sabor suave son garantes de la calidad de los Camel:

(22) Sólo las mijores cualitás de todo es úsado en el Camel. (IV/191 [23-4-1926], 8a-c)

(23) Los fumadores de América recompensaron la vera cualitá con una vera cabecera. Siendo los Camels fueron siempre todo cualitá y sin dingún deságradamiento. (V/239 [25-3-1927], 8b-d)

(24) El sícolo moderno reconoce la cualitá de los Camels. (V/239 [25-3-1927], 8b-d)

(25) Si aínda no conocés la cualitá del Camel, haçed una proba. Meted un Camel entre vosotros y una flama y gustad la más dulce y la más deliciosa mixtura que se haiga hecho en un cigarico. (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

Y aunque también en inglés:

(26) Camel's smoothness and mellowness are qualities distinctive to this cigarette (*The Pittsburgh Post Gazette* 7-6-1927, 31a),

(27) From the beginning Camel took its stand on the quality platform, and nothing could ever induce its makers to chane Camel tobaccos. [...] Camel quality has been rewarded with the greatest demand, the largest sales any cigarette ever enjoyed (*The Prescott Evening Courier* 28-6-1926, 3a),

ya que los reclamos en esta lengua explotan varios temas centrales, son los sefardíes los que con mayor asiduidad recurren a este atributo material de los cigarrillos. Es más: particularmente llamativo se nos antoja el hecho de que en el ejemplo 24, que cumple la función de titular, se argumente en la publicidad sefardí el reconocimiento del cigarrillo por parte del mundo moderno con la calidad, mientras que en el titular inglés del mismo año y de la misma campaña (cf. *infra*), simplemente se argumente con la posición de la marca como líder en el mercado:

(28) This modern age puts Camel first. (*The Pittsburgh Post Gazette* 1-2-1927, 18d / *The Dayton Review* 31-3-1927, 7d)

Por todos los argumentos mencionados, los Camel son pues los número uno en el mercado del tabaco y gozan de amplia fama:

(29) No hay en el mundo otro cigarico como el Camels (IV/184 [5-3-1926], 7a-c),

argumento que se recoge tal cual en inglés:

(30) No other cigarette made is like Camel. (*The Independent* 5-11-1925, 2)

### 4.3 Argumentos centrados en el destinatario

A diferencia de los argumentos en torno al producto arriba expuestos, los cuales tematizan sobre todo los atributos materiales de los Camel, aquellos dirigidos al destinatario emplean un tipo de argumentación basado más bien en valores y emociones. Y es precisamente en esta esfera donde más difieren las publicidades destinadas a un público sefardí de sus correlativas en inglés.

El argumento más destacado en las publicidades sefardíes de Camel de 1926 es el del cigarrillo como fiel amigo:

(31) Camel quedará el más verdadero amigo de fumar que haigáś tuvido. (IV/191 [23-4-1926], 8a-c)

(32) Nunca toparéś otro amigo de fumar como el Camel. (IV/188 [2-4-1926], 4a-c)

(33) Camel es un amigo roḃusto, una compañā génerośa a millones de fumadores de experiencia. No importa cuánto que caminéś y qué precio

que paguéš, Camel quedará el más verdadero amigo de fumar que haigás tuvido (IV/191 [23-4-1926], 8a-c),

incluso en función de titular:

(34) Non hay otro amigo como el Camel en el mundo del fumar. (IV/183 [26-2-1926], 10a-c)

El tópico también lo recogemos en las publicidades en inglés:

(35) For go as fast or as far as you will, you'll never find another traveling friend like Camel (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2);

(36) Camels rewarded its friends with enjoyment that never ends [...] (*The Telegraph* 8-7-1926, 3e);

(37) For no other friend is so cheerful, so resting between acts as a Camel. Camel adds its own romantic glamour to the brightness of memorable occasions. (*Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8)

Sin embargo, una lectura más atenta desvela ciertas diferencias que creemos muy sintomáticas. Aunque es cierto que la cualidad de fiel amigo irremplazable se enfatiza tanto en *La Vara* (*No importa cuánto que caminés y qué precio que paguéš, Camel quedará el más verdadero amigo de fumar que haigás tuvido*) como en los reclamos de los periódicos americanos contemporáneos (*For go as fast or as far as you will, you'll never find another traveling friend like Camel*), reflejo de uno de los titulares más famosos de Camel —*I'd walk a mile for a Camel*<sup>12</sup>— en los reclamos de *La Vara*, se hace hincapié en la metáfora del amigo como inseparable compañero en el hábito mismo de fumar, mientras que en los americanos el tema del compañero viene asociado a otros valores claramente patemáticos como el viaje, símbolo de la libertad en 35, y el glamour de momentos especiales en 37. La razón se debe en buena medida a que en 1926 Camel lanzó una campaña que, sirviéndose de diferentes temas, exaltaba la libertad como parte del *american dream* entre cuyas manifestaciones asociaba por un razonamiento a todas luces entimemático la libertad que proporciona fumarse un cigarrillo Camel. A continuación ofrecemos tres titulares de esta campaña que giran en torno a la libertad:

(38) When the lure of adventure calls you and the good old car is roaring to be on the tour— when everything's ready to go and you reech for the wheel—have a Camel! (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

<sup>12</sup> Vid. [http://cigarettes-cigars.com/gallery.php?id\\_cap=86](http://cigarettes-cigars.com/gallery.php?id_cap=86) [Consultado el 14-10-2011].

(39) When Fourth of July bands are playing —and the cannon are roaring out their celebration of another day of independence and Freedom— have a Camel! (*The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b)

(40) When the second act has come to an end —and the curtain is rung down amidst whirling applause — when you mingle outside with excited throngs in the lobby —have a Camel! (*The Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8)

Sobre el empleo del argumento de la libertad —tanto la colectiva como la individual— en la campaña de Camel del año 1926 señala Marchand:

Readers of the July 1926 issue of the *American Magazine* encountered a unique illustration for a cigarette ad. The scene portrayed a colorful hometown holiday crowd of adults and children as they watched a fife and drum corps lead of a Fourth of July parade. As the parade made its way down the tree-shaded streets of small town of a suburban neighborhood, the ad's headline encouraged readers to join in the spirit of the occasion: "When Fourth of July bands are playing —and the cannon are roaring out their celebration of another day of independence and Freedom— have a Camel!". For no other cigarette ever brought such liberation to so many millions of smokers. [...] Both the Fourth of July and Camel cigarettes symbolized freedom.

Such were the tortuous association often inspired by the advertisers' pursuit of the numinous. They neglected few chances to associate their products with the life-enhancing feelings already engendered in their audience by holiday celebration and historical symbols (Marchand 274).

Y es que la publicidad estadounidense de la época vendía no sólo el producto, sino que a este iban asociados «the finer feelings of the human heart» (Marchand 274), que aparece ejemplarmente resumido en el siguiente fragmento de un reclamo de Camel:

(41) After glorious exercise nothing is so refreshing as the fragrant smoke of a Camel. Wherever Camels go —to the seashore, to the mountains, to the office— they bring pleasure, full smoking enjoyment. (*The Miami News* 18-6-1926, 18c)

En las publicidades análogas de Camel de *La Vara*, empero, no se encuentra esta característica de la publicidad americana de la época, pues el placer está directamente vinculado —como ya hemos mencionado líneas arriba— con la experiencia misma producida por el acto de fumar, como también se observa en los dos siguientes ejemplos:

(42) Ahí ande Camels son fumados vaš a topar sólo contentez cavšada por el fumar perfumado y sólo más gusto de yivir. (IV/191 [23-4-1926], 8a-c)

(43) Hay una sola manera de recibir el gozo del fumar que se ganó la admiración del mundo moderno, — probad el Camel. (V/239 [25-3-1927], 8b-d)

En cambio, el argumento de los cigarrillos Camel hechos para el fumador experimentado y exigente —que de nuevo se ajusta al esquema tópico de autoridad— sí se maneja:

(44) Los Camels fueron todo el tiempo la selección de los fumadores de experiencia (IV/183 [26-2-1926], 10a-c),

(45) Son sin dubdo la preferencia de los fumadores los más experientes del mundo (IV/186 [19-3-1926], 7a-c),

como también se recoge en los reclamos en inglés:

(46) In popularity with smokers, no cigarettes made can touch Camel. (*The Telegraph* 8-7-1926, 6e-h)

(47) Camels are the overwhelming choice of experienced smokers. (*The Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8)

La prueba de la filiación de los reclamos en judeoespañol con los ingleses se manifiesta, a nuestro juicio, en el empleo, una vez más, del anglicismo *experiente* (cf. supra §4.1.).

Lo que sí explota a fondo la publicidad sefardí es el argumento de la modernidad:

(48) Los fumadores de este siécolo moderno aprecian la frescor dulce y suave de los Camels. (V/237 [11-3-1927], 8b-d)

(49) La popularidad del Camel que va de día en día creciendo entre los fumadores modernos haé la más grande preferencia que cualquier cigarico tenga. (V/237 [11-3-1927], 8b-d)

(50) Al siécolo moderno le plaé la dulzor suave de los Camels. (V/241 [8-4-1927], 5b-d)

(51) La edad moderna ya sabe la manera segura de llamar al placer de fumar:

“¡Tomad un Camel!” (V/252 [24-6-1927], 4b-d)

(52) Te introdujimos el cigarico que se gana al mundo moderno — no hay otro como él — a cualquier precio — siempre suave, siempre dulce — el más pastoso cigarico que se haiga hecho. (V/239 [25-3-1927], 8b-d)

Se trata de un argumento que utilizó precisamente Camel en sus campañas de 1927 y que encontró acogida en las páginas de *La Vara*, de lo que dan fe las siguientes imágenes:



Fig. 3: *La Vara* V/243 [22-4-1927], 9b-d.<sup>13</sup>



Fig. 4: *The Frederick Post* 10-3-1927, 3d-h.

A su vez, los argumentos en torno a la modernidad son en la publicidad en inglés exactamente los mismos, lo que atestiguan los ejemplos que citamos a continuación:

(53) The smokers of today find tobacco enjoyment in Camels, for their goodness always is so dependable. (*The Pittsburgh Post Gazette* 4-4-1927, 68b)

(54) This modern age is the hardest to please ever known, and it delights in Camel [...] In Camel you will find out what modern smokers demand — a smoothness, mildness and mellowness that you've never known before (*The Pittsburgh Gazette* 4-4-1927, 68b)

<sup>13</sup> Para la transcripción de este reclamo y su homólogo en inglés de la dcha. veáse el *Apéndice*: Textos 3a y 3b.

(55) For the choice of the modern age —“Have a Camel!” (*The Dayton Review* 31-3-1927, 7d)

Por esta razón tampoco sorprende que sean las publicidades de 1927 las que más se ajustan a los modelos americanos (cf. *Apéndice*: figs. 5 y 6).

Vale recordar que el argumento de la modernidad en publicidad era muy conocido entre los sefardíes procedentes del Imperio otomano: la apertura hacia Occidente tuvo como consecuencia la introducción de nuevos productos y hábitos de consumo europeos que fueron presentados en los reclamos de los periódicos en judeoespañol de la Sublime Puerta precisamente como símbolo de modernidad (Abrevaya Stein 175-204; Bürki). Y no sin razón, pues la modernidad parece ser la clave para el progreso sefardí (Abrevaya Stein).

## 5. Características del reclamo

A continuación examinaremos algunas de las características discursivas más llamativas del reclamo en judeoespañol del primer cuarto del siglo XX basándonos en el muestreo de los Camel, siempre en contraste con las contemporáneas en inglés.

Dada la enorme actividad publicitaria de los *roaring twenties*, esta tradición discursiva experimentará notables desarrollos, centrales para la configuración del reclamo moderno. Por contacto directo con la práctica publicitaria estadounidense, también aquella en judeoespañol de la comunidad sefardí afincada en América ampliará su repertorio de posibilidades discursivas, como tendremos oportunidad de observar en lo que sigue.

### 5.1 Formas de tratamiento

Un rasgo general del discurso publicitario es la creación, dentro de lo que se conoce como el pacto publicitario (Charaudeau 125), de una relación ficticia entre locutor y destinatario, relación que se desenvuelve en una situación marcada por una comunicación fingidamente interactiva en la que el locutor se dirige a su destinatario, que pasa así a ser su interlocutor (cf. por ejemplo, Adam & Bonhomme 49-58). En este contexto, las marcas de deixis social resultan interesantes por ser indicadores del tipo de relación que se establece entre locutor y destinatario. En términos de la conocida teoría de la cortesía de Brown & Levinson (1978), señalan si se establece una relación de distancia o de proximidad y si esta, a su vez, es de tipo simétrico o asimétrico.

Morfológicamente, en inglés el pronombre *you* sólo indica que se trata de una segunda persona; su valor sociopragmático únicamente puede averiguarse en contexto. En el caso de la publicidad, y ya que estamos ante una relación ficticia, tampoco podemos saberlo con exactitud. Cabe añadir que en las publicidades de los periódicos

en judeoespañol de principios del siglo XX del Imperio otomano aún no se emplea esta técnica de la interpelación directa al destinatario (Bürki), de modo que hemos de suponer que esta se desarrollará posteriormente en ámbitos americanos. Debido a esta borrosidad referencial de la forma *you*, los publicistas sefardíes oscilan entre el uso de formas de segunda del plural y una que otra del singular, como se observa en los siguientes ejemplos:

(56) Si no *conocéš* aínda el perfume y pasto del Camel, abrid uno de los famoŕos paquetes y *probad*. *Vos* invitamos a comparar los Camels con cualquier otro cigarico de cualquier precio. ¡*Tomad* un Camel! [IV/183 [26-2-1926], 10a-c)

(57) Si aínda no conocéš la cualitá del Camel, *háced* una proba. Meted un Camel entre *vosotros* y una flama y gustad la más dulce y la más deliciosa mixtura que se haiga hecho en un cigarico. *Topad* el más verdadero amigo para fumar que cualquier hombre haiga tuvido. (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

(58) Si no *conocéš* el perfume y el dulzor del Camel, ¡*probad!* Descubrid de *vosotros* para *vosotros* el más sabroso pasto que se haiga melezcado en un cigarico. ¡*Tomad* un Camel! (IV/188 [2-4-1926], 4a-c)

(59) *Te* introduiçimos el cigarico que se gana al mundo moderno — no hay otro como él — a cualquier precio — siempre suave, siempre dulce — el más pastoso cigarico que se haiga hecho. (V/237 [11-3-1927], 8b-d)

En 56 encontramos sólo marcas del plural que no nos dicen nada del tipo de relación sociopragmática establecida con el interlocutor virtual (pueden referirse a una persona del singular o del plural, estableciendo un vínculo de distancia o a una plural de proximidad); en los ejemplos 57 y 58 es clara, en cambio, una referencia a un interlocutor colectivo, mas no sabemos si en un trato de cercanía o de distancia. Y finalmente en 59, apreciamos el claro uso de *tú*, deíctico que establece una relación interpersonal de proximidad con un destinatario y que, como sabemos, se ha impuesto convencionalmente en el género publicitario moderno. Ante esta situación comunicativa, vale la pena traer a colación que los pronombres empleados en la prensa judeoespañola para dirigirse al interlocutor y a la audiencia en general son *vos* y *vosotros* respectivamente, convención establecida al parecer para los medios de masas (cf. Malinowski 29, y Bürki). La novedad se observa aquí en el uso de la segunda persona singular, que como arriba ya apuntado, será el característico del reclamo.

## 5.2 Actos directivos

Otra característica del discurso publicitario es el empleo de actos directivos —bien directos, bien indirectos— que llaman al destinatario a hacer algo en relación con el producto publicitado.

Dentro de esta clase entran las estructuras pseudocondicionales con valor directivo, bastante frecuentes en nuestra muestra, con un total de nueve ocurrencias, todas en los reclamos de 1926. Son pseudocondicionales porque hacen uso de un esquema sintáctico propio de las condicionales, pero sin ajustarse semánticamente al valor de las mismas<sup>14</sup>, pues en estos casos el segundo miembro expresa una orden o una recomendación dirigidas al destinatario mas no una consecuencia del cumplimiento de la condición presentada en el primero. Tal fuerza directiva puede reflejarse en el segundo miembro mediante distintas estructuras. La más recogida en nuestro muestreo es el imperativo:

(60) Si aínda no conocés la cualitá del Camel, *háced una proba. Meted un Camel entre voótroos y una flama y gustad la más dulce y la más deliciosa mixtura que se haiga hecho en un cigarico. Topad el más verdadero amigo para fumar que cualquier hombre haiga tuvido.* (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

(61) Si pensáñ al pasto, *abrid un paquete de Camels y toparéñ la dulce cualidad que trae contentez cada día a tantos millones de gente.* (IV/187 [26-3-1926], 1a-c)

Pero también encontramos otros casos, p. ej. aquellos que expresan la fuerza directiva mediante un acto indirecto en forma de una invitación:

(62) *Vos invitamos a comparar los Camels con cualquier otro cigarico de cualquier precio. ¡Tomad un Camel!* (IV/183 [26-2-1926], 10a-c),

(63) *Vos invitamos a comparar Camels con cualquier otro cigarico que se venda, no importa a qué precio. ¡Tomad un Camel!* (IV/185 [12-3-1926], 4a-c),

traducciones indudables de sus análogos ingleses:

(64) *We invite you to compare Camels with any cigarettes made at any price.* (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

<sup>14</sup> Sandra Schlumpf está trabajando tanto en las condicionales como en las pseudocondicionales del judeoespañol moderno. Sobre las condicionales cf. su trabajo de licenciatura [inédito].

(65) Have the best that's made —*we invite you*— Have a Camel. (*The Telegraph* 8-7-1927, 3e)

Con todo, a diferencia de los reclamos en judeoespañol, el inglés no usa de preferencia estructuras pseudocondicionales para expresar actos directivos, de las que únicamente contamos con tres ocurrencias; lo más frecuente es el empleo directo del imperativo:

(66) As a roaring cannon and the glare of rockets flash out an other anniversary of freedom — *know* them the finest, deepest goodness that ever came from a cigarette. *Raise* the flame of a match and *taste* the utmost in smoking enjoyment. (*The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b)

(67) To find why Camels are the favorite, just *try* them. (*The Dayton Review* 31-3-1927, 7d)

Nótese que así ocurre en 67, mientras que en la versión judeoespañola (ej. 61) se acude a la pseudocondicional. Es de señalar aquí que en la tradición publicitaria hispana las pseudocondicionales con fuerza directiva en la apódosis constituyen un mecanismo de uso frecuente (cf. por ejemplo, Robles Ávila 234).

Por su parte, enunciados que expresan en inglés el acto directivo —camuflándolo como deseo— a partir de una pseudocondicional son los siguientes:

(68) Our highest wish, if you do not yet know Camel quality, is that you *try them* (*The Pittsburgh Post Gazette* 11-11-1925, 8),

(69) Our highest wish, if you do not yet know Camel quality, is that you *may try them* (*The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b),

en realidad variantes de lo mismo, pues lo único que cambia es la presencia del modal *may* en 69.

### 5.3 Actos comisivos

El mensaje publicitario promete los mejores productos y óptimos resultados —materiales o no— como consecuencia de su uso. De ahí la fuerte presencia de actos comisivos en la publicidad, también en la de Camel en judeoespañol:

(70) No importa cuánto que caminés y qué precio que pagués, Camel *quedará* el más verdadero amigo de fumar que haigás tuvido. (IV/185 [12-3-1926], 4a-c)

(71) Ahí ande Camels son fumados *vaš a topar* sólo contentez cavšada por el fumar perfumado y sólo más gusto de yivir. (IV/185 [12-3-1926], 4a-c)

(72) En el Camels *vaš a topar* lo que los fumadores modernos requieren, una suavidad, una dulzor y fragranza que no tenéš conocido hasta hoy. (V/252 [24-6-1927], 4b-d)

(73) En dingún otro lugar *puedéš topar* esta dulzor, esta buendad siempre presente como en los Camels. (V/241 [8-4-1927], 5b-d)

Como vemos, estos actos comisivos se expresan a partir de la futuridad o de perífrasis verbales de posibilidad. Los mismos recursos formales se explotan en inglés:

(74) For go as fast or as far as you will, *you'll never find* another traveling friend like Camel. (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

(75) In Camel *you will find* out what modern smokers demand —a smoothness, mildness, melownest that you've never known before. (*The Pittsburg Post Gazette* 4-4-1927)

(76) *You will find* the perfect fragrance and taste of choice tobaccos, rarely blended (*The Dayton Review* 31-3-1927, 7d)

(77) *Nowhere else can you find* such smoothness, such ever-dependendable goodness as here—. (*Casa Grande Valley Dispatch* 25-3-1927, 3)

Conocida es la preferencia del judeoespañol por formas analíticas, cuestión harto comprobada en el caso de la expresión de la futuridad (Schmid & Bürki 147; Crews n. 89; Wagner 120). Ha de tenerse además en cuenta que en inglés la futuridad también se marca lingüísticamente a partir de una construcción perifrástica (*will* + infinitivo). No obstante, recogemos también alguno que otro caso de futuro sintético (cf. ej. 70).

Por otro lado, no podemos dejar de señalar los siguientes ejemplos en los que se utiliza, para expresar el acto comisivo, la locución *estar seguro*:

(78) El minuto que acendéš un Camel *puedéš estar seguro* que hacéš la conocencia con el más bueno y dulce fumar que es amado por millones de gente (IV/185 [12-3-1926], 4a-c),

(79) Cuando acendés un Camel *puedés estar seguro* que estás saboreando el más delicado tabaco contenido en un cigarico. (IV/183 [26-2-1926], 10a-c),

ya que no hemos registrado este tipo de estructura para expresar los comisivos en inglés.

#### 5.4 Intensificación

Otro de los rasgos característicos de la publicidad es la intensificación, cuya función persuasiva radica en la máxima potencialización de las propiedades y las cualidades de los productos publicitados. En los reclamos de Camel recogemos distintos tipos de estructuras utilizadas con fines intensificadores.

##### 5.4.1 Términos polares

Muy recurrentes son aquellas construidas mediante términos polares, sobre todo los negativos:

(80) Camels es lo mījor que hay en cigaricos. *Es imposible* de fabricar un mījor cigarico. (IV/188 [2-4-1926], 4a-c)

(81) Los Camels *nunca* fatigan vuestro pasto, no importa cuánto fumás, ellos están melezcados con una tala capachitá que después de fumar *nunca* dejan en la boca aquel pasto desagradable que caracteriza otros cigaricos. (IV/183 [26-2-1926], 10a-c)

Posibles son incluso acumulaciones de cuantificadores indefinidos con marcada intención enfática que en el español general actual no son normativamente aceptadas:

(82) *Nunca* deja *dingún* pasto desagradable o afatigante, no importa cuántos Camels fumás. (IV/189 [16-4-1926], 8a-c)

Las palabras negativas pueden encontrarse también en combinación con aquellas de polaridad positiva:

(83) Camels representan la mixtura perfecta y *nunca* dejan un pasto desagradable. *Todos* los pláceres de fumar. (IV/188 [2-4-1926], 4a-c)

(84) Andad hasta la fin del mundo y gastad todo lo que posedáš, *nunca* toparáš *otro* amigo de fumar como<sup>15</sup> el Camel. (IV/188 [2-4-1926], 4a-c)

<sup>15</sup> Acerca de las estructuras con el comparativo *como* cf. infra § 5.4.2. *Superlativas*.

Como vemos, el contraste que se logra con el empleo de la polaridad positiva frente a la negativa persigue un claro fin intensificador.

Se registran igualmente cuantificadores indefinidos que actúan como términos de polaridad negativa debido a la presencia del adverbio negativo *no* (cf. Sánchez López 2563-5).

(85) *No hay un* pasto cansado o desagradable en Camels, no importa cuánto se fuma. (IV/187 [26-3-1926], 10a-c)

(86) Te introdujimos el cigarico que se gana al mundo moderno — *no* hay *otro* como él — a cualquier precio (V/237 [11-3-1927], 8b-d)

El uso de estructuras con términos de polaridad parece ser un rasgo del reclamo que se desarrolla gracias a la productiva actividad publicitaria de los años 20 en Estados Unidos (cf. supra, 3.), de lo que dan fe los siguientes fragmentos extraídos de publicidades de Camel en inglés, que redundan en el empleo de tales términos:

(87) *No better* cigarette are made, regardless of price. (*Casa Grande Valley Dispatch* 1-4-1927, 3)

(88) [...] *nothing* can ever induce its makers to change Camels tobaccos. *No expense is spared, no care is too great to make Camel the world's most satisfying smoke, regardless of price. In popularity with smokers no cigarette made can touch Camels.* (*The Prescott Evening Courier* 28-6-1926, 3a)

(89) Camel rewards its friends with enjoyment that *never* ends, for Camels *never* tire the taste, simple *never* leave a cigarette after taste (*The Prescott Evening Courier* 28-6-1926, 3b)

(90) Its the cigarette of the age — the triumph of *all* smoking history. Just reflect — at the time when more cigarettes are smoked than *ever* before. Camels pased them *all*. (*The Pittsburgh Post Gazette* 7-6-1927, 31a)

Con todo, el cotejo de los ejemplos en judeoespañol y en inglés muestra que aunque los temas y las estructuras sean los mismos, no estamos siempre ante meras traducciones literales de enunciados provenientes del inglés. Lo que sí podemos deducir es que la paleta de posibilidades estructurales del género publicitario en judeoespañol se enriquece a imagen y semejanza del americano.

### 5.4.2 Superlativas

No podían faltar en nuestro muestreo de reclamos de Camel las estructuras superlativas, que, muy en la línea de lo anteriormente expuesto, tienen como finalidad exaltar las cualidades del producto. Así abundan sobre todo los superlativos relativos que, al igual que en castellano estándar, en judeoespañol se construyen mediante una estructura analítica:

(91) Si aínda no conocés la cualitá del Camel, haçed una proba. Meted un Camel entre voótro y una flama y gustad *la más dulce y la más deliciosa* mixtura que se haiga hecho en un cigarico. Topad *el más verdadero* amigo para fumar que cualquier hombre haiga tuvido. ¡Tomad un Camel! (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

(92) Los tabacos *los más escogidos* de Turquía y Améri-/ca, *la más superba* manera de melezcar *el más fino* papel de cigaricos de\_ la sorta, hechos para ellos en Francia. (IV/187 [26-3-1926], 10a-c)

El ejemplo que citamos a continuación pone en evidencia el superlativo pospuesto tras el cual se repite el artículo según el modelo francés (Schmid & Bürki 170), que, a su vez, trae también la forma sintética absoluta *mijor(es)* (cf. Crews 190; Schmid & Bürki 170):

(93) Son sin dubdo la preferencia de\_ los fumadores *los más experientes* del mundo. / Si no conocés aínda la cualitá del Camel, haçed la proba. No hay dingún dubdo que no importa qué precios quierés pagar, nunca sabrés cuánto bueno y dulce un cigarico puede ser hasta que probás el que es hecho *mijor*. (IV/186 [19-3-1926], 7a-c)

Nótese que *mijor* puede referirse tanto al grado comparativo como al superlativo. En nuestro muestrario traduce las dos formas del inglés, *better* y *best*, y tan sólo hallamos 8 casos frente a las 43 ocurrencias de las formas con *más*. Veamos algunos ejemplos de estas formas analíticas en parangón a los modelos ingleses correspondientes:

(94) En la fabricación de este cigarico entra toda la maestría de\_ *la más grande* organización de experientes ta-/baconistas del mundo. (IV/185 [12-3-1926], 4a-c)

(95) In the making of this one brand we concentrate the tobacco knowledge and skill of the *largest* organization of tobacco experts in the world. (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

(96) El Camel contiene *los más escogidos* tabacos turcos y americanos. (IV/184 [5-3-1926], 7a-c)

(97) Camels are rolled of *the choicest* Turkish and Domestic tobaccos grown. (*The Pittsburgh Post Gazette* 7-6-1927, 31a)

(98) No hay dubdo, cuando acendés un Camel reconocés *la más* dulce sabor, *el más* rico y perfumado pasto que haiga sido metido en un cigarico. (IV/187 [26-3-1926], 10a-c)

(99) [...] light a Camel and know the *mellowest* fragrance, the *most* joyful taste ever blended into a cigarette. (*The Evening Independent* 5-11-1925, 2)

Si bien en los anuncios en inglés también se encuentra la forma analítica con *most*, se observa una tendencia hacia las formas sintéticas con el sufijo *-est*, al menos en combinación con determinados adjetivos calificativos como *large*, *choice* ('selecto') o *mellow*.

Los dos últimos ejemplos nos muestran además cómo en judeoespañol suelen añadirse a los superlativos relativos oraciones relativas acompañadas de formas verbales subjuntivas como *restringtores*, estructuras que vienen a reforzar el valor superlativo y que suelen traducir las construcciones inglesas con participio y el adverbio *ever*, de las que a veces se prescinde como en el ejemplo 96.

Dentro de las estructuras intensificadoras se encuentran también las pseudocomparativas con *como*:

(100) *En ningún otro lugar* puedés topar esta dulzor, esta buendad siempre presente *como en los Camels*. (V/241 [8-4-1927], 5b-d)

(101) Non *hay otro amigo como* el Camel, en el mundo del fumar. (IV/183 [26-2-1926], 10a-c)<sup>16</sup>

(102) Para aqueos que miran el pasto *no hay otro* cigarico *como* el Camel. (IV/187 [26-3-1926], 10a-c)

Se trata en realidad, como señala Sánchez López (2622), de superlativas encubiertas, en tanto la presencia de las palabras negativas restringen la posibilidad de interpretar estas características positivas sólo para los Camel.

---

<sup>16</sup> Cf. También *supra*, ej. 84.

## 6. Conclusiones

Tras el cotejo de los reclamos de los cigarrillos Camel en judeoespañol y en inglés se pueden extraer interesantes conclusiones en un nivel tanto argumental como en términos de la propia tradición discursiva publicitaria.

En el plano argumental y de acuerdo al material publicitario en inglés correspondiente a los años que hemos podido recoger en la Red, los reclamos de *La Vara* parecen tomar como referencia los anuncios de Camel en esta lengua pertenecientes a distintas campañas de aquellos años, pero sin realizar un mero trabajo de traducción automático e indiscriminado. En otras palabras, se adoptan y adaptan diferentes argumentos de los reclamos en inglés, enfatizando unos y dejando otros de lado de acuerdo con los valores que *La Vara* considera relevantes para sus lectores sefardíes de Nueva York. De ahí que los reclamos de *La Vara* —parangonados con los aparecidos en esos años en inglés en la vida pública norteamericana— parezcan producto de una técnica de *collage*, que se valen de distintos textos publicitarios de Camel, sin que pueda establecerse una correspondencia 1 a 1.

En el plano discursivo, hallamos varios rasgos propios de la tradición discursiva publicitaria que van a la par con la modernización y el *boom* innovador del que está siendo objeto este género durante dicha época. Así, los publicistas sefardíes amplían sus posibilidades genéricas a imagen y semejanza de los recursos presentes en los reclamos americanos (interpelación del interlocutor virtual y polaridad negativa por citar dos ejemplos), partiendo por supuesto de las posibilidades estructurales del sistema hispano. Por otra parte, ciertas estructuras, como por ejemplo la formación analítica del superlativo, desvelan las tendencias propias del judeoespañol; en otros casos, el judeoespañol comparte mecanismos con la tradición discursiva publicitaria del español general, como es el empleo de las pseudocondicionales para transmitir actos directivos, que, como se ha expuesto, no es la usual en los reclamos en lengua inglesa.

En el área léxica, siempre mucho más permeable a la influencia exógena, hallamos la adopción de anglicismos que se ajustan a las nuevas realidades como por ejemplo *tabaconista*, *experiente* o *cigarico*. En la búsqueda de mecanismos estilísticos exigidos por el propio género publicitario, cabe resaltar la intensificación lograda por la redundancia sinonímica a partir del galicismo *duz*, que como el inglés *mellow*, puede significar ‘dulce’ y ‘suave’.

Apéndices



Fig. 5: *The Decatur Review* 17-6-1926, 11.



Fig. 6: *The Milwaukee Journal* 6-7-1926, 1b

Texto 1 [cf. supra fig. 1]:

Camel es el amigo probado y confiado de millones de fumadores experimentes

Nunca tiene salido de cigarico un perfume más dulce como recibíš del Camel.

Nunca deja dingún pasto deşagradable o afatigante, no importa cuántos Camels fumáš. En todos los lugares y todas las većes que Camels son fumados se güele una golor buena y dulce, y se consiente una profunda satisfaccićn. De\_vista que abriş el famoşo paquete de Camels pueděş reconocer el perfume y la contentez que cavşa alegría a muchos.

No hay en el mundo otro cigarico como el Camels. El Camel contiene los más escogidos tabacos turcos y americanos. La metoda usada por melezcar los / tabacos del Camel es la gloria de los especialistas melezcadores. Hasta el papel mişmo del Camel es el más fino, hecho para ellos en Francia. En esta marca de cigarico están concentrados la experiencia y capachitá de la más grande organizacićn de tabaco del mundo.

Si aínda no conocéš la cualitá del Camel, haéed una proba. Meted un Camel entre vošotros y una flama y gustad la más dulce y la más delicioša mixtura que se haiga hecho en un cigarico. Topad el más verdadero amigo para fumar que cualquier hombre haiga tuvido. Tomad un Camel!

Camel  
Cigaricos

*La Vara* IV/184 [5-3-1926], 7a-c

### Textos 2a [= cf. supra fig. 2] y 2b

El siécolo moderno reconoce la cualitá de los Camels

Los fumadores de América recompensaron la vera cualitá con una vera cabecera.

Siendo los Camels fueron siempre toda cualitá y sin dingún dešagrado. Los tabacos los más escogidos que pueden ser mercados con moneda, y melezcados superbamente. Millones de dólares fueron metidos en este cigarico, y ni un centavo fue gastado por aire.

Hay una sola manera de recibir el gozo del fumar que se ganó la admiración del mundo moderno, — probad el Camel. Vaš a conocer más pasto y delicadeza con una dulce suavidad que cualquier se esperaríá topar.

“¡Tomad un Camel!”

© 1927. R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.

*La Vara* V/239 [25-3-1927], 8b-d

This modern age recognizes the honest quality of Camels

THE smokers of America have rewarded *Real Quality* with *Real Leadership*.

For Camels have always been all quality and no frills. The choicest tobaccos money can buy, superbly blended. Millions of dollars put into the cigarette. Never a penny expended for show.

There's just one way to find the smoking thrill that has won the modern world's admiration — try Camels. You'll know such taste and fragrance, such mellow mildness, as you never hoped to find.

“*Have a Camel!*”

© 1927. R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.

*The Mansfield News* 17-2-1927, 14d-h

**Textos 3a y 3b** [cf. supra figs. 3 y 4, respectivamente]

El siécolo moderno haçe apartación y fuma Camels

El siécolo de hoy es muy difícil a contentar, y es el siécolo que haçe lo más de apartación. Y es por esto que se va a topar plaçer de fumar ande el Camel. El tabaco de hoy cale que sea verdadero para poder contentar a los fumadores modernos y Camels son hechos de los tabacos los más escogidos que crecen y mlezcados maravioosamente.

Si buščáš un verdadero cigarico vaš a topar el Camel — el preferido del mundo moderno. Los Camels son una descubierta de buendad siempre dulce, duž y suave. El siécolo de hoy mostra el camino de contentez en el fumar.

“¡Tomad un Camel!”

© 1927. R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.

*La Vara* V/243 [22-4-1927], 9b-d

This modern age discriminates —and smokes Camels

THIS age is the hardest to satisfy—it’s the most discriminating age ever known. That’s why it goes to Camel for cigarette enjoyment. It takes real tobacco to satisfy modern smokers and Camels are made of the choicest tobaccos grown, marvelously blended. Smokers of today are right in demanding Camels; no better cigarettes are made, regardless of price.

To seek a real smoke is to find Camel — the choice of the modern world. Camels are a revelation of goodness, *always* mellow, smooth and mild. This age shows the way to smoke contentment—

“*Have a Camel!*”

© 1927. R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.

*The Frederick Post* 10-3-1927, 3d-h

## Obras citadas

- Abrevaya Stein, Sarah. *Making Jews Modern. The Yiddish and Ladino Press in the Russian and Ottoman Empires*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 2004.
- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Ben-Ur, Aviva. "In Search of the American Ladino Press. A Bibliographical Survey, 1910-1948," *Neue Romania — Judenspanisch* 7:28 (2003): 177-234 [reimpresión del artículo publicado en *Studies in Bibliography and Booklore* 21 (2001): 11-52].
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.
- Bürki, Yvette. *El discurso periodístico en judeoespañol. El Avenir y La Époque de Salónica (1901-1902)* [en preparación].
- . & Rosa Sánchez. "La Vara: primeras calas en un periódico sefardí de Nueva York," *Ladinar* 7, en prensa.
- Calfee, John E. "The Ghost of Cigarettes Advertising Past". En <http://www.cato.org/pubs/regulation/regv20n3/reg20n3f.pdf>, 1997.
- Charaudeau, Patrick. "Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision." En C. Platin, M. Doury & V. Traverso coords. *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000, 125-55.
- Crews, Cynthia M. *Recherches sur le judéo-espagnol dans les pays balkaniques*. Paris: Droz, 1935.
- Janich, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5ª ed. Tübingen: Narr, 2010.
- Malinowski, Arlene. "The Pronouns of Address in Contemporary Judeo-Spanish," *Romance Philology* 37:1 (1983: Aug.): 20-35.
- Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1986.
- NehamaDict* = Nehama, Joseph. *Dictionnaire du judéo-espagnol*. Avec la collaboration de Jesús Cantera. Madrid: CSIC, 1977.
- Ottmers, Clemens. *Rhetorik*. 2ª ed. Stuttgart: J.B. Metzler, 2007.
- Perez / Pimienta Dic* = Perez, Avner & Gladys Pimienta. *Diksionario Amplio Djudeo-espanyol — Ebreo: Lashon me-Aspamia*. Israel: La Autoridad Nacionala del Ladino i su Kultur — Sefarad—El Instituto Maale-Adumim, 2007.
- Robles Ávila, Sara. "Sintaxis publicitaria II (Lo oracional)." En M.ª Victoria Romero Gualda ed. *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005, 225-57.
- Romero, Elena & Aitor García Moreno. "Del narguilé a los cigarrillos: un ejemplo de la modernización del mundo sefardí de los Balcanes." En Marie-Christine Bornes Varol & Rosa Sánchez eds. *La presse judéo-espagnole, support et vecteur de la modernité*. Istanbul: Libra, en prensa.

- Sánchez López, Cristina. “La negación.” En Ignacio Bosque & Violeta Demonte eds. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, 1999, II, 2560-634.
- Schlumpf, Sandra. *Las oraciones condicionales en judeoespañol moderno. Estudio basado en un corpus de textos sefardíes publicado entre 1880 y 1930, 2009*. [Trabajo de licenciatura inédito, Institut für Iberoromanistik: Universität Basel].
- Schmid, Beatrice & Yvette Bürki. “*El hacino imaginado*”: *comedia de Molière en versión judeoespañola. Edición del texto aljamiado, estudio y glosario* (= *Acta Romanica Basiliensia* [ARBA] 11). Basel: Universität Basel, 2000.
- Sivulka, Juliann. *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. 2ª ed. Boston: Wadsworth, 2011.
- Wagner, Max L. *Beiträge zur Kenntnis des Judenspanischen*. Wien: Holder, 1914.