

“Nitrato a la calle”: El discurso visual chileno de la propaganda salitrera como expresión del consumo cultural entre 1890 y 1920. A partir del estudi.

Elizabeth Ferreira.

Cita:

Elizabeth Ferreira (2013). *“Nitrato a la calle”: El discurso visual chileno de la propaganda salitrera como expresión del consumo cultural entre 1890 y 1920. A partir del estudi.* XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/999>

XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia 2 al 5 de octubre de 2013

ORGANIZA:

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 116.

Título de la Mesa Temática: La cultura visual como problema histórico: una reflexión sobre representaciones y producción de imágenes. Argentina siglo XIX.

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Sandra Szir y Lía Munilla.

“NITRATO DE PAPEL A LA CALLE”:

El discurso visual chileno de la propaganda salitrera mundial como expresión del consumo cultural durante el primer tercio del siglo veinte. Ejemplos de los carteles publicitarios en Argentina y Brasil.

Ferreira Elizabeth

Universidad de Chile

elizaferreira@ug.uchile.cl

Presentación

El siguiente estudio tiene como objeto analizar el discurso visual que despliega la propaganda del nitrato de sodio [salitre] como expresión del consumo cultural en el mundo, y específicamente los afiches de Argentina [1939] y Brasil [1959].

Desde finales del siglo diecinueve se puede identificar una fuerte demanda internacional del salitre chileno debido a la necesidad de obtener un proceso productivo más eficiente en la agricultura. De modo, que su uso como fertilizante compuesto por nitrógeno se convirtió en un producto de alta demanda a nivel internacional, lo cual derivó en importantes exportaciones, divisas y por supuesto la obtención del monopolio mundial a principios del siglo veinte. Sus usos como fertilizantes, colorantes y municiones-pólvora transformaron este producto en una necesidad mundial con altas ventajas comparativas. Esta apertura y avance hacia los mercados internacionales hizo que surgiera la necesidad de dar a conocer el producto, sobre todo para la agricultura, por su composición natural. Para lo cual se utilizó una ardua campaña publicitaria por parte de los agentes de las compañías salitreras, y más tarde en conjunto con el Estado chileno. Este período coincide con los inicios de la publicidad en Chile y toda la masificación de los medios comunicacionales en diferentes formatos y repertorios donde el *mostrar* significó más que el *decir*. El formato más utilizado en esta propaganda fue el cartel publicitario y el afiche en papel, el cual destacó por su variedad en estilos, formas, composición y lingüística tratando de adaptarse a las diversas culturas del consumo, entendiéndose como un proceso sociocultural.

De manera, que este trabajo espera decodificar componentes de retórica visual como expresión del consumo cultural. Poniendo énfasis en la racionalidad del consumidor, y en los destinatarios de la propaganda salitrera, respecto al uso que atribuyeron al producto y su relación con la cotidianidad. En este sentido, la propaganda se desarrolló como un artefacto cultural relevante para la comprensión del espacio sociocultural en el cual se desenvolvían las personas y el significante que otorgaban por medio del consumo y la adquisición del salitre.

Las imágenes contenidas en estos carteles difundieron un discurso visual que permitió establecer una relación con valores de signos, símbolos y la vida cotidiana de las personas. Lo cual señaló una recepción crítica de aquello que estaban consumiendo. Asimismo, un análisis más profundo a través de la categoría del consumo sociocultural permite comprender ciertos comportamientos sociales a nivel macro.

La mayoría de los carteles publicitarios del salitre fueron idénticos en su composición figurativa, pero manteniendo diferencias socioculturales. Una especie de adaptación a ciertos valores de la localidad en la cual eran expuestos para su mayor entendimiento, dado que es propio de la publicidad entregar un mensaje claro y conciso. En este caso se utilizó de manera específica la propaganda del salitre chileno en Argentina y Brasil. Principalmente, por la inexistencia de trabajos que se dediquen al estudio visual de la propaganda en países latinoamericanos, poniendo siempre énfasis en la circulación publicitaria del nitrato en Europa preferentemente, y teniéndolo como un referente para la propaganda del salitre en el mundo.

Entonces, la propaganda del salitre fue una expresión cultural que hizo dialogar a la sociedad del salitre con el mundo a partir de su discurso visual. Lo contrario ocurrió con los indicios de cartas y fragmentos encontrados en los basurales y cementerios del desierto salitrero, los cuales permitieron dilucidar gran parte de la vida privada y desenvolvimiento cotidiano de la vida pampina. Alimentando la imaginación de esos espacios de sociabilidad, materializándolos en interpretaciones literarias, en el teatro y el cine [imágenes en movimiento].

El ciclo salitrero y la irrupción de la propaganda

El hallazgo de los yacimientos de salitre en 1830 desplazó drásticamente la explotación del guano. Cuyo descubrimiento estuvo a cargo del científico francés Juan Bautista Boussingault, el alemán Justo Liebig y el inglés John Bennet. Quienes se dieron cuenta que el nitrato de sodio se encontraba tan sólo a dos metros bajo tierra y poseía grandes cualidades naturales como estimulante de la producción agrícola (Querejazu, 1979: 320). Su composición, a base de nitrato de sodio y potasio con un alto contenido en nitrógeno. Le otorgó grandes ventajas comparativas a nivel mundial.

La explotación del salitre tuvo diferentes usos. El primero como pólvora a inicios del siglo diecinueve por parte de los españoles y más tarde, a fines del siglo diecinueve cotizado por la industria europea. Convirtiéndose en el mayor productor a nivel mundial [monopolio] del fertilizante de composición natural para la agricultura.

El ciclo del nitrato se desarrolló durante 1880 y 1930 fundamentalmente en el desierto de Atacama entre Pisagua y Taltal. En posesión de los territorios por parte de Chile, su explotación quedó en manos de empresas privadas. Entre estos destacaron los ingleses y

financistas estadounidense en el siglo veinte. A cambio, el Estado chileno que se caracterizó por tener una política económica rentista cobró altos impuestos. El cual se calculaba sobre los ingresos netos del salitre, dejando grandes divisas al Estado chileno. Los primeros años de los asentamientos salitreros en la pampa provocaron una fuerte demanda laboral, a pesar de las precarias condiciones laborales y de subsistencia en los campamentos. Tanto, por la intensidad del trabajo en la pampa y por los bajos sueldos. Sumado a esto, la baja producción y la precaria o nula innovación tecnológica.

Se pueden establecer algunos puntos de quiebre en cuanto a su explotación. Los años 1830, 1850 y 1870 son el inicio del ciclo del salitre en los cuales no se estuvo todavía frente a oficinas salitreras propiamente tales, sino las llamadas paradas salitreras. Cuya explotación fue más bien local, siendo pequeñas compañías (González, 2011: 159-178). Entre los años 1830 y 1850 hubo una baja producción del salitre y los campamentos significaron espacios transitorios, ya que no se tuvo registro de población en las salitreras, debido a que estos trabajadores se trasladaron a sus hogares justo en el proceso censitario. Esta manera incomoda e inestable de convivir con el desierto, conllevó al surgimiento de múltiples necesidades. La solución fue la instalación de pequeños poblados cercanos que prestaron servicios y bienes a estos campamentos. Sean, de índole religiosos, esparcimiento y de entretenimiento diversa.

En 1850, se introdujo tecnología al proceso productivo permitiendo entregar más estabilidad a los asentamientos salitreros. También, la introducción de fichas y señas ayudó a transformarlos en lugares estables, y al mismo tiempo una manera de facilitar el acceso a los servicios básicos del salitrero y de su familia. Además, en 1870 con las pulperías dentro de los campamentos salitreros permitieron facilitar un poco más la vida de estos obreros, siendo un lugar de entretenimiento y esparcimiento que lo sacaba de su rutina laboral diaria.

Entre 1872 y 1878, fue el boom de esta economía, dado por una población permanente en las salitreras y por la construcción de importantes oficinas y máquinas. Esto, aparejado a un proceso de industrialización y urbanización del desierto. De esta manera, recién en 1870 se puede mencionar la emergencia de una sociedad del salitre, cuyos factores que dinamizaron a esta sociedad fueron: el tamaño o escala de su población, la tecnología, los flujos económicos, sociales y culturales.

La gran crisis del ciclo salitrero comenzó con el estallido de la Primera Guerra Mundial. Cuando bajó la demanda del salitre para los usos en la agricultura y comienza el requerimiento para fines bélicos. Pero, el momento Post-Guerra marcaría el inicio y

término del mercado del nitrato natural con la invención del nitrato sintético, entrando de lleno en la competencia mundial de fertilizantes [haciendo bajar irremediablemente su demanda] (González, 2010:85-100). Esto debido a la innovación tecnológica desarrollada por el químico alemán Fritz Haber (1868-1934), conocido como el “padre de la guerra química”, quien recibió el premio nobel el año 1918 con la creación del salitre sintético. Desarrollando el conocido Proceso de Haber, que consistió en la combustión de amoníaco a partir del uso de hidrogeno y nitrógeno atmosférico realizado a altas temperaturas. Este invento de la industria química alemana desplazó totalmente los productos derivados de depósitos naturales. Originando una reacción e iniciativa propagandista inmediata por parte de los empresarios salitreros en conjunto con el gobierno de turno, quienes iniciaron una fuerte campaña publicitaria del nitrato potenciando sus propiedades comparativas (naturales) y competitivas, convirtiéndola en una política de Estado.

El encargado de la propaganda salitrera fue el ingeniero e Inspector Fiscal Alejandro Bertrand, quien justificó la importancia económica para el país la implementación de la publicidad del salitre, dejando de lado la necesidad de inversión en el ámbito tecnológico del proceso productivo. Precisamente, la propaganda del nitrato surgió como la necesidad de dar a conocer al mundo los beneficios del producto, lo cual permitiera la apertura de nuevos mercados cuyos esfuerzos fueran dedicados al mejoramiento en los procesos de la agricultura.

El esfuerzo publicitario de la campaña se pudo encontrar en gran medida en el espacio público, plasmado en papel impreso. Como, por ejemplo, los carteles pegados en las paredes de almacenes, tiendas, bodegas, y también en los elementos básicos de la vida cotidiana.

El discurso visual como expresión del consumo cultural del salitre en el mundo

En estudios anteriores se utilizó la categoría del Art Déco. El cual se destacó como un estilo propio del proceso del mundo moderno mecanizado de los años veinte hasta 1966. Una manera de explicar lo que fue en términos estilístico la propaganda del salitre chileno. Como un estilo ecléctico que combinó referencias culturales diversas, entre ellas las egipcias, mesopotámicas, mesoamericanas, indias, africanas y orientales. Resaltando lo geométrico en sus formas-movimientos y triángulos encadenados, como señalo Barbas-Nieto.

Para efectos de esta investigación y para comprender las representaciones visuales contenidas en los carteles, fue preciso analizar el estudio de la imagen como un objeto histórico y construcción cultural. Más allá de las acepciones del concepto de imagen, se entendió por ésta la representación gráfica (pictórica, material), siendo las demás extensiones figurativas en otros (Mitchell, 1986:7-46). La otra categoría que se utilizó son las imágenes publicitarias. Como señaló Barthes, en la publicidad el significado de una imagen es intencional y enfático en los atributos del producto (Barthes, 1992:20). Porque, contiene signos que se pueden decodificar a partir de la retórica visual, la cual también permite develar las formas en que éste se construye a partir de sus tres mensajes. Por último, el discurso visual se entendió como una forma específica del lenguaje, del uso y de la interacción social, en cuyo significado no sólo se consideran elementos verbales y no verbales, sino que también las representaciones cognitivas, que intervienen como estrategias durante la producción o comprensión del discurso (Meersohn, 2005:10), convirtiendo la visualidad como una forma de representar. En este sentido, la imagen es un signo que opera como una retórica visual, que se define como un valor simbólico que se genera en el espectador a partir de una ideología, es un proceso ideológico cultural, donde prima la connotación de una imagen, relacionado a los factores históricos, sociales y culturales (Barthes, 1992: 35). Por lo tanto, se puede definir el discurso visual como un producto de las relaciones sociales y de las interacciones cognitivas entre sujetos que producen o se enfrentan a un repertorio de imágenes, expresado en mecanismos retóricos generadas en el receptor, las cuales no se presentan como valores visuales naturalizados o modalizadores, sino que se encuentran predeterminados por una estructura ideológica.

¿Pero qué es el consumo cultural?

La categoría del consumo cultural ha sido una temática que ha suscitado diversos debates. En los cuales se ha podido observar una serie de posiciones y teorías que han permitido un acercamiento a su conceptualización. Esta nueva mirada permitió explicar el consumo preferentemente en los medios de comunicación.

En primer término, se comprenderá la noción de cultura de acuerdo al planteamiento de García Canclini: la cultura abarca el conjunto del proceso social de significación, de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social (García, 2004:34). Se presenta un concepto con un sentido amplio, pero que se refiere específicamente a las relaciones de la cotidianidad, las cuales desarrollan procesos importantes de significación. La relevancia de esta noción de cultura radica en que no todas las prácticas sociales son culturales, sino solamente tienen una parte de ella. Para una mayor comprensión el autor utilizó cuatro tipos de valor en la sociedad. El primero es el valor de uso, se refiere a la utilidad que tendrá el objeto; el valor de cambio, es el costo-precio que tiene el objeto; el valor signo, son las connotaciones que tiene el objeto como estrategias de mercado que influyen en la decisión de compra y el valor simbólico, son los rituales particulares dentro de una localidad (García, 2004:33). En definitiva, este planteamiento permite distinguir el valor de uso y de cambio como preferentemente parte de la vida material de la sociedad, en cambio el valor signo y simbólico son la cultura misma o procesos de significación.

Es preciso mencionar la dimensión cultural de la globalización, donde la industria cultural ha tenido dos posiciones relevantes en la circulación de información y entretenimiento para la sociedad y por otra parte, la circulación de signos y símbolos en la vida cotidiana representando conciencias o visiones de mundo (Zapata, 2009:15).

En cuanto a la teoría del consumo desarrollada por García Canclini, quien fue más allá de una simple relación entre bienes - servicios y satisfacción de necesidades. Señaló, que el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos del producto. En la cual se construyen significados, sentidos del vivir, y comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Zapata, 2009: 17). Siendo la función esencial del consumo su capacidad para dar sentido o que los productos sirven para pensar. Como dice Martín Barbero: “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: *lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa*

aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”(Zapata, 2009:18)

Estas visiones complementarias, permiten pensar el consumo a partir de las prácticas sociales de la vida cotidiana de sectores populares (Sunkel, 2002:10). Dejando de lado las posturas más bien hegemónicas, sino a partir del pensar, de cómo dan sentido a su vida, el consumo como producción de sentido, donde las personas se apropian y resignifican estableciendo un nuevo orden diferente al de la dominación.

El discurso visual como expresión del consumo cultural en el mundo, y específicamente en Argentina y Brasil

La compañía encargada de la propaganda salitrera fue Nitrate Corporation of Chile Limited con sede en Londres, Inglaterra. La cual se encargó de la difusión de la campaña y los carteles en el mundo. También se encargó de definir las características generales del soporte publicitario, que permitieran entregar un mensaje adaptado a la idiosincrasia de cada país. Para tal fin, se recurrió a delegados de cada país para las conversaciones con los artistas privados que estuvieran a cargo del diseño. La identidad del artista plasmada en el cartel a partir de una firma no fue muy recurrente, también se observó algunos pseudónimos y en otras la ausencia de alguna identificación. Como fue el caso de Argentina y Brasil.

El cartel publicitario del salitre durante este período operó como un medio cultural que se encargó de transmitir intencionalmente el consumo cultural del nitrato chileno. De alianza entre el Estado chileno y los empresarios salitreros, destinada a nivel mundial, utilizando imágenes que apelarían a un discurso de consumo cultural masivo del fertilizante. Específicamente, se pueden identificar ciertos mecanismos retóricos del discurso visual de esta propaganda en el mundo. Tales, como la uniformidad de la composición y un repertorio figurativo reiterado. Centrado en el valor (juegos de luces y sombras) sin importar el origen del ángulo de iluminación, poniendo énfasis en la intensidad de la luz en los frutos, con una desproporción del volumen y una composición a medio atardecer.

La principal estrategia persuasiva más representativa fue transmitir las propiedades

naturales del salitre como fertilizante en la agricultura. Entre las cualesse destacó, la vitalidad y calidad. Es decir, las cosechas darían frutos sanos durante todo el año, omitiendo la existencia de frutos de temporada. Mientras, lo geométrico de su composición expresado en figuras redondas, fue una manera de visualizar la continuidad de las cosechas.Expresado en la totalidad, perfección y perdurabilidad de la producción de las siembras.

Las imágenes del nitrato transmitieron una sensación de vida, crecimiento, fortaleza, belleza y multiplicación de los frutos. Se puede decir que, a pesar de la forma simple de transmitir el mensaje a partir de elementos básicos [denotativos] y de que su confección estuvo a cargo de artistas privados de igual manera se establecieron ciertos parámetros visuales en su diseño, con el fin de entregar al receptor el mensaje a partir de una retórica visual.

Se puede establecer que los usos bélicos del salitre durante la Primera Guerra Mundial permitieron aumentar las ganancias de las salitreras por un corto tiempo, pero también fomentaron un miedo generalizado en cuanto a los otros usos del nitrato y de todo producto artificial. Precisamente, la tecnología y el descubrimiento alemán, trajo como consecuencia el desplazamiento del nitrato natural chileno.

De esta manera, esta publicidadtuvo que enfocar su campaña en el mercado de la agricultura y en el campo de lo natural.Manifestando, tanto en sus formas y contenidos la representación de una lucha de poder entre el campo de lo natural y lo artificial, de países que consumían salitre sintético y aquellos que demandaban salitre natural.

La representación visual característica fue “la tierra purifica la tierra”, y el hombre al consumir este producto estará ayudando a la tierra para ayudarse a sí mismo. Entonces, es el hombre el puente de unión entre la naturaleza y la tierra quien lo vive a través del consumo del nitrato chileno. ¿Estaríamos antes una primera aproximación de una conciencia sobre aquello que estamos consumiendo?

En el consumo cultural de los medios de información y específicamente de la publicidad, viene siendo un entrecruzamiento inmutable entre el ámbito social y cultural (Zapata, 2009:8). La publicidad del salitre desplegó un discurso visual del consumo cultural, a través del valor de usos, de cambio y de signos, los cuales en su conjunto operaron como connotadores socioculturales persuasivos, que permitieron a las personas los usos del nitrato, la apropiación y por supuesto esto posibilitó la creación de sentido o valor de significante. La relación entre el nitrato que se estaba publicitando y las personas [quehacer cotidiano] centrado en la producción de la agricultura. Facilitado por

la rapidez en el transporte de la información llena de signos y símbolos llevándolos a lugares muy distantes. “*Produciendo una movilidad geográfica de los valores*”(Brunner, 1998:42). A través de carteles en diversos formatos que se repartieron por todo el mundo y por distintos espacios geográficos. El salitre de papel recorrió diferentes ciudades de los mundos tanto pequeños como grandes, por las calles y establecimientos se podía observar el salitre plasmado en un papel de tamaño considerable [Argentina 109x74cm]. En cual se encargó de difundir un producto de gran necesidad, por lo tanto sus requerimientos y la fuerte competencia con lo artificial hicieron posible un papel saturado de mensajes que apelaban a lo natural y su relación con las personas. Donde la tierra era el eje fundamental, que tenía la capacidad de brindarles seguridad y estabilidad. El salitre con sus propiedades naturales venidas de la tierra era capaz de producir significancia, sentido a su quehacer diario y por lo tanto, la necesidad de adquirir el producto.

No sólo es el provecho de un bien material, sino poseer algo que va más allá, algo que tan sólo las personas que eligen un producto por medio de una propaganda son capaces de captar a partir de significantes o ideas como un proceso mental e interpretativo que se encuentra vinculado a la vida cotidiana de las personas.



"el que abona recoge"

NITRATO NATURAL DE CHILE

el abono de la tierra para la tierra

The advertisement features a central illustration of various fruits including a bunch of green grapes, a yellow pear, a red apple, a yellow-orange peach, and a yellow lemon, all set against a dark background. A quill pen is positioned above the grapes. The text is presented in a mix of bold yellow and white fonts on a dark blue background.

Este afiche correspondió a la campaña publicitaria del nitrato de Argentina. El cual estuvo a cargo del South American Mining Company y del Servicio Técnico Agrónomo, Sociedad Argentina de Representación Limitada, ARCHILNIT en 1960. La oferta comenzó vía boletines y más tarde se amplió al Servicio Técnico Agrónomo, que publicaba trípticos y panfletos informativos generales, sin directa relación con el salitre, incluyendo insecticidas y fungicidas de Archiset y sólo aludiendo tangencialmente a nitrato chileno. El afiche fue realizado el año 1959. El cual destacó por una figuración alusiva a los frutos. De las cuales se enfatizó en gran medida su belleza, redondez, colores vivos, con un fondo oscuro en lado superior de la imagen y azul en su lado inferior, lo que permitió realzar el mensaje lingüístico o de anclaje [control proyectivo de la imagen]: “el que abona recoge”, “Nitrato natural de Chile” y “el abono de la tierra para la tierra”. Este mensaje es simple, alusivo y conciso, el cual en conjunto con la figuración compuesta de frutos permite representar la vida y lo natural del nitrato como fuente de belleza vegetal. Con respecto a esto, se puede señalar que fueron maneras comunes de comunicar un mensaje dentro de la publicidad y sobre todo que permitiera crear significancia en sus espectadores. Para tal objetivo, también se utilizó la asimilación visual-conceptual a partir de mensajes subliminales como, por ejemplo, la posición y forma de la uva puesta encima de los otros frutos. Esto representó el territorio Argentino plasmado en los mapas, que buscaba familiarizar a su nación con la composición del afiche, es decir, la patria del artista que lo diseñó.

Además, se utilizó colores vivos que realzaban los detalles, como también el fondo con un juego de colores que producía una imagen en el vacío. Por ejemplo, cuando se muestra el planeta tierra con colores vivos flotando en el universo con un fondo oscuro, permite imaginar al planeta como vida. De la misma forma, ocurre con la luminosidad y colores vivos de las figuras [frutos] los cuales estimulan la memoria de recuerdos alegres y emotivos. Mientras, que los oscuros producen una sensación de melancolía y tristeza. Sin embargo, en este afiche los colores vivos y la redondez representaron vida, alusión a la continuidad y perfección en los matices de luz creados como reflejos sobre la fruta, que expresó limpieza y pureza. Algo similar a lo que ocurre con las imágenes de santos con un resplandor que viene de un costado superior. En particular, en este afiche la iluminación viene desde el frente creando un juego de luces y sombras en toda su composición. Asimismo, si este afiche fuera colocado en una pared se podría imaginar una ventana que refleja el universo vacío en el cual flotarían los frutos. Expresando lo apetecible, interesante, lo absorbente en el tiempo-espacio y en la

significancia de la vida cotidiana de cada uno de sus consumidores.

En el afiche de Brasil se representó la abundancia y la prosperidad por medio de sus frutos. También, la utilización de colores fuertes y vivos que expresaron la alegría y el festejo como propios de la cultura carnavalesca. A diferencia del cartel de Argentina que contiene una composición más sobria.

SALITRE
DO CHILE

SALITRE DO CHILE
ADUBO AZOTADO
NATURAL

MULTIPLICA AS COLHEITAS

ARTHUR VIANNA & CIA. LTDA.
AGENTES DO SALITRE DO CHILE → TODOS ADUBOS E MATERIAES AGRICOLAS

RUA FLOR. DE ABREU, 77
Caixa Postal, 3.520
SÃO PAULO

AV. SANTOS DUMONT, 227
Caixa Postal, 291
BELLO HORIZONTE

RUA DA ALFANDEGA, 59
Caixa Postal, 3.572
RIO DE JANEIRO

memoriachilena.cl

El actual afiche fue de la campaña publicitaria del salitre en Brasil, que estuvo a cargo del Servicio Técnico Agronómico do Salitre do Chile.

En este cartel se destacó lo recargado y saturado de las figuras de la parte central. Además, se puede observar un orden y lógica en su composición, donde las frutas que se ubican en la parte central son nutridas por medio de una bolsa o saco de género blanco de nitrato vertido sobre ellas. Esto significó la fortaleza impresa en estos elementos de consumo. Conjuntamente, los frutos no corresponden a una proporción real. Es decir, se recurre a la exageración del tamaño de los frutos, como una política para contrarrestar la propaganda creada durante la Primera Guerra Mundial donde los químicos aportaban más a la tierra que los elementos producidos por la misma.

En cuanto a la utilización de colores, se puede decir, que expresó sensaciones como la pasividad [color naranja], lo cálido y la abundancia [el amarillo], como por ejemplo, el color del trigo es manifestación de vida.

Se destacó el componente humano puesto en este afiche, lo cual intentó mostrar que el nitrato trabajaba por sí sólo, y para que el ser humano se beneficie de la gran abundancia y riqueza obtenida de la tierra, aportando la sensación de familiaridad. De igual manera, la categoría de la femeneidad y sexualidad se presentó en la figura de una imagen femenina que se encontraba de espaldas, girando su cuerpo observando al espectador, donde uno de sus senos resalta por delante de su brazo, quedando su espalda curva y su cabellera tapada con una especie de pañoleta roja dejando entre ver algunas mechass; entre sus brazos carga una bolsa de género abultada con ajos apoyada en su estómago y amarrada a su cintura por medio de una huincha. Esto se asimila a la imagen de una mujer embarazada, con un rostro de felicidad y sonrisa radiante. Es decir, es productora de vida al igual que el nitrato. Manifestándolo en el nitrato que cae del saco y se vierte sobre los frutos y ella sosteniéndolos, esto expresa las dos fuentes productoras principales de vida observándose.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Barthes, Roland (1989). . *La Cámara Lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona, España. Editorial Paidós Ibérica.
- Brünner, José (1998) *Globalización cultural y posmodernidad*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Barcelona; Editorial Gedisa,
- Querejazu, Roberto (1979). *Guano, salitre y sangre: historia de la Guerra del Pacífico*. Bolivia, Editorial los amigos del libro.
- Rolle De Sch, Raymond. *Iniciación al lenguaje visual*. Edición Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Sunkel, Guillermo. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Versión ampliada. Edición Andrés Bello, Santiago.
- W. Michael (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago, The University of Chicago Press.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- González M., Sergio (2010). “El cantonBolivia o Central durante el ciclo de expansión del nitrato”. *En revista: estudios atacameños arqueología y antropología surandinas*, N°39, pp. 85-100.

- González M., Sergio (2011). “Auge y crisis del nitrato chileno: la importancia de los viajeros, empresarios y científicos, 1830 - 1919”. *En revista: Tiempo Histórico* N°2, pp. 159-178.
- Meersohn, Cynthia (2005). “Introducción a Teun Van Dijk: análisis del discurso”. *En Revista Redalyc*, Cinta de Moebio, Universidad de Chile, Santiago, N° 4.
- González M., Sergio (2009). “La presencia boliviana en la sociedad del salitre y la nueva definición de la frontera: auge y caída de una dinámica transfronteriza”. (Tarapacá 1880-1930). *En Revista Chungará, (Arica), Vol. 41, n1.*
- Zapata, Jenifer (2009). “Reflexiones en torno a la Cultura: una aproximación a la noción de cultura en Venezuela”. *En Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales v.15 n.2 Caracas ago.*

PÁGINAS DE INTERNET

- Barbas, Ricardo. La publicidad del nitrato de Chile en el primer tercio del siglo XX. Ejemplos de art déco en el Valle de Henares. Azulejería, cerámica y publicidad. En el sitio web Memoria Chilena: <http://www.memoriachilena.cl/upload/mi973057475-2.pdf>