

# FOTOGRAFIA E PROFILAXIA SOCIAL. A VISÃO DO «OUTRO» NAS CAMPANHAS DA LPPS

BEATRIZ DE LAS HERAS\*  
JORGE FERNANDES ALVES\*\*

**Resumo:** A Liga Portuguesa de Profilaxia Social é, desde 1924, uma instituição vocacionada para a defesa da saúde pública. Desenvolveu um programa de ação orientado para a sensibilização da população aos perigos das doenças contagiosas e de algumas práticas sociais, questionando o campo físico, psicológico e moral. Na sua ação direta com os «outros», a Liga usou meios de comunicação como a fotografia e o cartaz, recorrendo ainda ao cinema. O artigo pretende estudar a sua produção visual com a intenção de analisar a mensagem emitida relativa à educação para a saúde no período de entre as duas guerras mundiais, focalizando os cartazes que a Liga produziu para o efeito, bem como os cartazes estrangeiros que funcionaram com modelos inspiradores.

**Palavras-chave:** Liga Portuguesa de Profilaxia Social; Saúde Pública; Produção Visual; Guerra Mundial.

**Abstract:** The Portuguese League for Social Prophylaxis is, since 1924, an institution dedicated to defending public health. It developed an action programme targeted at raising the awareness of the population to the risks of contagious diseases and some social practices, questioning the physical, psychological and moral dimensions. In its direct action with «others», the League used media such as photographs and posters, as well as the cinema. This article intends to explore the League's visual production, aiming to analyse the message issued regarding health education in the period between the two world wars, focusing on the posters produced for this purpose, as well as the foreign posters that served as inspiration.

**Keywords:** Portuguese League for Social Prophylaxis; Public Health; Visual Production; World War

## 1. LA LIGA PORTUGUESA DE PROFILAXIA SOCIAL: OBJETIVOS Y PÚBLICO

La Liga Portuguesa de Profilaxia Social nació en Oporto durante el año 1924 por iniciativa de tres jóvenes médicos – Cândido Henrique Gil da Costa, Veiga Pires y António Emídio Magalhães (quien mantuvo el proyecto hasta su muerte y del que mostramos una imagen a continuación<sup>1</sup>), – desde la perspectiva higienista y de la medicina social, apelando a los valores humanitarios y patrióticos en un tiempo de grandes lagunas en el campo de la salud pública en Portugal.

La Liga seguía el lema «En pro del bien común» e un programa de actividad basado en 16 objetivos que pasaban por la difusión de principios basados en la higiene individual y colectiva, la defensa de la educación física, la lucha por la divulgación de los problemas que relacionaban salud y sociedad (dolencias venéreas, tuberculosis, prostitución, porno-

---

\* Universidad Carlos III de Madrid.

\*\* CITCEM.

<sup>1</sup> Todas las fotografías y carteles de este artículo han sido extraídos del Archivo fotográfico de la Liga Portuguesa de Profilaxia Social.

grafía, cáncer, cuidados durante el período de embarazo y lactancia, higiene en el trabajo, ceguera, lepra y paludismo, aborto provocado, reglas de alimentación, o el grave problema de «pé descalço»), además de preocupaciones eugenistas como «llamar la atención de los poderes políticos sobre la necesidad de regular el matrimonio desde la perspectiva de la profilaxia social» y liberar a la sociedad de sus enfermos mentales, alcohólicos y «desviados». Es decir, el objetivo era conseguir que los poder públicos legislaran sobre la higiene social a través de grandes campañas de asistencia pública.

Para ello, la Liga desarrolló procesos propagandísticos sobre buenas normas higiénicas, de sanidad y de profilaxia, mediante la redacción de artículos y ensayos educativos, perfectamente distribuidos y mediante el uso ocasional de carteles, películas, caricaturas y a través de la programación en radio. Promovía, además, conferencias doctrinales sobre los problemas nacionales, reunía comisiones de estudio, realizaba grandes campañas intentando sensibilizar a la sociedad y a los poderes públicos, cooperaba con instituciones oficiales, y felicitaba y animaba las buenas iniciativas de la sociedad como la creación de guarderías, maternidades, comedores infantiles y sociales, cooperativas y puestos de asistencia médica<sup>2</sup>.

Fueron muchas las iniciativas que desarrolló (y sigue desarrollando en la actualidad) la Liga en el campo de la prevención de los problemas de la salud en un momento de grandes dificultades sociales y de peligro de contagio, en el contexto de un régimen dictatorial, con sus consiguientes valores, principalmente en la fase totalitaria del Estado Novo. De ese interés resultó la edición de muchas publicaciones que sirven como testimonio del ideario práctico de la Liga.

En esta preocupación asumida por los jóvenes médicos, acompañado de las típicas preocupaciones higienistas e sanitarias de su tiempo, contribuyó el hecho de que uno de ellos, António Emídio Magalhães, realizó servicios clínicos en barcos mercantes que, en la década de los años 20, recorrían los mares, contactando con las campañas sanitarias que se desarrollaban en otros países. Algo que ayudó al joven doctor a interactuar con nuevas ideas y recopilar un interesante material sobre el tema.

La Liga era básicamente una plataforma médica y de otro tipo de especialistas de cuestiones sociales que se relacionaba con los poderes políticos y el mundo de la prensa en su afán por difundir soluciones a los problemas patológicos. Pretendía combatirlos e intentaba sensibilizar a la sociedad a través de la difusión de sus ideas y propuestas. Pero la Liga no discurrió por la discusión elitista y procuró atender al mayor público posible a través de la dupla educación/sensibilización. En los primeros tiempos, en la medida en que los medios de comunicación audiovisual (cine, radio y televisión) todavía no se habían convertido en medios masivos, fueron otros soportes los encargados de distribuir sus ideas a través de las referencias impresas y, sobre todo, a través de carteles y fotografías. En ese momento, estos dos soportes eran medios de comunicación muy empleados para llegar a la población por lo que la Liga produjo importó modelos de otros países y

---

<sup>2</sup> LPPS, 1948.

produjo sus propios materiales. Como muestra de esa preocupación, la Liga mantiene hoy un listado con un número considerable de carteles sobre educación sanitaria, originarios de los distintos países visitados por los médicos creadores de la institución, al margen de la producción propia, además de una colección de instantáneas que fueron tomadas para mostrar los problemas de los *tripeiros* relacionados con la profilaxia. Este artículo pretende analizar e interpretar las posibilidades y el significado de esos carteles históricos e instantáneas, producidos en las décadas de 1920 a 1950.

## 2. LO VISUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. CARTEL Y FOTOGRAFÍA

A lo largo de la historia, la autoridad ha empleado distintos recursos para enviar mensajes a la sociedad y el cartel y la fotografía fueron muy explotados en la primera mitad del siglo XX – periodo de gran actividad de la Liga- por su gran capacidad didáctica y de concentración informativa.

Aunque se empleó desde la Antigüedad, evolucionó en el siglo XV y se desarrolló en el París de Napoleón III, el cartel fue empleado como medio masivo de comunicación política en el primer tercio del siglo XX. Se convirtió, entonces, en uno de los soportes más adecuados para esta labor propagandística gracias a sus posibilidades de reproducción (opera en un gran radio de acción llegando a todas partes), por lo económico que resulta su impresión y dada su capacidad para comunicar (fija el mensaje a través de la síntesis de ideas), independientemente del nivel socio-cultural del lector. Algo que se presenta como fundamental en periodos de un alto analfabetismo. De este modo, palabras y, sobre todo, imágenes («puede existir un cartel sin palabras pero nunca sin imágenes»<sup>3</sup>) se combinan con técnicas y herramientas para conseguir lo que Naief Yehya denomina «propaganda total», invadiendo el entorno del receptor de un mensaje que se convierte en un «grito en la pared»: una llamada de atención al lector en su entorno medioambiental cotidiano. Y ese grito pretende persuadirle, no a través de la reflexión sino de la acción inmediata, ya que se dirige más a los sentidos y contribuye a sustituir los contenidos nocionales por los sugestivos. De ahí su eficiencia.

El cartel es, por tanto, un reclamo que trabaja en tres niveles básicos: el de la información en busca de una acción, el de la motivación que tiene como objetivo animar a una reacción y el de la influencia en el comportamiento del lector intentado conseguir una consecuencia<sup>4</sup>. Estas tres funciones (acción, reacción y consecuencia), siempre presentes en los carteles, se van dando a través de distintas estrategias comunicacionales que se basan, fundamentalmente, en ocho recursos: orden-amenaza, convicción, argumentación, sugestión, asociación en serie, repetición y juego de palabras, reflejo condicionado

<sup>3</sup> RAMÍREZ, 1988: 176-193.

<sup>4</sup> Si profundizamos en este tema debemos trabajar la teoría de Abraham Moles que habló de seis funciones del cartel: de información, convicción, económica, estética, creadora y ambiental, a las que François Enel añadiría la función aseguradora. MOLES, 1973; ENEL, 1974.

y apelación a la imagen de si mismo. Estos recursos se desarrollan a través de distintos modos de representar, sobre todo cinco: el más elemental que es el retrato; alegoría y metáfora, que se basa en la descripción; ilustración, que tiene como objetivo un mayor nivel de persuasión; la asociación heráldica a través de la yuxtaposición de símbolos; y la caricatura, generalmente empleada para la representación del enemigo. Y para que esta representación sea efectiva en el lector del mensaje visual es necesario que se ajusten cuatro elementos fundamentales: el grado iconográfico por medio de la evocación o la representación (a mayor fidelidad de la reproducción, mayor grado iconográfico), el nivel de metáfora (a mayor abstracción de la reproducción, mayor grado de metáfora), la carga connotativa (con la relación de dos ideas y que se basa en la sugestión) y el grado de impacto sobre el receptor.

De la misma forma, la fotografía fue empleada como fuente de información y de manipulación con fines propagandísticos desde el siglo XIX. Su capacidad de mantener un instante (concentrando espacio y tiempo) de la realidad por décadas y de manipular esa realidad a través de la selección intencionada del marco fotográfico hizo que este soporte visual se convirtiera en una herramienta muy interesante para el poder en su relación con el ciudadano<sup>5</sup>. La primera muestra de ese interés está en la Guerra de Crimea (1853-1856) cuando el fotógrafo Roger Fenton obtuvo la autorización del gobierno británico para acompañar a los soldados movilizadas siempre y cuando se comprometiera a no fotografiar ninguna escena que, publicada en la prensa de la época, pudiera ocasionar un movimiento antibélico entre los ingleses y convertir la intervención británica en la Península de Crimea en inpopular. Por esa misma razón se censuraron fotografías en la I Guerra Mundial (1914-1918) por mostrar una determinada imagen dañina para sus objetivos, como las instantáneas de soldados franceses bebiendo para celebrar la derrota del enemigo y que no fueron publicadas por mostrar una imagen trivial y poco adecuada para los ciudadanos que eran conscientes del horror de la guerra a través de la prensa. Fue durante la Guerra Civil Española (1936-1939) cuando se pusieron en marcha las primeras campañas políticas visuales de forma integral, sobre todo relacionadas con lo que ocurría en la retaguardia, como las del hambre o evacuación. Toda esa evolución estalló durante la II Guerra Mundial cuando la comunicación visual se convirtió en un aliado y enemigo, según se empleara.

Como hemos comentado, durante la Primera Guerra Mundial los estados, entendiendo que la guerra no sólo se ganaba con las armas sino también a través de la propaganda – animando a los aliados y criticando a los enemigos –, crearon las estructuras institucionales necesarias para poner en marcha la maquinaria publicitaria, sobre todo en el campo de la propaganda visual bélica. Más tarde, esta estructura se replicaría en otros como el que nos ocupa en este artículo: el de la protección de la salud a través de campañas profilácticas.

Por tanto, el desarrollo de la comunicación visual durante la Gran Guerra, sumado al clima de humanismo característico de este período, hizo que se desarrollaran institu-

---

<sup>5</sup> DE LAS HERAS, 2013.

ciones profilácticas que emplearon los carteles y las fotografías para *formar e informar* como parte de las actividades que, desde el discurso médico, se aplicaban a lo social. Como ejemplo, la Liga Portuguesa de Profilaxia Social que, asumiendo el discurso de la prevención, interactuó con otras instituciones de profilaxia mundial en el intercambio de propaganda visual para diseñar algunas campañas basándose en la producción en serie de una iconografía que calara en la sociedad portuguesa a modo de alerta sobre alguno de los males que afectaban a la población, como desarrollaremos a continuación.

### 3. LA PRODUCCIÓN VISUAL EN Y DE LA LIGA

Para la Liga Portuguesa de Profilaxia Social la difusión de sus investigaciones fue fundamental. Para ello empleó distintos medios, como la publicación de boletines y artículos científicos o la impartición de conferencias sobre los temas más problemáticos en la ciudad de Oporto desde el punto de vista de salud pública. En un nivel más popular, la concienciación social se realizó a través de soportes más pertinentes y didácticos, como los visuales: carteles y caricaturas, fotografías y, en menor medida, cine, tal y como se explica en uno de los boletines de la institución:

*Tem a Liga recorrido também ao cartaz e à película cinematográfica, com objetivos análogos, esperando a oportunidade para lhes dar todo o desenvolvimento que merecem, e finalmente empregou ainda a caricatura como meio de propaganda<sup>6</sup>.*

Las caricaturas fueron empleadas, sobre todo, en la campaña «Vida e Saúde», como el trabajo encargado al artista Mendes da Silva y que recibió el título general de «Maravilhas Citadinas». El cine, otro de los soportes empleados para la difusión de campañas, se convirtió en un medio fundamental de difusión a pesar de que la Liga no podía encarar trabajos cinematográficos debido al alto coste de la producción, tal y como señaló su director, Dr. António Emílio de Magalhães, en una conferencia en el Clube des Fenianos en enero de 1935:

*[...] para a educação do povo português em assuntos sanitários pode ter a cinematografia, acrescentando que, por não ser possível à Liga, como é de há muito seu desejo, adquirir muitas películas adequadas, devido ao seu elevado preço [...].*

La institución adquiriría películas cinematográficas de producción extranjera, como un film estadounidense sobre la higiene bucal en 1935 y que fue proyectado en varias conferencias del Dr. Antonio Paúl, en las Escolas Comerciais Mouzinho da Silveira y Oliveira Martins, Escola Industrial Infante D. Henrique, Instituto Normal Primário, o el Círculo Católico, entre otros lugares. También otras como las películas sobre Profilaxia e Terapêutica da Sífilis e da Malária donadas por la casa de químicos Bayer.

<sup>6</sup> LPPS, 1931: 25.

Sin embargo, fueron las fotografías y los carteles los soportes más empleados por la Liga, de ahí que sean el objeto de este artículo.

### 3.1. FOTOGRAFÍAS COMO REGISTRADORES DEL PROBLEMA

En el caso de las fotografías su uso se relacionó más, por su capacidad para conservar la realidad, como testimonio visual de la vida de la clase popular de Oporto. Los miembros de la Liga salían a las calles para capturar instantáneas que retrataban los graves problemas de salud pública de la ciudad. Era una forma de registrar el entorno para concienciar sobre las insalubres condiciones de vida de muchos portuenses. La mayoría de las instantáneas, que se conservan en álbumes en la sede de la Liga, se tomaron en la década de los 30, 40 y 50, y la colección conservada puede dividirse, en función de aquello que retrataron, en cuatro grandes temas: problemas sociales, laborales, de salubridad y de exclusión.

Problemas sociales, sobre todo pobreza, abandono infantil y hambre. En las fotografías se recogen escenas que muestran la situación de vida de los más precarios, insistiendo en los niños por ser los más desvalidos. Entre los álbumes se conservan decenas de instantáneas en las que se retrata la vida de los infantes en las calles de la ciudad, desatendidos.



Imagem 1



Imagem 2

También se recogen imágenes que denuncian la pobreza y las largas filas que se organizaban ante las puertas de los comercios en los que se atendían las tarjetas de abastecimiento.





Imagem 3

Problemas laborales, sobretudo referentes al trabajo de mujeres y niños, e imágenes relacionadas con enfermedades derivadas de malas actuaciones laborales. Insistentemente la Liga retrató escenas en las que se mostraba a los niños realizando distintos trabajos como la venta ambulante, el trabajo de carquejeira o la recogida de papel.



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

Pero la Liga no sólo centró su interés en los niños sino que fotografió escenas de las duras circunstancias laborales de los adultos con la intención de que las autoridades de la ciudad de Oporto actuaran. En las fotografías se muestra el duro trabajo de las carquejeiras, los albañiles y las portadoras de carbón que trabajaban en los barcos del puerto.



Imagem 7



Imagem 8



Imagem 9



Problemas de salubridad, entre ellos, de habitabilidad, ya que uno de las preocupaciones de la institución que estudiamos en este artículo fue la mala situación de las viviendas de las familias más pobres que, llegadas de las zonas rurales, ocuparon lugares no acondicionados para vivir, incluso compartiendo espacio con los animales.



Imagem 10



Imagem 11

También se fotografiaron los espacios públicos, sobre todo en lo referente a la basura y el agua, debido a los graves problemas de alcantarillado de la ciudad.



Imagem 12

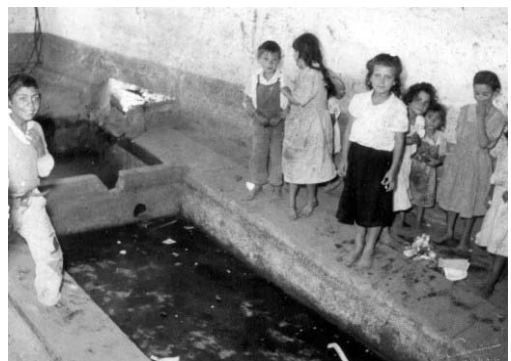


Imagem 13

Por otro lado, se recogieron imágenes relacionadas con la higiene, tanto personal como doméstica de niños y adultos, como se muestra en esta fotografía en la que una mujer despioja a otra en un mercado público del puerto.



Imagem 14

Problemas de exclusión, con el retrato de enfermos mentales, físicos y prostitutas, consideradas por la Liga como enfermas que debían ser reparadas física y psicológicamente.



Imagem 15



Imagem 16



Imagem 17



Imagem 18



Imagem 19

### 3.2. CARTELES COMO MOVILIZADORES

El soporte más empleado por la Liga en su trabajo propagandístico es el cartel, de ahí que sea uno de los ejes de nuestro estudio. La primera campaña que realizó la institución empleó los afiches para concienciar sobre el peligro de las enfermedades venéreas. A principios de la década de los años 30 se encargó al dibujante Carlos Mota una campaña de carteles anti-venéreos que, tras realizar una tirada de 3.000 ejemplares, fue enviada a las Cámaras Municipales, Associações Operárias y escuelas. Se trata de un trabajo en el que la imagen central está ocupada por una calavera presidida por una interrogación que ocupa la parte superior del cartel, mientras que el primer plano está protagonizado por una mujer cuyo lenguaje corporal indica preocupación. El conjunto visual está acompañado del siguiente texto:

*Em que pensará ela?*  
– *No marido precocemente falecido com uma doença venérea.*  
*DOENTES! – Aproveitai o aviso e consultai urgentemente os vossos médicos.*  
*PROFESSORES! – Iniciai nas escolas a educação sexual.*  
*INDUSTRIAIS! – A saúde dos operários não vos pode ser indiferente: facilitar-lhes a assistência adequada e lucrareis economicamente.*



Imagem 20



Imagem 21

Este cartel tiene una clara inspiración en uno elaborado por la Liga Argentina de Profilaxia Social, visitada por el Dr. Magalhães y que, en la actualidad, se conserva en el archivo de Oporto. Se trata de un trabajo anónimo en el que una pareja de recién casados es acompañada, en su cortejo nupcial, por unos hombres calavéricos que representan enfermedades de contagio sexual: blenorragia y sífilis. Precisamente es este cartel argentino el responsable de que el Dr. Magalhães decidiera que el acercamiento a los problemas de la población debía realizarse a través de una institución como la Liga y empleando, precisamente, los soportes visuales, tras observar este cartel en un viaje a Buenos Aires.

Otros trabajos de la Liga también están claramente influenciados por carteles extranjeros, como los que forman parte de la campaña «A Higiene na Vida», desarrollada en los años 30 y que están inspirados en una serie de carteles de la Croce Rossa Italiana titulada «L'Igiene nella vita», que dan directrices sobre higiene privada y pública.

Son cientos los carteles que la Liga Portuguesa de Profilaxia Social ha conservado tras distintas acciones recopilatorias llevadas a cabo gracias a la interacción con otras instituciones similares. Entre los fondos, se encuentran muestras de Argentina, como la que hemos presentando, Austria, Bélgica, Brasil, España, Francia, Italia (como las de la Croce Rossa Italiana), Japón, Luxemburgo, México y Polonia, muchas de ellas datadas en la década de los años 20 y 30. Estos afiches tienen como objetivo advertir e informar, sobre todo, de siete cuestiones: recomendaciones laborales, educación sexual, estilo de vida cívico, salud, problemas como el alcoholismo, y sobre maternidad y cuidado de los niños. Tal y como mostramos a continuación en una selección:





Imagem 22

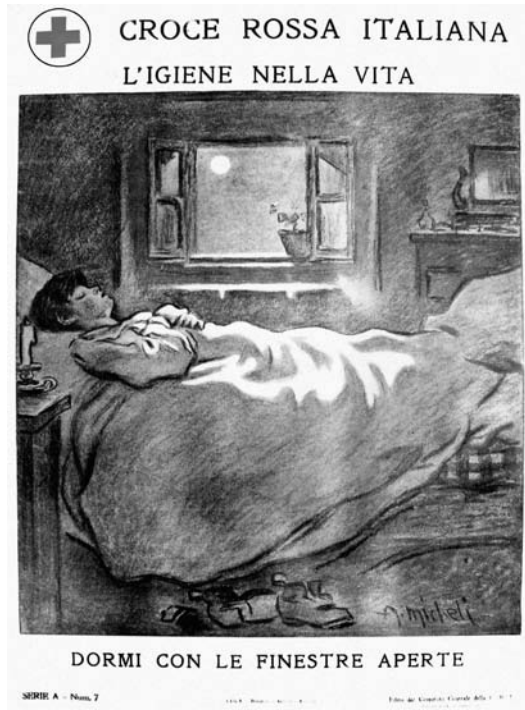


Imagem 23



Imagem 24

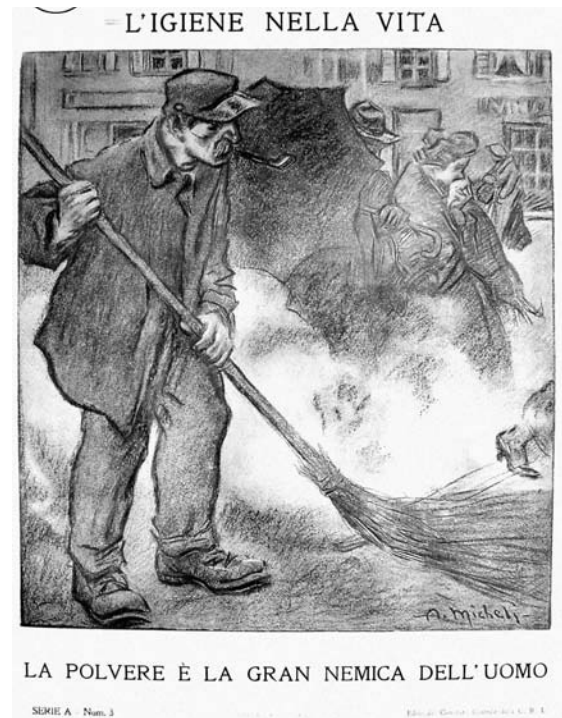


Imagem 25



Imagem 26

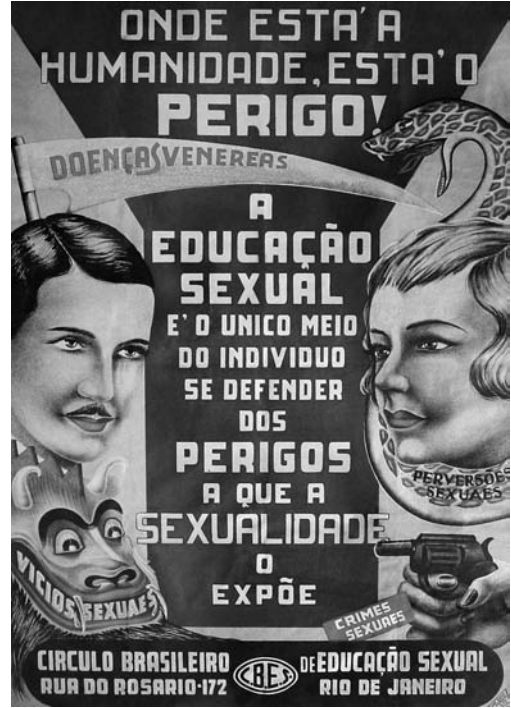


Imagem 27

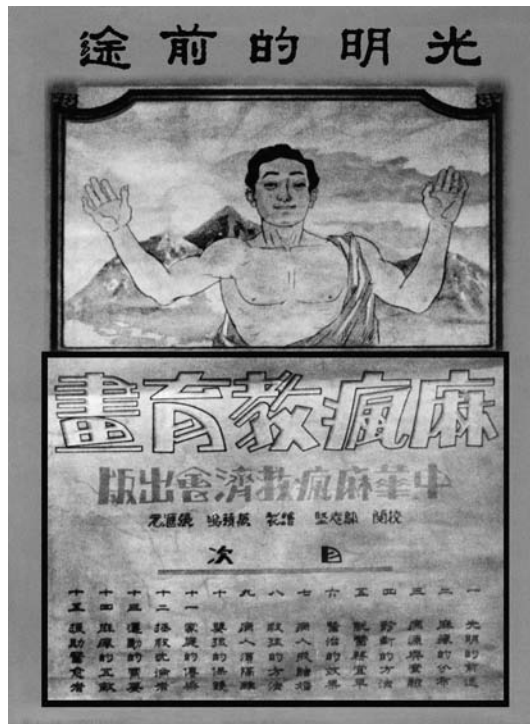


Imagem 28





Imagem 29



Imagem 30



Imagem 31

A pesar de este trabajo de recopilación de carteles internacionales, y teniendo en cuenta el valor didáctico que la institución valoraba en los afiches, la Liga casi no produjo sus propios carteles debido al coste inasumible de campañas visuales. Señalemos que la institución se creó con los propios fondos de los fundadores y, más adelante, se financió de donaciones y contribuciones voluntarias que superaron, por poco, mil donantes, al margen de pequeños y puntuales subsidios del gobierno, interrumpidos en 1940. A pesar de todo, la Liga desarrolló una incansable labor de asesoramiento a organismos como el Gobierno Civil de Oporto o las cámaras municipales, como ocurrió en la «Campaña de Pé Descalço». Este asunto fue un gran problema en Portugal por el número de enfermos y muertos que ocasionaba la costumbre, popular pero insalubre, de caminar descalzo en las zonas urbanas. Esta fue la razón por la que, para evitar los numerosos casos de tétano y otras enfermedades, el Gobierno Civil de Oporto, con asesoramiento de la Liga, puso en marcha una campaña de concienciación que fue extendida en todo el país. El objetivo era evitar las enfermedades derivadas y, además, acabar con uno de los signos que identificaban la pobreza, todo ello en el contexto de la búsqueda de una imagen nueva y renovada de la ciudad, a través de la concienciación y, finalmente, de la prohibición, ya que a partir del 27 de septiembre de 1928 se sancionó, incluso con prisión, en el caso de reincidencia.

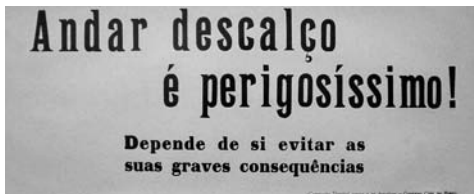


Imagem 32



Imagem 33



Imagem 34

Si atendemos exclusivamente a los carteles de elaboración propia, podemos diferenciar cuatro categorías temáticas que fueron objeto de interés de la producción visual de la Liga:

1 – Carteles que tenían como objetivo promover y publicitar la propia institución y sus actividades o las instituciones en las que colaboraba, como la Câmara Municipal do Porto.



Imagem 35

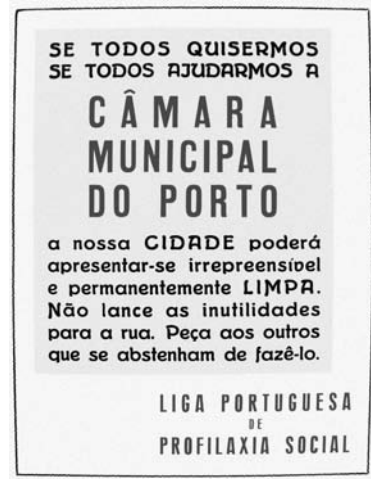


Imagem 36

2 – Carteles sobre higiene, sobre todo en lo concerniente al cuidado de los espacios públicos. La ciudad de Oporto presentaba la tasa de mortalidad más elevada de Europa, sobre todo en el centro histórico, incluso la mortalidad infantil ascendía al 200%. La razón, la insalubridad por el problema de abastecimiento del agua y de la red de saneamiento, la concentración de población derivada del éxodo rural y la existencia de fábricas en las zonas habitadas. Los indicadores estadísticos ya mostraban en la época que la mortalidad decrecía centrífugamente y la natalidad crecía centrífugamente.



Imagem 37

Ante esta situación era habitual que, para concienciar sobre este tema, se recurriera a tres estrategias empleando como soporte carteles murales (aquellos que contienen más texto que imagen o que sólo emplean palabras), por resultar más económicos. Las características de estos trabajos era:

– alusión constante al concepto de «civismo» y su asociación a la idea de patriotismo: «O maior ou menor índice de limpeza de uma cidade reflecte o grau de civismo dos seus habitantes. Se o Porto for uma cidade limpa, poderemos orgulhar-nos de ser portugueses».

– identificación por parte del lector del cartel de la calle como un bien que debe cuidarse tanto como el propio hogar: «Se reponta quando lhe sujam a casa, porque conspurca a rua?».

– involucración de todos en el cuidado de la ciudad: «Coloboremos todos com a Câmara Municipal do Porto nos esforços para tornar limpa e asseada e a nossa cidade».

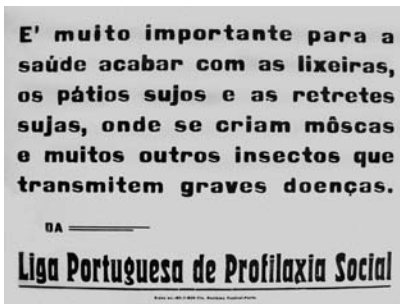


Imagem 38

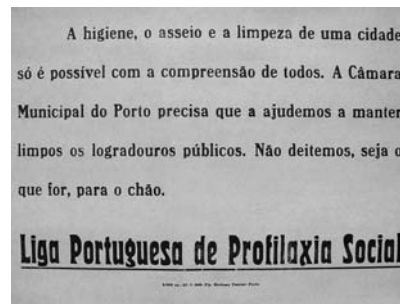


Imagem 39

3 – Carteles que advierten del peligro de la mosca, un tema problemático para la ciudad porque, siendo el saneamiento y la limpieza problemas urbanos, la mosca fue uno de los mayores transmisores de las dolencias a partir de focos insalubres. En estas campañas también se emplearon los carteles murales para enviar las consignas higiénicas. Hasta tal punto que se hacía alusión a este problema de forma muy beligerante, algo que denota la intensidad con la que se vivieron las campañas: «nosso inimigo número 1», ó «É preciso combatê-la sem treguas».

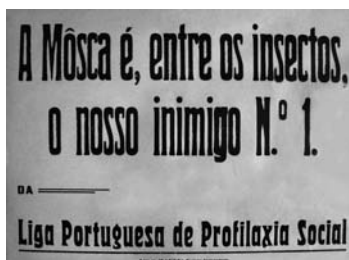


Imagem 40

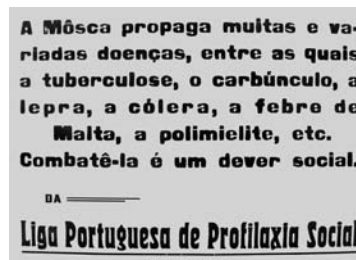


Imagem 41



Estos carteles advertían sobre las enfermedades provocadas por las moscas (tuberculosis, lepra, cólera, poliomelitis, fiebre de Malta..), los peligros de comer alimentos en los que las moscas hayan contactado o el perjuicio para los niños. De ahí que la Liga insistiera en la necesidad de, para evitar las enfermedades realicionadas con la mosca, ser cuidadoso con la limpieza de los alimentos, como se muestra en esta fotografía en la que una niña tapa el plato de comida con otro plato para proteger la comida.



Imagem 42

4 – Carteles que forman parte de las campañas contra enfermedades de contagio sexual, como el que analizamos en el inicio. La Liga desarrolló una larga acción de prevención contra las enfermedades que fueron, de modo genérico, tildadas de «males venéreos», sobre todo la sífilis, y defendiendo la regulación de los prostíbulos y la necesidad de formación en profilaxia antivenérea, antes de luchar por su absoluta abolición. Con respecto a la propaganda visual, se siguen las mismas estrategias de comunicación visual en la que se relaciona la enfermedad directamente con la muerte representando la calavera, como en el siguiente, que forma parte de una serie datada a finales de los años 30 y en el que se muestra un esqueleto femenino (conocemos esa información por los zapatos que destacan por su color) sobre una butaca a modo de espera, una espera que se vincula con el varón ya que en un segundo plano se muestra, sobre una alfombra, un par de zapatos masculinos. Junto a esos elementos, una mesa en la que se muestra una vela apagada (ha pasado tiempo durante la espera) y un reloj, que marca el paso del tiempo. La imagen es acompañada por el texto: «A certos amores os espreita...» La imagen es acompañada por el texto: «A certos amores os espreita...».



Imagem 43

## 4. CONCLUSIONES

La Liga no discurrió por la discusión elitista sino que procuró enfrentarse directamente con los problemas de los «otros», aquellos que eran marginados por su condición socio-económica y que se encontraban al margen del sistema en una ciudad con un alto nivel de pobreza e insalubridad. Dio visibilidad a esos «otros» acercando su cotidianeidad a las autoridades responsables, recomendó a esos poderes el emprendimiento de campañas, e impulsó el debate y la reflexión sobre los problemas con el fin de erradicarlos.

En su trabajo directo con los «otros», la Liga empleó distintas fuentes visuales, tal y como ya se realizaba en otras instituciones hermanas como la Liga Argentina de Profilaxis Social y como se realizó durante la Gran Guerra, con unos resultados exitosos. Las imágenes, por apelar directamente a lo emocional, movilizaban con mayor fuerza y llegaba a todos los sectores de la población, independientemente de su situación socio-económico-cultural. Las fotografías, utilizadas constantemente por la Liga, tenían como objetivo servir de soporte de memoria para recoger, en instantes, la situación vivida por los más desfavorecidos y, una vez expuestas en conferencias o mostradas en prensa, servir como catalizador para solucionar el problema: fotografiando la realidad se hacía visible y se obligaba a las autoridades y los ciudadanos a intervenir. El segundo medio utilizado por la institución fue el cartel que, tras los resultados obtenidos en la Gran Guerra como concienciador y motivador, se convirtió en una forma extensiva, económica y eficaz en el contexto de una ciudad, Oporto, con altas tasas de analfabetismo y en la que el acceso de los médicos al foco popular del problema en el proceso de concienciación era muy complicado.

Este trabajo ha pretendido desvelar alguna de las estrategias de comunicación empleadas por la Liga de Profilaxis Social en su deseo de denunciar, para solucionar, problemas graves de salubridad.

## BIBLIOGRAFIA

- DE LAS HERAS, Beatriz (2013) – *Fotografía e Historia. El testimonio de las imágenes*. Madrid: Vincent Gabrielle.
- ENEL, François (1974) – *L’Affiche: fonctions, langage, rhétorique*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- LPPS (1931) – *Boletim de la Liga Portuguesa de Profilaxia Social*, n.º 1.
- (1948) – *O que é e o que tem realizado a Liga Portuguesa de Profilaxia Social (resumo)*. Porto: LPPS.
- MOLES, Abraham (1973) – *L’Affiche dans la Société Urbaine*. Buenos Aires: Paidós.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1988) – *El Cartel*. In *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.