

ES/a-49

AÑO METRO

Nº Núm. 11

DE NOSOTROS *Y todos soldados y Mayas* A VOSOTROS

Barcelona, 15 Octubre del AÑO METRO



EL
PÚBLICO
EXIGE



DE NOSOTROS - Metro Goldwyn Mayer - A VOSOTROS

Publicado mensualmente por el Servicio de Publicidad de Metro-Goldwyn-Mayer I. S. A. Calle Mallorca, 220-Barcelona. Teléfono 71472-3

Para toda clase de información diríjase a nuestra sucursal más cercana a su localidad.

Madrid: Plaza del Callao, 4-Valencia: Gran Vía Germanias, 36-Bilbao: Ercilla, 16-Sevilla: Avenida Pablo Iglesias, 39-Palma de Mallorca: Conquistador, 20-Sta. Cruz de Tenerife: Sta. Rosalía, 4.

Hay que vivir al dictado del público; nuestras propias ideas no cuentan; el público tiene las suyas y quien vive del público debe seguir los mandatos de éste y servirle aquello que exija.

Porque podría decirse que el público exige imperiosamente y no admite el menor desacato a sus órdenes, pero el público que exige paga también, y naturalmente, tiene derecho a comprar la mercancía que él mismo elige. **METRO GOLDWYN MAYER** es una organización poderosa que ha nacido, ha crecido y ha obtenido su actual esplendor, gracias a haberse atenido rigurosamente a los dictados del público. Nuestros estudios han sido creados para facilitar a nuestros propios salones las películas que éstos necesitan, y naturalmente, nuestros estudios producen aquello que el público exige. Todos nuestros esfuerzos convergen a satisfacer plenamente los deseos del público. Usted sabe que nuestras producciones han satisfecho siempre al público; Vd. debe saber que nuestro material es el que el público le exige y no puede dejar de facilitárselo; es un deber ineludible que usted tiene con su público.

El haber conseguido satisfacer plenamente, a través de los años, las exigencias del público nos autoriza a afirmarlo.

EL PÚBLICO EXIGE... IRVING THALBERG PROMETE

“Nuestra organización ofrecerá en el año que viene lo mejor que jamás haya producido estudio alguno de cualquier país.”

El noventa por ciento de nuestro material ha sido ya seleccionado, nuestras estrellas han sido ya contratadas para la filmación del mismo y un grupo selecto de escritores se encuentra escribiendo los argumentos a la vez que otro grupo de renombrados directores se halla preparado para la adaptación de esos argumentos a la pantalla.

Al expresarme así, lo hago porque me consta que contamos con las ideas, con los escritores, con los directores y, además, con una organización capacitada para llevar a cabo el objeto para que han sido unos y otros seleccionados.

Refiriéndose el editor Wilkerson a las palabras de Irving Thalberg, a quien llama «la Esfinge», dice: «Nunca hasta ahora «la Esfinge» había, en lo que lleva de vida esta publicación, hecho un alarde como el presente; ello pues, sin duda, debe ser una verdad indiscutible».

A lo que nosotros podríamos añadir: Tampoco en lo que lleva de vida el departamento de distribución de Metro Goldwyn Mayer.

Y cuando Irving Thalberg emite una de sus sentencias, estas son sagradas para todo el mundo en la esfera de los negocios cinematográficos. Tendremos pues, el año que viene, *«lo mejor que jamás haya producido estudio alguno de cualquier país»*.





Artistas, políticos, espectaculistas, todas aquellas personas que deben enfrentarse a las grandes masas, acatan y respetan al público como *amo y señor*. Cuando un actor, cuando un conferenciante, se enfrentan a las multitudes saben muy bien el peso de sus reacciones, bien sean éstas favorables o de protesta. Sin embargo, no todas aquellas personas que viven directamente del público se dan cuenta con absoluta exactitud de la intensidad de estas reacciones.

Es indiscutible que el escritor que produce una novela no pulsa nunca la opinión del público como la del dramaturgo o cinematógrafo que reciben inmediatamente la crítica directa del público a su trabajo.

Algo semejante acontece a los propietarios de salones de espectáculos.

El empresario que con frecuencia es testigo de los aplausos o de las protestas que una obra teatral o cinematográfica produce inmediatamente en su público, no puede apercibirse, a menudo, del favor o disfavor que su salón merece a aquél, y es porque la muche-



Una reciente y sugestiva foto de
Joan Crawford

EL PÚBLICO EXIGE... PORQUE ES AMO Y SEÑOR

dumbre puede un día protestar con encono una obra de un autor y acudir poco después a presenciar otra obra del mismo autor dispuesta a aplaudirla con entusiasmo, pero en cambio cuando un salón de espectáculos cae en desgracia, el gran público no vuelve fácilmente a él, y entonces se hace difícilísimo volver a conseguir el favor perdido.

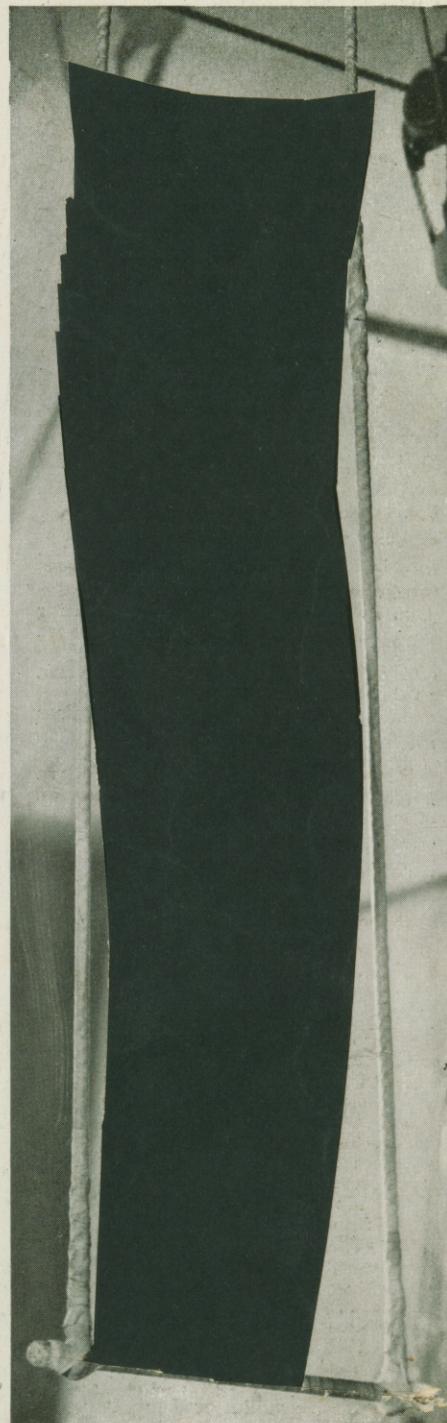
Quisiéramos que todos los Empresarios se dieran cuenta de esta verdad, pero el hábito, la costumbre continuada, la familiarización con el espectáculo, hace muchas veces que el dueño de un local no se aperciba de mil pequeños defectos que se han ido presentando día por día y que la costumbre les ha hecho familiares.

El público, sin embargo, obra con un instinto seguro, y sin explicárselo a sí mismo, llena o vacía los cinemas de una manera que puede parecer caprichosa, pero que en realidad obedece siempre a razones y leyes que, por lo general, pasan desapercibidas.

En este punto conviene que el empresario consciente haga un alto cada día en su labor y se dedique a descubrir aquellos pequeños defectos producidos en su explotación, que pronto se convierten en leyes inviolables.

Cuando un empresario inaugura su salón, el más pequeño desconchado en las paredes, la más insignificante grieta, las fotografías mal colocadas o clavadas negligentemente, la proyección defectuosa, el sonido inadmisible, la suciedad del local o la irrespetuosidad de sus empleados, sería motivo más que suficiente para preocuparse seriamente, pero el tiempo transcurre y todos estos defectos aparecen lenta y progresivamente sin que desgraciadamente el empresario se aperciba siempre de ellos.

El público es amo y señor y no perdona aunque parezca que no se aperciba. La consecuencia es desgraciadamente la disminución de los beneficios y la caída de un negocio que se planteó brillantemente. Cada año, cada mes, cada día, el empresario debe preocuparse con un interés especial de aprestar sus huestes para la batalla. Cada día el crédito, el prestigio y la reputación de un salón librán la batalla de la que el empresario debe salir victorioso si quiere que su industria prospere.



Marion Davies en "Poly, la chica del Circo," que obtuvo un éxito rotundo en el Palacio de la Música de Madrid



Una ducha de luz blanca y generosa que dé optimismo al espíritu y quite fatigas a los ojos.

Un cinema debe ser como una feria de luz en la obscuridad de la noche, cuando los demás comercios cierran sus puertas y apagan sus luces, cuando los portales de las casas se recogen en tinieblas, es precisamente el momento en que el público del cinema acude, después de un día de labor, a recoger el descanso bien merecido, el recreo para el espíritu, la distracción para los sentidos.

¿Por qué el empresario ha de regatear entonces la iluminación de su fachada? Por el contrario, es precisamente cuando las primeras sombras aparecen en la ciudad, cuando el cinema debe brillar con mayor esplendor. Debe ser como un refugio acogedor para las gentes que buscan un esparcimiento y un cómodo lugar donde distraerse. El empresario consciente no puede regatear la iluminación de su fachada porque es quizás uno de los más eficaces atractivos de su negocio.

El público exige una armónica distribución de la publicidad en las fachadas y vestíbulos, una acertada distribución de las fotografías, ordenándolas de manera que lejos de ser una confusa exposición de motivos, sean por el contrario documentos cuyo interés ofrezca un atractivo al público que, intrigado por ellos, acuda al cinema para conocer la producción que reclaman.

Los empresarios hábiles tienen por costumbre el colocar debajo de las fotografías, en tiras de papel impreso o mecanografiado, una frase intrigante que tenga relación con la escena que la fotografía representa. El público hace involuntariamente una asociación de ideas entre la imagen de la fotografía y el espíritu de la frase, y queda, por lo general, mucho más interesado por conocer la película.

Conocemos un empresario que un día riñó severamente al encargado de la colocación de las fotografías, porque en

EL PÚBLICO EXIGE...

ADEMÁS DE BUENOS FILMS UN CINEMA CONFORTABLE

una de ellas faltaba una chincheta; algunas personas que le oían creyeron que era un maníaco, pero algunos meses después las fotografías seguían siendo colocadas con un cuidado especial y sin que jamás faltase una sola chincheta. Aquel cinema ha sido siempre un modelo de orden y de limpieza y el público no ha dejado nunca de frecuentarlo con entusiasmo.

El público exige una proyección impecable.

¿Ha advertido usted con cuanta frecuencia y calor protesta el público por un descuadro, por un desfoque, por una falta de luz en la proyección, en fin? Pues bien, no crea usted que basta con corregir inmediatamente el descuadro, no crea usted que porque el público calle muchas veces, está satisfecho de la proyección. En algunas ocasiones protesta, pero en otras se fatiga, y son precisamente estas lentes reacciones de fatiga las que debe evitar el empresario si no quiere perder su clientela.

Hemos conocido locales en donde el foco ha permanecido años enteros mal proyectado sobre la pantalla y esta proyección descentrada es enormemente fatigosa para el público. Una parte de la escena aparece bien enfocada y con luz suficiente, pero otra buena parte de la pantalla queda con la imagen desfocada y en sombras. De esta manera el público admite todos los días la mala proyección sin protestar, pero sin podérselo confesar a sí mismo, la

proyección le fatiga y aquel lugar de agradable recreo se convierte insensiblemente en una tortura para la retina. Es frecuente el hecho de que dejemos de frecuentar un lugar «porque no nos es simpático», lo difícil es acertar las causas que justifiquen esta antipatía. A los empresarios corresponde prevenir las mejor que corregirlas.

Haga usted inmediatamente una experiencia, proyecte esta mañana mismo sobre la pantalla el foco de una máquina, compruebe usted con gran escrupulosidad si toda la superficie del lienzo queda iluminada por igual, o si quedan zonas oscuras en los extremos. En este último caso procederá centrar debidamente la proyección, lo cual se obtiene algunas veces con los movimientos que pueden imprimirse a los carbones, pero en otras ocasiones exigirá una modificación de la posición de la linterna de proyección que quizás no se halle al debido paralelismo de la pantalla. Esta misma experiencia debe hacerla inmediatamente con la segunda máquina de proyección. Creemos obvio repetir todas las experiencias que deben hacerse con respecto a la proyección, sin duda alguna, usted las conoce tan bien como nosotros y su operador debe practicarlas con cierta periodicidad. Nuestro mayor interés no consiste en enseñarle lo que usted seguramente ya sabe, sino en recordarle que no deje usted de efectuar este control, si es necesario cada día, o por lo menos semanalmente.



John Barrymore, Karen Morley y Lionel Barrymore en "Arsenio Lupin, el ladrón de guante blanco."

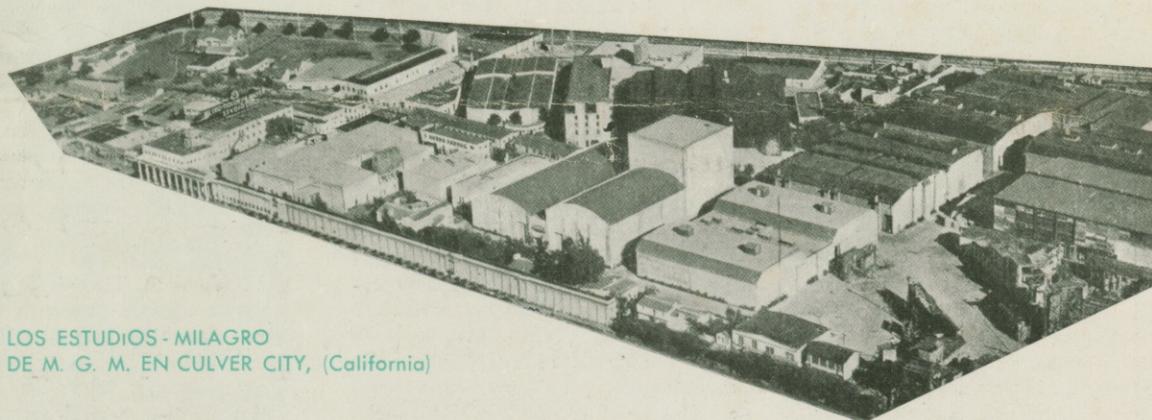
EL PUBLICO EXIGE...

PERO AL IGUAL QUE EN 1925, 1926, 1927,
1928, 1929, 1930 Y 1931,

durante los doce meses próximos

Vd. podrá decirse

“¡GRACIAS
A **M. G. M.**!”



LOS ESTUDIOS - MILAGRO
DE M. G. M. EN CULVER CITY, (California)

CUANDO el criterio haya terminado, cuando los adjetivos se hayan agotado, y todas las grandes promesas hayan sido olvidadas, al fin de cada año el empresario confirmará una vez más su inquebrantable confianza en

METRO GOLDWYN MAYER

HAY 3 RAZONES

PRIMORDIALES QUE EXPLICAN LOS EXITOS DE M. G. M.



UNA ORGANIZACION que trabaja hoy día en el Estudio, en la oficina de distribución, en todo el vasto campo de sus actividades, con el idéntico leal personal que tuvo al principio.



M. G. M. NO SE HA DORMIDO EN SUS LAURELES. Hemos tenido en cuenta la historia de la industria y sabemos que el único medio de permanecer en la cima del éxito consiste en luchar continuamente para ello, aportando nuevas ideas y nueva combatividad. La filosofía de sangre joven de M. G. M. es tan viviente y ambiciosa hoy como lo fuera en sus comienzos.



LA FUERZA DE LAS ESTRELLAS. Esta fué nuestra política en el primer día de nuestra existencia, y esta es nuestra política ahora. Hemos creado una serie de «nombres de anuncio luminoso» sin par en toda la historia del espectáculo y todos los años aumentaremos este derroche de estrellas.



Quien esto escribe ha seguido muy de cerca teórica y prácticamente los primeros ensayos de cinematografía sonora. Por eso puede hablar con exacto conocimiento de causa. La sonoridad es una de aquellas cosas indispensables que no puede medirse ni pesarse sino por comparación. Muchas veces cree uno estar oyendo un sonido perfecto y, sin embargo, poco después, comparando la audición con otras más perfectas, se apercibe de lo erróneo de su primer criterio. En esto existe una graduación tan enorme que debe ser este punto uno de los que mayor interés merezca al empresario. Desde la audición casi perfecta a la audición inaguantable, hay tantos matices imposibles de enumerar, que el empresario debe ser extremadamente exigente con este punto. No basta simplemente corregir defectos de vista, hay que afinar y mejorar la audición todos los días. En la sonoridad existen factores tan importantes como la construcción del edificio, la debida instalación de los altavoces, la cantidad de público que se encuentre en la sala, todo ello sin contar los mil factores técnicos que entran de lleno en la conservación de los aparatos. Un empresario conciencioso debe seguir todos los días el sonido de su proyección con abstracción de todos los demás objetos, comparando no solamente el mejor sonido que él haya

Cuando se hagan mejores películas M. G. M. las superará

A hora permítasenos recordar que Metro Goldwyn Mayer está preparando películas como «Skimo» que dirige W. S. Van Dyke al frente de una expedición expresamente enviada a la región Polar y la segunda parte del Tarzán, también dirigida por Van Dyke.

Es sumamente notable el hecho de que el genial autor E. Rice Burroughs quedó tan complacido de la versión cinematográfica de Tarzán el Hombre Mono, que ha escrito especialmente para M. G. M., una continuación novelada de su obra famosa en el mundo entero. Y ¿qué decir de la grandiosa versión de «Grand Hotel» la novela de Vicki Baum, que hizo famosa en el mundo entero a su autora, y que M. G. M. ha editado en caracteres tales de grandeza, que posiblemente jamás se realizará una obra semejante para la pantalla?

O'Neil, el dramaturgo famoso ha cooperado también con una obra genial, «Strange Interlude» que se anuncia como la más grande creación de esa grande artista que es Norma Shearer, secundada por el vigoroso carácter de Clark Gable.

Y Pirandello con su célebre comedia «Como tu me deseas»... Y una página la más conmovedora de la historia moderna del mundo; «Rasputín», confiada a los tres hermanos Barrymore, John, Lionel y Ethel, siendo a cargo de Lionel la figura tenebrosa del Monje Negro, y al de Ethel Barrymore la de la Zarina, que honró en vida con su personal amistad a la egregia artista, siendo celebradísima la semejanza de ambas damas.

EL PÚBLICO EXIGE...

UNA SONORIDAD IMPECABLE

obtenido en su salón, sino con el sonido que otros cines obtienen en sus salones.

El repaso de las válvulas, la limpieza de las conexiones, el entretenimiento general del aparato y sonido, debe merecer una atención preferente del técnico, y en este punto el empresario debe ser muy exigente, pues no existe nada tan ingrato a los oídos y tan excitante para los nervios, como una detestable sonoridad. En este punto sí que el público advierte y analiza la imperfección y son muchísimas las personas que asisten con frecuencia a un local acreditado por su sonoridad y huyen como alma que lleva el diablo de los locales cuya sonoridad es deficiente.

Otros puntos esenciales para el crédito de un salón consiste en el trato que usted y sus empleados den al público. El empresario debe situarse cada día como una persona más del público. Debe recordar cuáles son sus exigencias cuando asiste al teatro o a otro espectáculo cualquiera y tratar de salir

al paso a todas aquellas cosas que él no admiraría en otros salones. Una de las más difíciles cuestiones es inspirar al personal el tacto, discreción y amabilidad que el público requiere. Los empleados al servicio del público deben tener una absoluta impersonalidad, consagrándose exclusivamente a satisfacer al **público amo y señor**. Nada hay tan violento para el negocio que vive del público como el crear un ambiente de hostilidad al que el público es muy sensible y que con frecuencia provoca situaciones de violencia generales capaces de arruinar el más saneado negocio. En este punto debe observarse mucho cuidado, el trato que el público reciba de sus subordinados es un factor muy importante y debe usted corregir cualquier defecto que en este punto se halle.

El público responde siempre a toda llamada inteligente; queremos decir con esto que la publicidad tiene una importancia esencial en la marcha del negocio.



Johny Weissmuller, protagonista de "Tarzán de los Monos"



La temporada cinematográfica se ha inaugurado en Madrid bajo los mejores auspicios.

El Palacio de la Música se ha adornado con sus mejores galas. La cosa no era para menos. Se estrenaba *Mata-Hari* con Greta Garbo, Ramón Novarro, Lionel Barrymore, Lewis Stone y Karen Morley, dirigida por George Fitzmaurice y editada por la Metro Goldwyn Mayer. Nunca podían conjuntarse mayores prestigios en una sola empresa.

El milagro ha producido sus frutos. Madrid entero estaba pendiente de este estreno. El día de la presentación, antes de comenzar la sesión de la tarde, se hallaba vendido el taquillaje para las seis primeras sesiones. Hacía tiempo que no se había visto un record semejante. El público que presenció religiosamente el estreno, profundamente conmovido, hacía generales elogios de esta obra cumbre. Se comentaba la insuperable creación realizada por Greta Garbo, la más emotiva hasta hoy, y



Un aspecto del Museo Mata-Hari instalado en el vestíbulo del Palacio de la Música

EL PÚBLICO EXIGE...

SOLO M. G. M. COLMA SUS DESEOS

MATA-HARI EN MADRID

era común el comentario: «Sólo una Garbo podía encarnar a una Mata-Hari».

A estas horas, tercer día de proyección, el tema general de las conversaciones, en los puntos de reunión más selectos de Madrid, es la general interpretación lograda por Greta Garbo en *Mata-Hari*.

Uno de los medios de publicidad más eficaces utilizados por la «S. A. G. E.» para reclamar esta película ha consistido en un «Museo Mata-Hari», instalado en el lujoso vestíbulo del Palacio de la Música, en el cual ha reunido, aparte de una completa documentación fotográfica, inédita en España, numerosas joyas y objetos de auténtica pertenencia de la célebre espía. Todo ello, junto a una perfecta colección bibliográfica, en la que se resume todo cuanto hasta hoy se ha escrito sobre la vida de la célebre Mata-Hari, y una interesante colección de autógrafos de la famosa espía y de sus más conspicuos admiradores.

Durante semanas enteras, han desfilado por esta exposición gratuita millones y millones de personas que interesadas por las incidencias de la vida de la célebre espía holandesa, forman colas inacabables con el afán de conocer la versión de Mata-Hari que hoy nos ofrece Greta Garbo.



Desde primeras horas de la mañana el público visita el Museo Mata-Hari



Un ejemplo de fachada luminosa excelente y un ejemplo del éxito de "Mata-Hari" en Madrid a los quince días de haberse estrenado



Tan importante la publicidad es que todo empresario de teatro tiene en ella concentrada toda su atención.

Asciende a muchos millones de dólares lo que por concepto de Publicidad se gasta al año.

Y sin embargo, ¡cuántos anuncios se publican que no obtienen el fin para que fueron redactados!

Y esa finalidad es importantísima... tanto que sus anuncios *deben vender* sus entradas.

El utilizar clichés pequeños es arruinar el anuncio.

Es ruinoso también el dar demasiada cabida en el espacio del anuncio a grandes líneas o rasgos de rebuscado adorno así como también el esforzarse para que en el espacio de un anuncio de dimensiones reducidas quepan demasiadas frases.

El anuncio no debe ser una obra de capricho.

Los anuncios deben ser simples, de verdadera calidad y deben decir lo que se propone en el menor número de palabras posibles.

Se engaña quien se imagina que venderá mayor número de entradas cuanto mayor sea el número de adjetivos que emplee.

El espacio en blanco es de gran importancia. Llenar de líneas el espacio que se compe en el periódico es tirar el dinero.

Ninguno de nosotros sería capaz de dejar pasar una producción sin anunciarla, y, sin embargo muy a menudo, demasiado a menudo, nos llegan producciones sin anunciarlas debidamente.

Cuántas veces el éxito estriba tan solo en un cliché.

Unas cortas líneas a menudo bastan...

Y no debe olvidarse que siempre, semana tras semana, el tono de sus anuncios debe ser tal que el público de su localidad los lea siempre con respeto. El anuncio que dice la verdad a nadie ha costado un céntimo pero «el otro» ha costado millones de dólares.

EL PUBLICO EXIGE...

UNA PUBLICIDAD

QUE LE ORIENTE

¿Qué si el anuncio debe ser simple? La simplicidad debe ser siempre la principal característica del anuncio.

El anuncio debe ante todo ser conciso y ha sido demostrado una y otra vez que lo contrario es perder el tiempo y el dinero...

Y el valor del anuncio viene probándose desde que por primera vez fué utilizado.

El primer anuncio apareció en Inglaterra en 1477.

Por primera vez fué publicado un anuncio en los periódicos en 1625. Catorce años después se anunció

por primera vez el tabaco y más tarde fué anunciado el café.

No mucho después aparecieron en la prensa los primeros anuncios teatrales si bien no fué hasta comienzos de la segunda mitad del siglo pasado que tomó verdadera importancia este género de publicidad.

Ahora se encuentra en todo su esplendor. Ante si tiene usted cientos de muestras de buenos anuncios en los periódicos. Contémplos y estúdielos y recuerde siempre que si su local no está bien anunciado no le producirá nunca lo que debería producirle.



He aquí un ejemplo de anuncio conciso y eficaz



¿Qué sería una buena comida sin el aperitivo, los entremeses, la ensalada y los postres?

Esos complementos del bien comer son a los platos principales lo que son a una película principal los asuntos cortos.

Cierto es que con un buen apetito no se contentarían todos con los rábanos y las anchoas pero no cabe duda que son un sabroso complemento a un buen plato.

En todos los países el público es víctima de las costumbres.

Sepa Vd. encauzar el hábito de su público

El empresario, por medio de su programa educa el gusto de su público. Todo aquel que va a un cinema a ver una nueva producción espera como cosa normal que antes de ella le ofrezcan, para mejor saborear la espectación, las últimas noticias, y una o dos comedias de corto metraje. Espera encontrar estos complementos en el programa como seguramente espera cuando asiste a una comida a que fué invitado que habrá cocktails, entremeses y postres varios. Y como se le ha acostumbrado a eso si no se le da no se le complace, y buscará



EL PUBLICO EXIGE...

DIVERSIDAD Y AMENIDAD EN LOS COMPLEMENTOS DE PROGRAMA

en otra parte lo que en su casa de usted no le dan.

Raramente se ha dado con un sujeto de complemento que pueda por la calidad superar al asunto principal del programa. Sin embargo, hay entre esos asuntos cortos muchos que, deseada la importancia del tema principal, aportan un buen caudal a la taquilla.

No contrate a tontas y a locas

Si el empresario seleccionase sus asuntos cortos con el mismo cuidado con que selecciona sus películas principales, hoy su negocio estaría a otra altura.

He visto por ejemplo en un mismo programa a Laurel y Hardy con las andanzas de Will Rogers. Esa programación y sus similares son perfectamente estúpidas y quien las hace no debería siquiera formar parte del ramo.

Los asuntos cortos dan al empresario una oportunidad magnífica para ofrecer a su clientela un programa variadísimo, ameno. Y si de esa oportunidad no se aprovecha hace lo que el «chef» de un restaurante de lujo que no sabe comprar con acierto lo que ha de menester, para el mejor condimento de sus platos.

Si al ir el empresario a programar hiciese una selección de calidad y no de precios, seguramente que la calidad del mercado de asuntos cortos sería muchísimo mejor de lo que en la actualidad es.

Antes de terminar quiero exponer mi opinión acerca de la publicidad de los asuntos cortos. Si un noticiario contiene por ejemplo un asunto de nacional interés, hágase usted fuerte en él pero no siendo así no

le dé a los noticiarios otra cosa que la acostumbrada mención en su programa o en su anuncio.

A las comedias se las debe anunciar según la importancia o la personal atracción que tengan los intérpretes respecto del público.

A aquellas películas que se refieran casi exclusivamente a deportes deben ser anunciadas especialmente en las páginas de deporte de los periódicos y no deberán omitirse fotografías. En otras palabras, escójase la sección del periódico en que vaya a anunciarse el film y sin duda en esa página el asunto encontrará a sus aficionados que irán a aumentar su taquillaje.



EL PUBLICO EXIGE...

PERO SABE PAGAR
SUS EXIGENCIAS



HE AQUI EL RESULTADO DE LA EXIGENCIA DEL PUBLICO

EL PUBLICO AGUARDANDO EN LA TAQUILLA
DEL "MADELEINE CINEMA" DE PARIS, A LAS DOCE DEL DIA

TARZAN DE LOS MONOS

UN CUENTO FANTASTICO

LA MAS EXTRAÑA DE LAS NOVELAS DE AVENTURAS