



FEDERACION
INTERNACIONAL
DE LA
Prensa Técnica

El Progreso

Fotográfico



EL PROGRESO
FOTOGRAFICO

REVISTA MENSUAL ILUSTRADA
DE FOTOGRAFIA Y CINEMATOGRAFIA
FIA - BARCELONA - APARTADO 670

FilmoTeca

de Catalunya



NOVIEMBRE 1934
VOL. XV - Núm. 169
BARCELONA

Precio ptas. 1'50

LEICA



ERNST LEITZ-WETZLAR

Representante general para España: **Casa Álvarez**
Calle Mayor, 79 • MADRID

Sub Agencia para España:
(Salvo Madrid, Marruecos y Canarias)

Germán Ramón Cortés
Calle Claris, 56 • BARCELONA

Peromnia

OTRA SORPRENDENTE
NOVEDAD DE LA CASA



Y COMO TODA
FABRICACIÓN SUYA

**Un progreso sin
precedentes.**

¡El único material verdadera-
mente pancromático que has-
ta ahora se habrá ofrecido al
aficionado experimentado!

DE VENTA: EN TODAS LAS
BUENAS CASAS DEL RAMO

CONCESIONARIO (PARA LA VENTA
ÚNICAMENTE A REVENDADORES)

Joaquín GASCA PERIS

Apartado Correos 282

BARCELONA

Teléfono 23240



Rolleicord

El Foto-Record

Esta es la nueva cámara
del tipo Rolleiflex
el Record en la industria
fotográfica

**La Cámara valiosa
a un precio accesible!**

con Zeiss Triotar 4,5. Película 6 x 9 B II para
12 vistas de 6 x 6. Pida Vd. el catálogo B

Franke & Heidecke - Braunschweig

Exclusiva: ADOLFO WEBER - Calle París, 158 - BARCELONA

Cámara Primarette 4 x 6,5 cm.

de la firma Curt Beutzin

Única cámara de película que permite enfocar con toda
precisión sobre cristal esmerilado con ayuda de una lupa,
y asegura el control de la imagen en el cristal, hasta el
momento de impresionar la fotografía. Nada de espejos.

Una joya en "Reflex".
Obturador Compur.
Objetivo Zeiss 1,3,8. F. 7,5 cm.

Y la interesante y práctica novedad de llevar acoplado
al aparato dos compartimientos para llevar 2 carretes
de reserva.

Peso reducidísimo unos 600 gramos.

Represent. para España: EDUARDO GRÜNER-Balmes, 4. Barcelona

El Progreso Fotográfico

REVISTA MENSUAL ILUSTRADA DE FOTOGRAFÍA Y CINEMATOGRAFIA

Afiliada a la Asociación Española de la Prensa Técnica y a la Federación Internacional de Prensa Técnica
Diploma de Honor en el V Congreso Internacional de la Prensa Técnica - Barcelona 1929

Director :

Rafael Garriga Roca

Ingeniero

Administrador :

Francisco Ferrer Gregory

Sumario

Temas favoritos de la fotografía moderna.
Esteban Más Ribas

Fotografías infantiles como motivos de propaganda.
Andrés Palomo

Notas Comerciales e Industriales
Concursos y Exposiciones
Noticias.

Precios suscripción anual :

España y América. 15 ptas.

Extranjero . . . 20 »

Redacción y Administración :

Molins de Rey, n.º 9

Apartado 678

BARCELONA



FEDERACION
INTERNACIONAL
DE LA
PRENSA TECNICA

Noviembre de 1934

Siempre obtendrá hermosas
fotografías con la
película Gevaert



- para todos los aparatos
- para todos los asuntos
- en todas circunstancias

Los buenos aficionados
prefieren el film Gevaert

Industria Fotoquímica Nacional, S. A. - Barcelona

La fotografía y la publicidad

Temas favoritos de la fotografía moderna

Mujeres, Niños, Animales, Mundo
microscópico, Deportes, Cosas...

Esteban Más Ribas

LA simpatía por las fotos es universal. No hay nadie que no lleve unas cuantas fotografías en el bolsillo, y que no conceda a alguna de ellas un inestimable valor. No hay casa en que no se guarden algunos retratos, no hay hombre de negocios que no tenga alguno sobre su mesa de despacho. No hay periódico que no contenga una o varias planas de ilustraciones fotográficas, no hay población del mundo civilizado, grande o chica, en que no haya salones de cine —una modalidad, tal vez la más popular, de la fotografía—, son muy pocos los hombres que en su vida no han disparado una maquinita de retratar, y son muchos, también, los que encuentran en esa diversión su placer favorito.

Todo ello es muy cierto. Entonces, ¿por qué no emplear más asiduamente, de lo que hacemos, la fotografía en la publicidad? ¿Por qué no ilustrar con fotografías nuestros folletos, nuestros prospectos, nuestros anuncios en la Prensa, nuestras cartas de propaganda? ¿Por qué no poner a disposición de nuestros vendedores un "stock" adecuado de fotografías de propaganda, diestramente combinadas, que les ayuden en su misión de convencer al cliente?

* * *

Aduzcamos algunas razones —obvias, pero ciertas— del porqué de la suprema ventaja de la fotografía como medio eficiente y directo de propaganda.

El primer paso de todo proceso de venta, es captar la atención del presunto cliente. ¿Cómo? Convenciéndole de que lo que se le va a ofrecer es interesante. Pero no por medio de una larga descripción verbal, que le aburrirá, en la mayoría de los casos, a los pocos instantes, sino exhibiéndole con oportunidad una fotografía bien realizada —técnica y comercialmente— del objeto que se intenta venderle.



Así lo empiezan a comprender los anunciantes en muchos países. En los Estados Unidos, las dos revistas de mayor circulación, en las que, por esa misma causa, la publicidad alcanza precios elevadísimos, son el "Ladies Home Journal" y el "Saturday Evening Post". Esas dos revistas venden millones de ejemplares en el mundo entero, y, por consiguiente, la publicidad que presentan ha de estar bien hecha, ya que, de lo contrario, no remuneraría su alto costo.

Pues bien, en un ejemplar de la primera de esas revistas, se han contado 114 anuncios con fotografía y 76 en otro número de la revista citada en segundo lugar.

¿Qué prueba ello? Que el público prefiere la fotografía a toda otra manifestación de propaganda.

Vivimos una edad de realismo. Las gentes quieren hechos ciertos, no fantasías. La fotografía —es verdad y no hay por qué ocultarlo—

ha relegado a segundo término a la pintura, arte superior. Los museos están vacíos y los cinemas llenos.

Además, la fotografía da fe de lo que anuncia. Un dibujo, por bien realizado que esté, siempre deja abierta la puerta en el ánimo del lector a esta duda: "¿Será lo que venden tal como lo presentan aquí?". En cambio, en las fotografías, esa duda no existe, porque son una realidad, mientras los dibujos son una ficción.

Son muchas las cosas que es imposible describir, adecuadamente, por medio de la palabra. Una casa, un automóvil, un juego de comedor... Una página de texto no acertará a dar sino una pálida idea del estilo, de la forma, de las ventajas de cada una de esas cosas. Sin embargo, una foto las presentará a los ojos del lector con toda exactitud y detalle, en un espacio de tiempo mucho más breve que el necesario para leer una sola línea.

La fotografía puede representarlo todo, desde lo más enorme a lo más menudo. Un edificio monumental cabe en el mismo cliché que una sortija o que un botón de camisa. La publicidad fotográfica habla un lenguaje universal, que no necesita de intérpretes.

* * *

La fotografía ofrece posibilidades ilimitadas a los anunciantes y a los artistas publicitarios. En los Estados Unidos, las estadísticas proclaman que la fotografía comercial ha producido un beneficio total de 400 millones de pesetas al año a los productores de esta clase de publicidad.

En el mismo país existe una poderosa "Asociación de Fotógrafos" que, en los últimos cuatro años, ha gastado cerca de dos millones de pesetas para anunciar los servicios de sus asociados y para llamar la atención de todo el mundo sobre el sin fin de usos a que se presta la fotografía en los negocios. El gasto indicado no debe haber sido estéril por cuanto la Asociación proyecta invertir en anuncios una suma mucho mayor en los cuatro años venideros.

Una casa británica editora de fotografías comerciales, produjo, en uno de estos últimos años, la elevada cifra de 750.000 ejemplares diferentes, de los que un 70 por 100 fué utilizado para fines de propaganda.

* * *

Pero para usar bien los recursos de la fotografía, conviene tener en cuenta cuáles son las fotografías que el público prefiere, pues, aunque no siempre la fotografía publicitaria y comercial puede adaptarse

a estos gustos, es preciso que los tenga en cuenta para sacar de ellos el mejor partido posible.

Los temas favoritos de la fotografía moderna son seis:

Mujeres. — El Eterno Femenino. Actrices, estrellas, bellezas, por todas partes.



Niños. — Son siempre motivo de encanto y curiosidad para las mujeres, los hombres y los otros niños.

Animales. — Son la naturaleza, en toda su veradd, en toda su variedad infinita y desconcertante.

Mundo microscópico. — Es la naturaleza oculta que se hace visible por el microscopio.

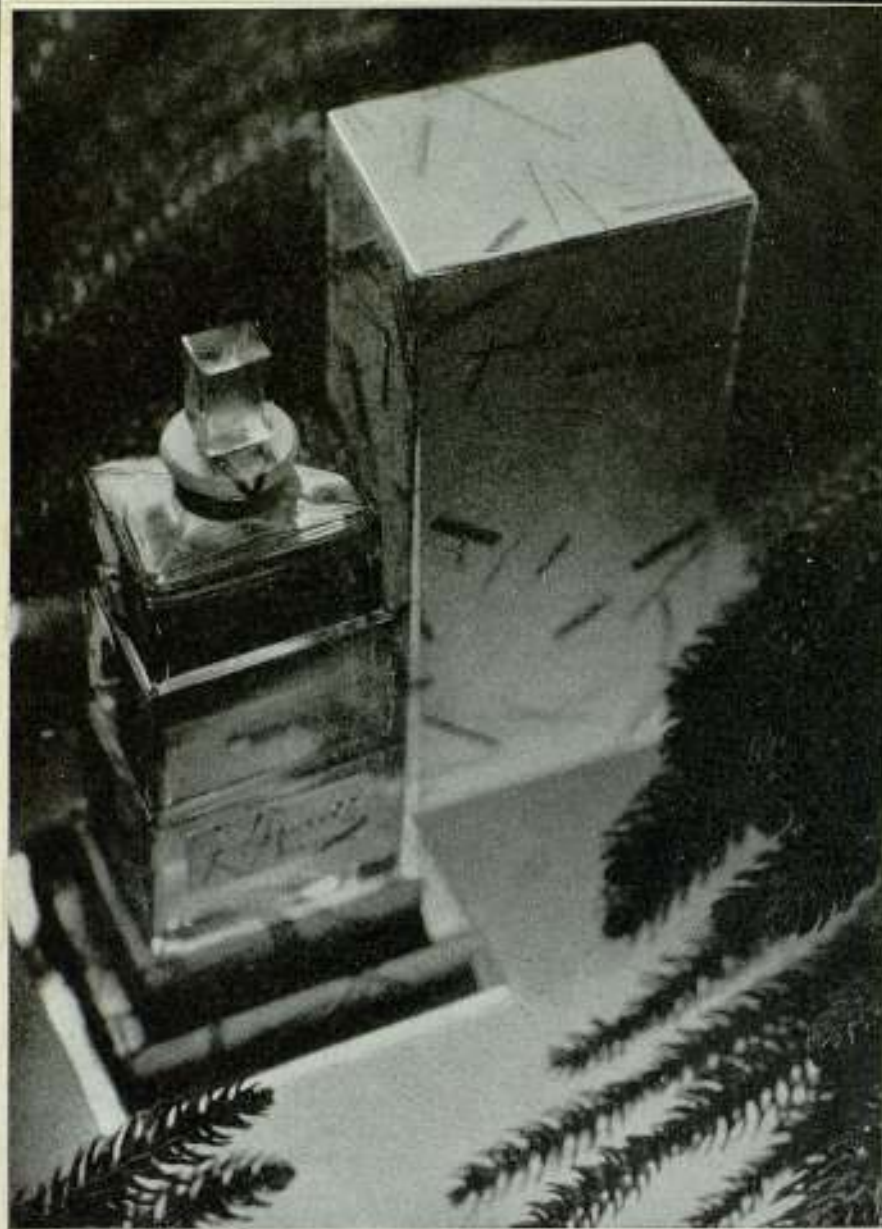
Deportes. — Son la representación del amor a la vida en forma de salud.

Cosas. — Cosas pequeñas, sorprendentes, ocultas, desapercibidas. Son realizadas por la fotografía en aspectos variadísimos.

Toda buena propaganda comercial hecha con fotografías, procurará proporcionar temas de alguna de las clases indicadas. No hay que decir



J. Sala



J. Sola

que algunos ramos de comercio se prestan perfectamente a ello y que son pocos los que no pueden relacionarse con algunos de los temas indicados.

De cada uno de esos temas, reproducimos en estas páginas fotografías admirables, escogidas entre cientos de ellas. Su simple vista enseña cómo debe ser una fotografía para que atraiga la atención del público. En definitiva, ha de tener intensidad, pasión, movimiento, expresión. En una palabra: VIDA.

* * *

Pero, además, ¿qué ha de tener una fotografía comercial? Por encima de todo, otra condición: "sellin-power" (fuerza vendedora), según la enérgica expresión inglesa. Fuera de esto, no hay ninguna pauta ni norma que señalar para el acertado ejercicio y empleo de la fotografía en la propaganda. Sin embargo, quizá no esté de más señalar algunas reglas:

Mucha visibilidad. — La teoría cierta de la visibilidad es que vemos los objetos por sus formas, que esas formas son determinadas por contornos y que tales contornos son visibles mediante el contraste de unos colores con otros.

Si esta Revista estuviera impresa en tinta de color gris, no sería tarea fácil leerla. Si la tinta fuese blanca, no se podría leer en absoluto. Al fotografiar cualquier objeto para servirse de la foto en su propaganda, lo primero que hay que tener presente es que sus contornos queden perfectamente delimitados, para asegurar una buena visibilidad del artículo que el anuncio presenta.

La figura humana es indispensable en la fotografía comercial. — Para las gentes no hay nada en el mundo tan interesante como las gentes mismas. Una fotografía comercial en la que no aparezca la figura humana, es algo inanimado, y esto hay que tenerlo presente siempre que sea posible. La fotografía destinada a publicidad ha de inspirarse en el cine, imán atraemuchedumbres de nuestro tiempo. Junto a las cosas que se representen, deben figurar personas.

Acción. — Esta es una regla que nunca dejan de seguir los productores de "films". La acción lo es todo en el cine. El movimiento cautiva la mirada, vehículo de la atención.

Por eso la fotografía comercial no ha de ser "posse", ha de ser movimiento. Para anunciar un coche, fotografiarlo en marcha. Para anunciar unos trajes de baño, retratar a un grupo de bañistas jugando en las olas. Pasó ya el tiempo en que la fotografía servía sólo para reproducir actitudes rígidas.

El interés de las personas que aparezcan en la foto ha de centrarse en el objeto anunciado. — Queremos decir con esto que es de mal efecto publicitario que las personas retratadas en una foto realizada con fines anunciadores dirijan sus miradas hacia algo situado fuera del campo visual limitado por la fotografía.

No ha de haber tampoco en el retrato nada que distraiga la atención del espectador de la cosa anunciada. Consideramos un error el sistema seguido por miles de anunciantes, que hacen aparecer, en sus fotografías, a una bella muchacha, bien destacada y visible. En esos casos el público fija más su atención en la chica que en la cosa que con su lindo palmito se pretende anunciar.

De más rendimiento publicitario son los efectos de luz, ahora tan en boga, y que no son sino una feliz combinación del blanco de la luz con el negro del fondo.

La fotografía comercial ha de ser grata a la vista. — Las novelas, las obras teatrales y los "films", pueden ganar en interés mediante la inclusión, en ellos, de un elemento impresionante o terrorífico. Pero eso no reza con los anuncios, sean de la clase que sean. Más donativos producirá el cartel de un hospital que solicite limosnas, si muestra un risueño niño enfermo, sentado al sol en su camita, que si reproduce el desagradable trance de un ciudadano al que amputan un miembro en el quirófano.

Siempre que se pueda, el objeto anunciado ha de aparecer en uso. — Si se anuncia un piano, por ejemplo, no hay que retratarlo solo, sino instalado en un hogar, con una muchacha tocando y los otros miembros de su familia oyéndola.

Los artículos presentados así se hacen más deseables, porque tienen un sentido humano.

Las fotografías más eficientes son las que despiertan la emoción. El cerebro humano, como dijo Herbert Spencer, tiene una mitad de sentimiento. Una emoción es más fuerte que una razón. La mayor parte de nuestras decisiones son dictadas por los sentimientos, y no hay que olvidar que la finalidad del arte de vender es influenciar favorablemente la voluntad.

El mejor de todos los anuncios será siempre aquel en que aparezcan una madre y su hijito. El asunto tiene un interés perpetuo y universal y fascina, más que atrae, a las mujeres, que son quienes compran la mayor parte de las cosas que se consumen en el mundo.

Estas pocas reglas no pretenden ser, ni mucho menos, un tratado de fotografía comercial, pero si constituyen algunos de los factores que es preciso tener en cuenta para que esa modalidad de la propaganda gráfica alcance todo el rendimiento que de ella puede y debe esperarse.

Fotografías infantiles como motivos de propaganda

Ejemplos de industrias que usan, con éxito, estas fotografías como reclamo.

Muchos artículos pueden anunciarse a base de fotografías infantiles.

Andrés Palomo

PUEDE considerarse afortunada aquella rama de la industria que puede utilizar como motivos de propaganda fotografías de niños, porque el atractivo de estas imágenes es tal, que su eficacia como reclamo supera a cualesquiera otras.

Los niños constituyen la preocupación principal de la mujer, y don-



quiera que aparecen despiertan entusiasmo y alegría. No hay público para el que no sea adecuada la imagen de un niño como asunto de reclamo.

El éxito de algunas campañas de publicidad depende de haber utili-

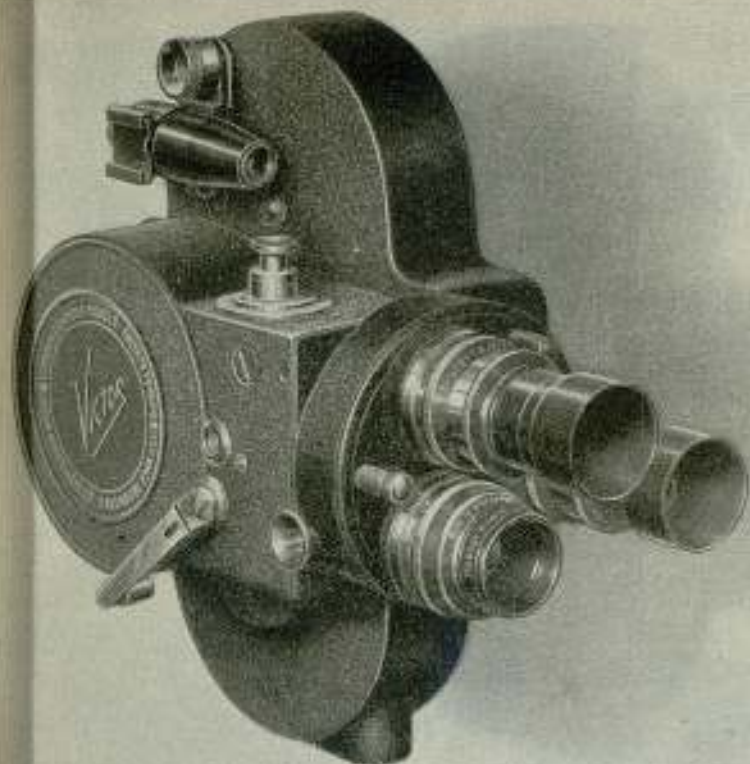
zado como motivo principal de sus ilustraciones imágenes infantiles. Díganlo, por ejemplo, las campañas de los Chocolates "Nestlé".

La propaganda que se hace con estas ilustraciones logra una simpatía a favor de la marca que surte efectos no sólo en el público adulto, sino en el mismo público infantil, que, a medida que crece, influye sobre las personas mayores e impone sus preferencias.



Nadie duda ya de que las preferencias infantiles tienen una importancia decisiva en la elección de marcas, pues sabido es que las madres, ante marcas semejantes, no vacila en adquirir la que, por cualquier motivo, agrada más a sus hijos.

Algunas campañas muy recientes prueban el gran valor que tiene para la venta el colocar dentro de la pastilla de chocolate estampitas, que los niños coleccionan en un álbum. A tal extremo es eficaz este reclamo, que las madres no vacilan en acudir aun cuando sepan que económicamente hacen un mal negocio. Pagan, sin embargo, a gusto el capricho de sus hijos.



VICTOR
CINE CAMERA

La famosa cámara americana 16 mm., símbolo de perfección

REPRESENTANTE PARA ESPAÑA: **GERMÁN RAMÓN CORTÉS**, PASEO DE GRACIA, 78 - BARCELONA



UNIVEX

f Cámara
fotográfica

MODELO POPULAR

Ptas. 10'--

Distribuidor para España:

UNIVEX OSMIA SERVICE

Casanova 149 - Teléfono 72217

Apartado 5087 - Telegr.: UNIVEX

BARCELONA

MOVIKON

para película substandard 16 mm.

(Capacidad 30 m.)

Esta nueva cámara cinematográfica, única en su clase, casi puede ser llamada «profesional» para el aficionado; es, por lo tanto, útil para la cinematografía no precisamente industrial.

IMPORTANTE y ante todo sin precedente:

Con mover sólo una palanca se obtiene el enfoque de:

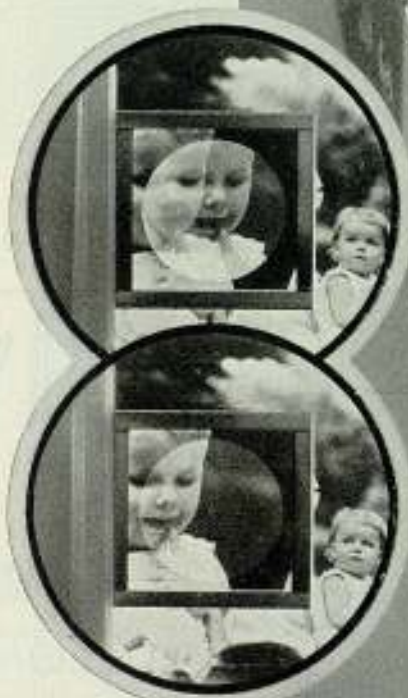
- 1.º del telémetro por cuñas giratorias.
- 2.º del maravilloso Sonnar Zeiss I: 1,4 foco 2,5 cm. (intercambiable).
- 3.º del compensador del paralaje.

Todos estos componentes acoplados entre sí.

Precio:
Pts. 2425.-

Todos los demás detalles sobre perfeccionamientos y refinamientos técnicos (p. e. frecuencia de la imagen 12, 16, 24 y 64, preseleccionador para el metraje, arranque y marcha automática del film, indicador de la tensión de la cuerda y la nueva construcción del visor) los contiene el folleto K574 distribuidos en los buenos comercios del ramo. También los facilita el representante de:

ZEISS IKON A. G., DRESDEN
CARLOS ZIESLER - FERNANFLOR, 8 - MADRID



A pesar de esto nos parece —y éste es el motivo que ha originado estas líneas— que los anunciantes no explotan las imágenes infantiles tanto como pudiera convenirles. En el extranjero, las bonitas fotografías de niños se pagan, con fines de propaganda, a altos precios, y no falta padre que ha vendido varias veces y a distintos comerciantes una misma afortunada fotografía de su retoño.

Aparatos de radio, por ejemplo, pueden anunciarse como placer para los niños, lo que bien pocas veces se hace. Los automóviles son también placer para los niños. Las playas veraniegas también. Una gran parte de nuestra vida es la vida de nuestros hijos. Todo cuanto se consume o se usa en el hogar tiene como principal participante a los niños.

Cierta marca de cigarrillos usa con frecuencia en sus anuncios la figura de un niño o de una niña que enciende el cigarro para su papá. Dice el anuncio que el tabaco es tan suave, que no hace toser a los niños ni molesta a nadie.

Una marca de plumas estilográficas utiliza también imágenes de niños, diciendo que las plumas que ofrece son tan fuertes y difíciles de descomponer, que no importa que las usen los niños.

Otra marca de calcetines usa mucho en sus anuncios figuras de niños, a base de que son tan fuertes sus calcetines, que convienen mucho a las mamás.

Otra marca de un dentrífico dice que éste es tan agradable, que no hay que obligar al niño a lavarse la boca, pues le resulta grato como el tomar un caramelo.

En resumen: es fácil y sumamente eficaz aplicar en anuncios de muy diverso género de artículos las fotografías infantiles.

Con una ventaja: que basta ser buen aficionado a la fotografía para adquirir por uno mismo buenos clichés. Pueden utilizarse también los de los amigos. El campo es vasto y raro será no acertar.

(De "Vida de Negocios")



Egipto. — Pirámides y esfinge
Foto J. Soler



Tumba de Cecrops
fundador de Atenas
Foto J. Soler



NOTAS COMERCIALES E INDUSTRIALES

Cámara Univex.

La "Univex" es una cámara fotográfica excelente y absolutamente completa. Con ella se obtienen fotografías constante y notablemente buenas, si se toma la molestia de estudiar estas instrucciones antes de sacar ninguna fotografía con la cámara y antes de cargarla con la película.

Para cargar.—Úsese rollo de película "Univex" núm. 00 Ultracromo. Quitese la cubierta de atrás apretando en el punto indicado por la flecha (fig. 1).



Fig. 1



Fig. 2

Esta cámara puede cargarse o descargarse a la luz del día. Sin embargo, dichas operaciones deben hacerse siempre donde la luz no sea fuerte y no directamente bajo la luz del sol. Sin romper el sello engomado que lleva el papel protector (fig. 2), introdúzcase el carrete de película en la armazón vacía que hay debajo del asidero de muelle, cuidando que el hombro ancho del carrete con ranura esté en la misma extremidad de la armazón en que aparezca el hombro ancho del carrete vacío en la armazón opuesta (fig. 2).

Sujetando el carrete en la armazón con una mano (fig. 3), rómpase el sello engo-

mado que lleva el carrete completo y sáquese la extremidad del papel protector hasta que quede media pulgada más allá de la armazón opuesta.



Fig. 3

(El lado rojo del papel protector debe quedar hacia la parte de atrás de la cámara). Hágase pasar la extremidad del papel protector a través de la ranura que hay en el carrete vacío (fig. 4) hasta donde llegue. Al hacerse esto debe cuidarse de que el papel comience a enrollarse bien en el carrete vacío. No se desenrolle demasiado papel protector del carrete lleno, porque la película se podrá velar y echar a perder. Dense al botón de enrollar dos



Fig. 4

o tres vueltas hacia adelante (fig. 4) para que quede el papel bien sujeto en el carrete. Luego, fíjese nuevamente la cubierta posterior de la cámara.

TRAMAS DE CELULOIDE



HALIE

Tipo "Gravure"

Para imitar grabados

Tipo "Bromoil"

para imitar bromóleos

Intercalando estas tramas entre papel y cliché, obtiéndose fotografías de bonitos efectos artísticos, convirtiéndose éstas o bien en una especie de grabados al agua fuerte, si se emplea la trama "Gravure", o bien en imitaciones de bromóleos que apenas se distinguen de verdaderos bromóleos, si se emplea la trama "Bromoil".

De venta en las buenas casas del ramo.

Representante Depositario:

C. BEHMÜLLER, Rbla. Cataluña, 124, Barcelona

REPORTERS-FOTÓGRAFOS



PARA UTILIZAR PRÁCTICAMENTE
LAS NUEVAS LÁMPARAS

OSRAM - VACUBLITZ

CONVIENE ADAPTAR A SU APARATO
EL NUEVO DISPOSITIVO

"UNION"

QUE FUNCIONA SINCRÓNICA-
MENTE CON UN OBTURADOR
METÁLICO

Este aparato es adaptable a todas las
cámaras fotográficas

Prospecto gratis

Pierre LEMONNIER
Establecimientos Unión

Material para talleres, reportaje y laboratorios

26, Rue du Renard
PARÍS IV *

Para quitar la película.—Después de que se haya hecho la última exposición de película, dese vuelta al botón de enrollar hasta que la extremidad del papel protector pase por la ventanilla roja. Luego, dense varias vueltas adicionales para tener la seguridad de que todo el papel protector ha quedado enrollado en el carrete. Quitese la cubierta de atrás y, *sin quitar*



Fig. 10

el carrete de la armazón, humidézcase el sello engomado que hay en la extremidad del papel protector y dense varias vueltas adicionales al botón enrollador para tener la seguridad de que el papel protector ha quedado pegado por medio del sello engomado. Dense después vueltas al botón enrollador hasta que la extremidad angosta de la ranura de rotación de la cabeza del carrete se encuentre en el centro de la armazón, y hacia afuera, sacándose entonces el carrete (fig. 11).

Hecho lo anterior, tirese hacia atrás del asidero de resorte y sáquese el carrete de la cámara, cuidándose de envolverlo in-

Para quitar el carrete de
levantarse la extremidad
angosta de la ranura



Fig. 11

mediatamente para protegerlo. Ya se encuentra listo para ser revelado.

Antes de colocar de nuevo la cubierta posterior de la cámara debe pasarse el carrete vacío a la armazón opuesta para que se encuentre en posición cuando se cargue nuevamente la cámara. Es conveniente cargar otra vez la cámara tan pronto como se ha sacado el rollo de películas usadas, y así se la tendrá lista para las siguientes fotografías. Cárguese la cámara con rollo de película "Univex" número 00 Ultracromo.

El rollo de película "Univex" Ultracromo.—El rollo de película "Univex" Ultracromo tiene extremada velocidad, así como mucha sensibilidad aun con la luz relativamente débil, gracias a lo cual resulta posible tomar buenas fotografías en las primeras horas de la mañana, lo mismo que al atardecer, no obstante lo cual las negativas "Univex" no resultarán con exposición excesiva cuando se han tomado bajo la fuerte luz del medio día.

El más alto grado de ultracromatismo le da la propiedad de reproducir los colores de acuerdo con su verdadera importancia relativa ante el ojo humano.

El grano finísimo y la base clara del rollo de película "Univex" ultracromo hacen posible obtener bellas ampliaciones de las fotografías "Univex" hasta en el tamaño de 8 x 10 pulgadas.

El rollo de película "Univex" ultracromo es un producto de excepcional calidad por todos conceptos y se fabrica exclusivamente para la cámara "Univex" por los productores de la famosa película Gevaert.

La placa Superguill.

La placa Superguill obtiene una aceptación entusiasta por parte de los astrónomos a causa de la reducción considerable del tiempo de exposición que ella permite para la fotografía de estrellas. Véase a continuación lo que comunicó referente a esta placa Mr. Baldet, secretario de la Sociedad Astronómica de Francia, el 5 de abril de 1933.

Nueva placa de sensibilidad.—La re-

ducción del tiempo de exposición en la fotografía y espectrografía astronómicas presenta un interés considerable. La duración de las exposiciones alcanzan, algunas veces, horas, y para los astros poco luminosos se cifran por docenas de horas. Resulta entonces muy difícil conservar la imagen en un punto de la placa, principalmente cuando se trata de espectros, debido a la variación de temperatura de las diversas piezas de óptica montadas sobre un ecuatorial. El empleo de placas de mayor sensibilidad permite, abreviando el tiempo de exposición, remediar en cierto modo este inconveniente; el rendimiento del instrumento empleado se acrecenta en proporción de la sensibilidad: se pueden alcanzar de tal modo astros menos luminosos y se puede además operar algunas veces con eficacia en un cielo parcialmente nublado.

Se comprenderá, pues, fácilmente que sea bien acogido cualquier progreso referente a la sensibilidad de las emulsiones. Desde hace treinta años los fabricantes han consagrado un excepcional esfuerzo en vistas a obtener placas sensibles a las diversas radiaciones del espectro, toda vez que el gelatino bromuro de las placas ordinarias lo es solamente para las radiaciones que mayor refracción poseen: azul, violeta, ultra-violeta. Se han obtenido de tal modo los mayores éxitos: se ha conseguido en estos últimos tiempos extender el dominio espectral de las placas que corrientemente se ofrecen hasta alcanzar el infra-rojo y la astronomía saca de este adelanto el mayor provecho. Pero la sensibilidad general de las placas autocromáticas y pancromáticas medidas directamente en un campo estelar, por consiguiente con focos de luces a temperatura de color muy elevada, en donde predomina el violeta, es más o menos inferior al de las placas corrientes más rápidas. Salvo los casos en donde el ortocromatismo es en absoluto indispensable (obtención de espectros, la determinación de los índices

de color, etc.). El astrónomo no siempre tiene ventaja en emplearlas. Referente a las placas ultra-rápidas, notamos progresos menos importantes: el grano es algo más fino, más pura la emulsión; pero la sensibilidad general no ha sido prácticamente acrecentada más de dos veces, lo que ya es muy interesante.

Pero hemos tenido la ocasión de probar muy recientemente una nueva placa de esta última categoría que la casa *Guilleminot Boepsflug et Cie.* de París, ha lanzado al comercio a principios de marzo de 1933: se denomina Superguil (2100° H. y D.) y nos parece por su rapidez es del mayor interés para los astrónomos. La sensibilidad relativa de esta emulsión medida directamente en campos estelares, afirmase sea tres veces mayor que la de las placas las más sensibles hasta entonces conocidas. Este aumento de tres veces que acusa esta emulsión, fué determinada mediante tiempos de exposición variables en la fotografía de estrellas con un objetivo de 0.57 de foco, abierto a $f: 4.4$ y obteniendo clichés de crecientes exposiciones, éstas comprendidas entre dos y quince minutos; de manera que se pueden comparar estos resultados a los que se hubieran obtenido con una placa ultra-rápida expuesta quince minutos en la serie precedente. Nótese entonces, que la nueva placa expuesta cinco minutos, es idéntica a esta última no sólo como aspecto general, pero también en lo referente a la aparición de estrellas nebulosas. La placa Superguil expuesta cinco minutos, revela estrellas de una y media (1,2) magnitud más débiles que las obtenidas con la anterior placa; es decir, tres veces menos brillantes; contando las estrellas que cada una de estas dos emulsiones revelan, obtenemos igualmente el coeficiente tres.

Igualmente, la Sra. Roumens las probó al espectroliógrafo con la raya K. En proporción a las placas habitualmente empleadas en este servicio, algo menos rá-

pidas que las que empleamos, el tiempo de exposición se vió reducido de $\frac{1}{5}$. Esto ha permitido obtener un buen resultado en medio de nieblas, lo que hubiera sido imposible anteriormente: de aquí la indicación que interesará grandemente a los astrónomos de la fotografía de rayas H. y K. en el espectro de nebulosas extragalácticas.

Las nuevas placas resisten bien un revelado enérgico sin formación alguna de velo químico y el factor de contraste es sensiblemente el mismo que el de las placas ultra-rápidas. El grano es igualmente fino, la granulación no más intensa, y el poder separador idéntico. Se suministran con una capa dorsal anti-halo roja eficaz y no molesta el corte al diamante, soluble además en el revelador que colorea en rojo sin alterarlo. La duración del fijado es algo mayor que para las placas corrientes.

Los objetivos intercambiables Leica.

El campo de utilización de la Leica ha sido considerablemente aumentado al crear la casa Leitz los diversos objetivos intercambiables de diversa distancia focal y de distinta luminosidad.

Sin embargo, para el aficionado aconsejamos el objetivo Standard Elmar F/3.5 o el Summar F/2 de 50 mm. de foco: objetivos ambos de una perfecta corrección y de uso universal. Los aficionados más expertos, deseosos de especializarse en el retrato, la arquitectura o el reportaje, tendrán gran interés en añadir los diferentes objetivos que la casa Leitz pone a su disposición.

Se escogen estos objetivos según el objeto que se persigue: existen actualmente seis objetivos suplementarios además del objetivo standard Leitz Elmar F/3.5 de 50 mm. Estos objetivos representan seis focos diferentes: reproducen pues, de un mismo punto la misma imagen en seis tamaños diferentes.

Observamos que los objetivos de corta distancia focal dan un gran campo y objetos pequeños, mientras que los objetivos de larga distancia focal reproducen un campo más reducido, reproduciendo los objetos relativamente grandes.

Y si consultamos las tablas de profundidad de campo observamos que a un objetivo de larga distancia focal corresponde una reducida profundidad de campo: será preciso, pues, diafragmar considerablemente los objetivos de foco largo para obtener la misma profundidad que se obtendría con un objetivo de corta distancia focal.

El objetivo de más corta distancia focal es el Elmar F/3.5 de 35 mm., que abarca un campo de 65° : se le denomina objetivo Gran Angular.

La luminosidad de ese objetivo es de F/3.5 y es indispensable para la fotografía de interiores y en todos casos en que precisa obtener un gran campo: interiores de iglesias, salas de espectáculos.

Es igualmente un objetivo indispensable para los arquitectos y para la fotografía de ciertos paisajes, cuando por ejemplo una pared, árboles, un río, etc., impiden disponer de la distancia necesaria para tomar la vista deseada.

Este objetivo tiene muchos entusiastas, por considerarlo objetivo universal: en efecto, entre los objetivos Leica él solo posee una profundidad de campo tan extensa. A toda abertura enfocado a seis metros, dará sin embargo un enfoque perfecto desde cuatro metros: con el diafragma 6.3 enfocado a seis metros, los diversos planos se hallarán enfocados desde dos metros 90 hasta el infinito. Su empleo es, pues, indicado para el reportaje.

Además, este objetivo permite obtener la nitidez de los diversos objetos situados a 50 cm. y ello sin la intervención de lentes especiales. Observaremos, sin embargo, que los retratos tomados a 50 cm. presentan con este objetivo aparentes deformaciones.

Objetivo Leitz Elmar F/3,5 de 50 mm. Es el objetivo normal y universal de Leica: su distancia focal es algo más larga que la diagonal de la imagen Leica, que mide 42 mm. aproximadamente; reproduce perspectivas sumamente agradables y hasta empleado a plena abertura, las imágenes no presentan ninguna deformación. Su ángulo es de 48° objetivo Leitz Hector F/2,5 50 mm. Se trata de un objetivo que no posee la misma corrección que el objetivo Leitz Elmar F/3,5 de 50 mm.; pero su luminosidad es dos veces mayor. Su empleo está indicado en el reportaje y para trabajos en malas condiciones.

Objetivo Leitz Sumar Elmar F/3,5 de 50 mm.

El objetivo Sumar es, con el objetivo Leitz Elmar F/3,5 de 50 mm. de foco, la más perfecta realización en este sentido obtenida actualmente. Su corrección es perfecta: empleada a plena abertura, la nitidez es perfecta hasta los bordes de la imagen y carece de aberraciones esféricas y astigmáticas. Es poco lo que se precisa diafragmar para obtener el mismo resultado que con el Elmar F/3,5 de 50 mm. de foco. El Sumar existe en montura undible y en montura no undible: en este último caso es sólo un cm. más voluminoso que el objetivo Elmar F/3,5.

Objetivo Leitz Hector 1,9 de 73 mm.

Este objetivo es 3,4 veces más luminoso que el objetivo standard F/3,5 y sería ciertamente el más apreciado por los aficionados de no ser su precio tan elevado. Tiene dos objetos principales: a causa de su distancia focal de 73 mm. constituye ya un teleobjetivo; es perfecto para el retrato; se puede obtener sin deformación una figura a 1,50 m. Además, a plena abertura, es muy poca su profundidad de campo, condición muy apreciada en el retrato, pues permite obtener según dos planos completamente fijos, resaltando de tal modo la imagen con todo su valor.

Gracias a su luminosidad extrema, se

consiguen fácilmente instantáneas en condiciones que difícilmente podríanse obtener con los otros objetivos: en el teatro, con buena luz, se llegará hasta 1/100 de segundo; en un interior con luz eléctrica ordinaria, se llegará generalmente a 20/ de segundo. En este último caso, evitese en lo posible todo movimiento del aparato durante este tiempo relativamente largo.

Este objetivo sirve igualmente para la fotografía en colores. Objetivo Leitz Elmar F/4,5 de 90 mm.

Este objetivo conviene principalmente para el retrato. A 1,25 m. se obtienen figuras relativamente grandes, ofreciendo un relieve muy agradable y excelente perspectiva. Para obtener un busto, sitúese a 2 m. ó 2,50. Además, para el retrato, este objetivo puede preferirse al de 135 mm. por exigir, este último, el empleo de un trípode: con el de 90 mm. fácil es obtener instantáneas a 1/20 de segundo, sin la ayuda de un trípode.

Objetivo Leitz Elmar F/6,3, de 105 mm. de foco.

Este objetivo, de reducido peso, es sumamente útil viajando o durante excursiones en montaña. Admirablemente bien corregido, conviene perfectamente para la fotografía de paisajes lejanos.

Objetivo Leitz Elmar F/4,5, de 135 mm. de foco.

Entre los diversos objetivos que la Casa Leitz ofrece para la cámara Leica, es el de mayor distancia focal. En comparación con el objetivo Elmar de 50 mm., da una imagen aproximadamente 3 veces mayor.

Para el retrato recomiendase siempre la ayuda de un trípode, y se obtienen figuras a 2 m. y bustos a 3 m. aproximadamente.

Este objetivo es excelente para la fotografía de arquitectura: un considerable aumento es siempre útil para obtener detalles de arquitectura: agujas, rosetones, ornamentación de edificios, etc.

Objetivo Hektor F/4 de 135 mm.



J. Sala



J. Sala

Este objetivo tiene la misma luminosidad y posee la misma distancia focal que el objetivo antes descrito. Particularmente recomendado para la fotografía de paisajes lejanos, fotografía infra-roja, fotografía de arquitectura, permitiendo una separación de planos más notable que la que se obtiene con el objetivo Elmar.

sajes lejanos, fotografía infra-roja, fotografía de arquitectura, permitiendo una separación de planos más notable que la que se obtiene con el objetivo Elmar.



CONCURSOS Y EXPOSICIONES

BASES DEL XIX SALÓN DE FOTOGRAFÍA DE MONTAÑA, organizado por la Sociedad Española de Alpinismo Peñalara.

I. La exposición tendrá carácter esencialmente artístico y a ella podrán concurrir cuantas personas lo deseen, admitiéndose toda clase de obras originales hechas por medio de la fotografía, cualquiera que sea el procedimiento empleado para su ejecución, siendo condición precisa que el lado menor de aquéllas mida, por lo menos, 18 centímetros, y que el mayor no exceda de 60, sin contar el margen que se deje para las cartulinas y cartones en que estén pegadas. El conjunto ha de tener 30 centímetros por su lado menor.

II. Las fotografías deberán representar montañas españolas, o también pueblos, sitios, costumbres y asuntos en general que se hayan podido obtener en montañas españolas o en la ruta de las mismas, y en las excursiones artísticas organizadas por la Sociedad, recomendándose que sean inéditas en lo que se refiere a las exposiciones celebradas en Madrid.

III. Todas las obras deberán ir firmadas por sus autores, pero si alguno, por razones especiales, quisiera omitir su nombre, podrá hacerlo siempre que éste conste en la Secretaría de la Sociedad desde

el momento en que haga entrega de las obras, acompañadas del boletín que se inserta al final de estas bases.

IV. Las pruebas se presentarán montadas como estime más conveniente el expositor, dentro de la mayor sencillez y buen gusto y en forma de poderlas colgar, pero con cristal, siendo esta condición obligatoria para las obras entregadas a mano. Los envíos de fuera de Madrid se limitarán a las pruebas únicamente, encargándose la Sociedad de su montaje y colocación bajo cristal.

V. En cada fotografía deberá expresar su autor el título, y si en él no constara el lugar que representa o el sitio en que se hubiere obtenido, lo indicará al dorso, bien entendido que no se colgarán aquellas obras que no reúnan este requisito.

VI. Las obras se remitirán debidamente acondicionadas para que no sufran deterioro, siendo de cuenta de los interesados todos los gastos de envío y retorno, en la inteligencia de que aquéllas que a su recibo se encuentren en mal estado, serán, desde luego, excluidas.

VII. Se constituirá un jurado formado por una persona designada por la Sociedad Fotográfica de Madrid, otra por el Círculo de Bellas Artes y los socios de Peñalara que tengan adquirido este de-

recho por su participación en diez Salones seguidos, constituido así bajo la presidencia del que ostente este cargo en la Sección Artística. Este jurado, cuyas decisiones serán inapelables, tendrá a su cargo la selección y clasificación de obras que estime más conveniente, según las condiciones de las mismas y el local de la Exposición.

VIII. Salvo manifestación expresa en contrario a la presentación de las obras, se considerará concedida por sus autores la autorización para reproducirlas en el catálogo y publicaciones de la Sociedad.

IX. Los envíos se admitirán en la Sociedad Española de Alpinismo Peñalara (Avenida de Pi y Margall, 5, 3.º) hasta el jueves 15 de noviembre de 1934. La exposición se inaugurará el 23 de noviembre de 1934, en el Círculo de Bellas Artes, clausurándose el 9 de diciembre. En el plazo de un mes, los expositores deben retirar sus envíos excepto las pruebas seleccionadas para el Salón Circulante. Si no lo verificaran, se entenderá que renuncian a su propiedad.

X. La Sociedad concede, como única recompensa, un Diploma de Cooperación, a más de un ejemplar de su Medalla de Honor acuñada en plata, a los expositores que hayan colaborado en diez Salones consecutivos.

XI. La Sociedad Española de Alpinismo Peñalara, no responde del deterioro o destrucción que puedan sufrir los trabajos presentados.

XII. Se crea una Sección especial para fotografía de montañas no españolas, siendo condición precisa que tengan carácter puramente artístico, aunque no lo tuvieran documental.

También se admitirán dibujos o apuntes en color por los procedimientos a la acuarela, óleo, carbón, etc., de asuntos de montaña, procurando que el tamaño no sea demasiado pequeño, ni tampoco muy grande, para evitar dificultades al exponerlos.

Asimismo se admitirán cualesquiera otras manifestaciones artísticas de asuntos de montaña en escultura, grabado, etc., rogándose a los pensionados por la S. E. A. Peñalara presenten la mayoría de sus obras ejecutadas en los chalets sociales.

XIII. La Sociedad seleccionará con varias pruebas de la Exposición un Salón Circulante para exhibirlo en diferentes poblaciones de España, entendiéndose concedida la autorización por los autores, de no haber hecho constar lo contrario en el boletín de envío. Al finalizar esta exposición circulante, se devolverán las pruebas a sus autores.

XIV. Cuantas observaciones, dudas o reclamaciones puedan ocurrir, se presentarán al Secretario de la Sección Artística de Peñalara, para que la Junta de esta Sección adopte la resolución que en cada caso proceda.

EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA EN MANRESA.

El Centre Excursionista de la Comarca de Bages, ha organizado una Exposición de fotografías, entre los socios de dicho centro. En esta interesante Exposición, se presentan más de 200 fotografías.

EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA DEL DR. PAUL WOLFF

Próximamente tendrá lugar en alguna de nuestras galerías artísticas la exposición de fotografías del conocido fotógrafo alemán Dr. Paul Wolff.

Entre los núcleos fotográficos esta firma es ya conocida y sus fotografías son admiradas por los aficionados y técnicos. Su colaboración a los principales gráficos de todo el mundo le han dado un valor universal que muy bien se merece.

Dicha exposición consta de más de 200 fotografías, que el autor titula "mis impresiones con la Leica". Se dividen en 10 grupos, paisaje, retratos, alta montaña, industria y técnica, deportes, animales, etc., lo que permite hacerse cargo de las

grandes posibilidades que tiene la cámara de pequeño formato.

Las referencias que tenemos de esta exposición por la impresión que ha causado en los diversos países de Europa, donde ha sido presentada, es de que se trata de algo sorprendente y que confirma la evolución de las cámaras de tamaño pequeño.

Las ampliaciones a grandes formatos (algunas de ellas a 2 X 3 metros) y lo sugestivo de los asuntos, obligarán a dedicar

una especial atención a cuantos se dedican a la fotografía, como también a aquellos que siguen con interés estas manifestaciones culturales aunque sean profanos a la fotografía.

En uno de nuestros próximos números publicaremos algunas de las fotografías de tan eminente artista.

Esperamos con interés poder contemplar la obra del Dr. Wolff, lo que será motivo sin duda de admiración y apasionados comentarios.



N O T I C I A S

El primer Anuario de la Asociación Española de la Prensa Técnica y Profesional.

La Asociación de la Prensa Técnica y Profesional, fundada en el año 1925, ha llevado a cabo en los pasados meses, en cumplimiento de un acuerdo tomado en el último Congreso Internacional, los trabajos pertinentes para la publicación de su primer Anuario, que aparecerá en breve y que contendrá los Estatutos de la entidad, las listas, por orden alfabético y de materias, de sus asociados, así como el cliché de sus respectivas portadas, una información sobre la Biblioteca de Prensa Técnica, que, por iniciativa de la Asociación, funciona en la Dirección general de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de Madrid, y una relación de las publicaciones que en ella se reciben.

Una parte muy importante del Anuario estará consagrada a diversas Secciones europeas de la Federación, dándose a conocer las listas, con sus respectivas direc-

ciones, de las revistas asociadas de Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Hungría, Polonia y Suiza, que serán de utilidad suma a cuantos constantemente se interesan por las relaciones técnicas internacionales.

La Asociación Española de la Prensa Técnica ha tenido que realizar un verdadero esfuerzo, en estos momentos de crisis económica, para lanzar esta obra, que tendrá cerca de 200 páginas, pero la circunstancia de ser la primera de esta clase que ve la luz en España y en el extranjero, ha impulsado a los dirigentes de aquella entidad a no demorar su publicación, ya que ello redundará en un mayor prestigio de nuestro país.

Nuevo sistema fotográfico para la identificación de los asaltantes.

A fin de evitar los asaltos y si ellos han sido realizados identificar a los ladrones, se han ideado una cantidad de medios de defensa más o menos seguros destina-

dos a los Bancos, Tesorerías de instituciones y contadurías de casas de comercios importantes.

Entre los sistemas ideados, se halla el del film tomado mientras se verifica el



Los cajeros del Banco obligados a ponerse contra la pared, con los brazos en alto.

asalto, para lo cual se ha construido una máquina fotográfica especial de foco fijo y de gran campo. Funciona la cámara por medio de un motorcito eléctrico, pero para que los asaltantes no puedan cortar la corriente y dejar inerte el motor, éste fun-

ciona con una pequeña batería pues la duración del film es sólo de 12 minutos, tiempo más que suficiente para que se realice el asalto, durante los cuales se efectúan 240 exposiciones.

La puesta en marcha se hace desde varios sitios disimulados con el pie o con la mano situados en puntos distintos, pero donde se sabe que siempre hay una persona cerca para accionar ese interruptor. La película una vez revelada permitirá más tarde reconocer los autores del asalto, siempre que ellos no hayan tenido la precaución de cubrirse la cara en cuyo caso habrá que conformarse con la silueta de los individuos, modales e indumentaria.

Se comprende que la instalación de una sola máquina fotográfica sería muy poco, por lo tanto hay que distribuir varias en lugares estratégicos y disimuladas, para que los asaltantes no las detecten antes de efectuar su fechoría y colocadas eléctricamente de manera que funcionen todas al mismo tiempo fuera de sincronismo, a fin de tener entre todas las películas la visión real de lo sucedido.



La evidencia: en el Jugado se proyecta una de las películas; el asaltante se ve proyectado en el lienzo y éste que reconoce.

OMBRUX

MUNDIALMENTE
reconocido como el mejor
FOTÓMETRO ELÉCTRICO

Manejo sencillísimo - Exactitud inalterable

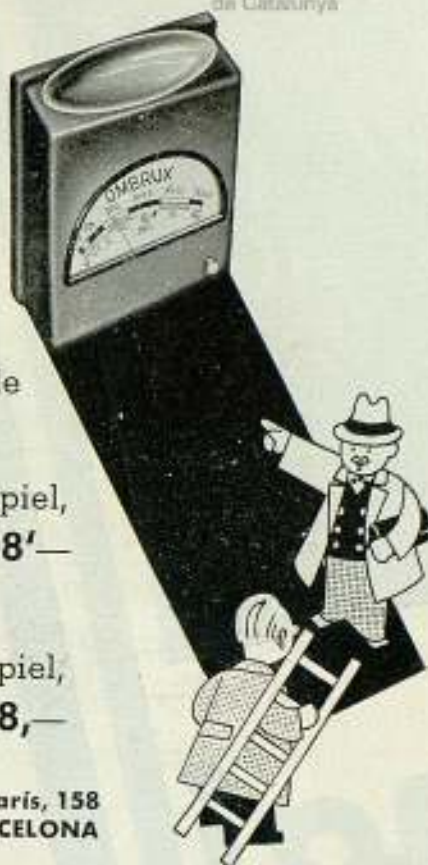
OMBRUX en estuche de piel,
para FOTO Ptas. 108'—

BLENDUX en estuche de piel,
para CINE Ptas. 108,—

Exclusiva
para España:

ADOLFO WEBER

C. París, 158
BARCELONA



Plaquetas de Porcelana

Para reproducciones de fotografías a gran fuego en todos tamaños y de primera calidad. Un ensayo le hace consumidor adicto.

Catálogos y listas pidanse al Representante General para España, PLATERIA CARLOS, Aribau, 59, Barcelona, o bien directamente a los fabricantes:

**Porzellanfabrik C. M. Hutschenreuther
A. G. Hohenberg a. d. Eger (Baviera)**



FilmoTeca

El único aparato
bi-film para
9 $\frac{1}{2}$ y 16 mm.
indistintamente.

DISTRIBUIDOR PARA ESPAÑA:

GERMAN RAMÓN CORTES

Paseo de Gracia, 78 - Teléfono 78662
BARCELONA

paillard
BOLEX

DIE GALERIE

REVISTA INTERNACIONAL DE ARTE FOTOGRÁFICO

Publicación mensual

Editores: JOSEF GOTTSCHAMMEL y
RUDOLF HANS HAMMER

En cada número se publican 20 fotografías de fotógrafos internacionales - Críticas de arte por los mejores escritores y críticos fotográficos de Europa - Edición en alemán.

Precios de suscripción: Un trimestre 10'00 ptas.

Un año 35'00 ptas.

Remita ptas. 1'00 en sellos de correo y recibirá un ejemplar de muestra.

Solicite muestras a

FRANCISCO FERRER

Molins de Rey, 9 - Apartado 691
BARCELONA

El Progreso Fotográfico

considerando que la mejor publicidad es su mayor difusión entre todos los que se interesan por la fotografía y cinematografía, concede **Suscripciones gratuitas** a todos los que a su vez le proporcionen cinco nuevos suscriptores.

A Vd., querido lector, le conviene que la Revista vaya mejorando; contribuya, pues, a su engrandecimiento, recomendándola a sus amigos y conocidos. El pequeño esfuerzo aportado por cada uno se traducirá en un gran rendimiento para todos.



Metraphot

EL FOTOMETRO DE CÉLULA
FOTO-ELÉCTRICA DE MÁS
ALTA PRECISION.

Modelo B. M. 8 . . . a **Ptas. 104,--**
» B. M. 16 . . . a » **125,--**
» K. B. 8 (cine) a » **100,--**

De venta en todos los buenos establecimientos del ramo

"24 x 36"

Revista Fotográfica

DEDICADA ESPE-
CIALMENTE AL TA-
MAÑO PEQUEÑO

Los resultados maravillosos
que se obtienen con aparatos
de éste tamaño se los facilita
la lectura de ésta publicación
trimestral.



La CUBA CORREX permite efectuar un revelado perfecto y con la máxima comodidad a la luz del día. Solamente la colocación de la película en la CUBA CORREX se hace en la obscuridad, sin precisar luz alguna.



DE VENTA EN TODOS LOS BUENOS
ESTABLECIMIENTOS DEL RAMO

LA CÁMARA PARA LA SEÑORA



Todas las complicaciones técnicas que hay en otras Máquinas y que hacen difícil la fotografía se han reducido a un mínimo en la Brillant. Su manejo es sencillísimo. En el enorme visor se observa claramente lo que se retrata y el enfoque no puede ser más sencillo. Se coloca la manecilla del objetivo en «Retratos», «Grupos» o «Paisajes», según el asunto, y la fotografía forzosamente ha de salir bien enfocada • Esta bonita máquina sólo cuesta Pesetas 75, en cualquier casa de artículos fotográficos.

Voigtländer Brillant

REPRESENTANTE GENERAL PARA ESPAÑA:
C. BEHMÜLLER
RAMBLA DE CATALUÑA, 124 - BARCELONA