

## CULTURA

# Clásicos ilustrados para el siglo XXI

Fernando Vicente expone más de 200 originales creados para ediciones de grandes obras de la literatura universal

MARIBEL MARÍN, Madrid  
La Alicia de Fernando Vicente (Madrid, 1963) no lleva el mandil que le puso el británico John Tenniel; tampoco tiene su misma edad. Su versión ilustrada de *Alicia a través del espejo* (Lewis Carroll) para Nórdica la presenta algo mayorcita. Tampoco su *Drácula* (Bram Stoker) es exactamente el que consagró Béla Lugosi en el cine. Porque Vicente, pintor e ilustrador autodidacta y veterano colaborador de EL PAÍS, respeta la imagen icónica de los personajes a los que da una nueva vida, pero vuela todo lo que puede. "Ilustrar a los clásicos es un gran desafío. Es un reto abordar de manera distinta lo que otros han contado ya en libros o en cine y ofrecer una nueva visión. Este es un trabajo de autor. Si me equivoco, me equivoco yo", dice.

Vayan y juzguen. La Biblioteca Joaquín Leguina de Madrid muestra hasta el 20 de abril más de 200 originales que este prolífico ilustrador ha realizado en los últimos 10 años para ediciones de obras como *Peter Pan*, de J. M. Barrie (Alfaguara); *El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, de Robert Louis Stevenson (Bambú); *La metamorfosis*, de Kafka (Círculo de Lectores); *20.000 leguas de viaje submarino*, de Julio Verne (GraphiClassic) y así hasta 15 libros en *Clásicos ilustrados*, un viaje expositivo lleno de metáforas, donde un

se ha estrechado. Cada noche, mientras sus hijos —de 13 y 16 años— cenan, él les lee un libro. Ahora están con Eduardo Mendoza; empezaron justo después de que el autor lograra el Cervantes y ya llevan cinco obras suyas del tirón, pero entre mordisco y mordisco han caído antes Verne y tantos otros históricos de la literatura.

Vicente es ilustrador y pintor por apellido. Siempre penúltimo de la lista para salir al encerado del colegio, se pasaba las horas haciendo retratos que regalaba a profesores —"a base de dibujos me fueron aprobando"—. Luego se metió en Artes y Oficios para preparar el ingreso en Bellas Artes, pero no le daba la nota. Para cuando se resolvió el recurso que presentó, no había quien le sacara de la Movida madrileña. Era los años ochenta y ya estaba publicando en revistas como *Madrid* y *La Luna de Madrid*.

Su posterior trabajo como director creativo en una agencia de publicidad durante más de una década no hizo más que afianzar su necesidad de contar y de hacerlo a su manera: con su mirada poética, sus metáforas visuales, su pintura —el mismo fabrica su acrílico—, su búsqueda de documentación de época, sus característicos grises azulados y su afán por dar un aire distinto a trabajos siempre identificables como suyos. Pinte sus *anatomías* o pin



Ilustración de Fernando Vicente para una edición de *Drácula*.

bosque es un lobo y un baile se narra en una falda.

Vicente se confiesa gran lector, pero no especialmente de clásicos. Lo suyo es la novela negra. Se ha visto abocado a amarlos a fuerza de trabajarlos. Primero, porque estos títulos son casi las únicas ofertas que llegan a los ilustradores de libros de adulto. Quizá, apunta, "por una cuestión de seguridad. Las editoriales saben que van a funcionar y encargan muy poquitos libros de autores actuales". Pero ha habido también un segundo motivo por el que su relación con los clásicos

ups, ilustre un libro o un artículo de prensa o varias cosas a la vez, Vicente se sitúa siempre de pie y con una faja ante el caballete —"estoy fatal de las lumbares"—. Tiene un gran tablero donde pone papeles con cinta de carrocero, de tal manera que puede replicar pinceladas —el rojo de un vestido de un personaje, por ejemplo— y hacer un libro entero con mayor rapidez. Así ha sido con las piezas de esta exposición.

"Pintar clásicos es como dirigir una película, con su director de arte, de vestuario...", dice. Palabra de ilustrador.



Espectadores en un multicine, ayer en Madrid. / LUIS SEVILLANO

## ¿Y si un algoritmo decidiese el precio de las entradas de cine?

Tres salas de Milán aumentan su taquilla con tarifas variables

DANIEL VERDÚ, Roma

El impulso cerebral que levanta a un individuo aburrido en su sofá de casa y lo empuja a la calle hasta una sala de cine está compuesto de decenas de factores. Si se recopilan adecuadamente pueden formar un patrón que establezca el precio de la entrada. Por ejemplo, ¿tiene sentido que ver una película cuya producción ha costado 300 millones valga lo mismo que una de 10? O, si ese día llueve, ¿el precio de una confortable y cálida butaca al resguardo del agua debería ser más alto o más bajo? De esta cuestión se ocupa la inteligencia artificial aplicada a la taquilla del cine. Un sistema revolucionario que ya se ha empezado a utilizar en el cine Plinius, en el centro de Milán, con una mejora de hasta un 15% en el despacho de entradas y de un 105% en la compra online.

El algoritmo, diseñado por la empresa italiana Dynamitick, tiene en cuenta hasta 40 variables: reparto, director, género, meteorología de la jornada (los días de lluvia la asistencia crece hasta un 30%) y el detalle histórico de ventas de cada sala cruzado con las películas que ha proyectado. Un sistema que se ha extendido a otras tres exhibidoras y planea hacerlo por toda Italia.

La ocupación de las salas italianas ha pasado malos tiempos. Cada espectador acude al cine solo 1,8 veces al año —dos en España—, repelido por el precio de la entrada. Aunque en 2016 subió un 8,4% la asistencia hasta 112 millones de espectadores, según el Observatorio Audiovisual Europeo. En todo caso, en el sistema aplicado por esta *startup*, el rango de precios va de cuatro a nueve euros. "Nosotros no vendemos un producto preconfeccionado, al contrario. Se alimenta de datos históricos de la sala y de sus clientes", dice Federico Quarato, consejero delegado de Dynamitick.

El problema, como suele suceder en la inteligencia artificial y el *machine learning* aplicado al consumo cultural, es que pueda llegar a crearse un entorno homogéneo en el que solo triunfa lo reconocible o lo que se vende mejor. Quarato no cree que pueda llegar a darse esta suerte de darwinismo de consumo cultural. "No queremos intervenir en la elección de la película, sino optimizar su venta. Cuando nosotros llegamos, el cine ya ha programado el filme. Pero no puedes vender al mismo precio dos películas con un valor distinto. Estimular a la

gente con los precios es llevarlas más veces al cine".

En España no existe una iniciativa idéntica, pero muchos cines tienen diversas formas de atraer al público. Juan Ramón Gómez Fabra, presidente de FECE (Federación de Cines de España), la patronal de los exhibidores, cree más en el trabajo diario: "Puede que tenga un tirón singular en un momento, pero no estoy de acuerdo cuando estamos hablando de grandes cifras. La gente volverá a los cines con precios competitivos, salas limpias y de calidad tecnológica. Hay que captar al cliente con buen producto". Califica el resto de excepciones y suelen enfadar al espectador. ¿Incluso cuando Cinesa cobra un euro más por ver el primer fin de semana los megataquillazos? "Claro, ¿cuál es el criterio para que una película sea más cara que otra? ¿Bajo qué variable? Cada uno es dueño de sus decisiones empresariales".

### "Trucos novedosos"

Entre los creadores, hay distintas opiniones. Juan Cavestany, el director de *Gente en sitios* y *Esa sensación*, habituado a batallar duramente para estrenar sus películas, lo califica de "truco que funciona por la novedad". "Me suena a publicidad, puede que tenga un sentido para alguien que busque el valor objetivo de lo que es entrar en una sala. Me hace gracia el invento en plan científico loco".

Por contra, Fernando González Molina, que tiene en cartelera *El guardián invisible*, indica: "No me parece mal. Cada película puede ser medida con indicadores distintos. Estoy de acuerdo con valorar las películas de forma no absoluta".

Con información de Gregorio Belinchón y Tommaso Koch.

### Programación a la carta

**La caída en picado** de la asistencia a las salas de cine en los primeros años de la crisis agudizó el ingenio para atraer de vuelta al público. He aquí algunas de las iniciativas nacidas desde entonces:

**Páginas web como Screen.ly y YouFeelm** ofrecen cine bajo demanda: el usuario escoge una película y la sala disponible. Si hay suficientes espectadores, se proyecta.

**La sala Full de Cornellà de Llobregat** (Barcelona), entre otras, permite cambiar de película si uno se arrepiente: hay que salir antes de media hora.

**Francia y Holanda** llevan años con tarifas planas. En Amsterdam, la Cineville Card ofrece por 19 euros al mes acceso ilimitado a 12 salas de la ciudad.

**En los cines Verdi y Conde Duque** de Madrid hay pases matinales para colegios.