

Juan Antonio Solís



“Comprar arte en España es un 16 % más caro que en Francia”

—¿El arte moderno vivió tiempos mejores o se respira bonanza?

—Atravesamos un muy buen momento. Se colecciona y se compra arte. El Salón de arte Moderno del pasado año nos funcionó muy bien y las expectativas en este son muy halagüeñas. Clientes repiten. El arte moderno está en auge.

—¿Qué expectativas tienen para este IX Salón de Arte Moderno?

—Muy altas, esperamos unos 12.000 visitantes este año. El lugar que lo acoge, el Círculo de Bellas Artes, es un enclave mágico. En su día fue el epicentro de la Movida y el

la sociedad, debe ser martillo que la golpee?

—Lo peor de una obra de arte es que te deje indiferente. Debe provocarte un repelido o un acercamiento.

—¿Falta una dedicación más amplia y profunda al arte moderno en los planes de enseñanza?

—Ocurre que en las academias y escuelas llegan a las vanguardias y el arte contemporáneo ya de puntillas, al final de los cursos. Desde Wassily Kandinsky, que abrió esa puerta al arte moderno, hasta hoy, todo está muy



M. G.

“Reivindicamos que se nos rebaje ese 21% de IVA y no cederemos obras a museos oficiales durante tres meses”

lugar de aquellas fiestas de ARCO de los ochenta.

—Es fundamental acercar y explicar este arte.

—Tenemos 25 expositores y nos compran particulares pero también museos. La cercanía del galerista es una garantía para el comprador. Hacemos visitas guiadas, conducidas por expertos en ese arte y que completan su información hasta con anécdotas, si no te explican el arte no se revela en su plenitud.

—¿Comparte aquello de André Breton de que el arte, más que espejo de

verde en la mente de los estudiantes. Quizás los padres pueden invitarlos a visitar galerías y museos. Visitar el Museo del Prado es fascinante y obligado, pero hay alternativas necesarias.

—¿Considera que el arte es un motor para el turismo como lo pueda ser la gastronomía?

—El ejemplo más rotundo puede ser Bilbao con el Guggenheim. Arte y gastronomía se apoyan de forma mutua e invitan a una visita plena. Madrid también es hoy una gran capital internacional para

Así el arte contemporáneo como las antigüedades

Jorge Alcolea (Barcelona, 1963) encarna la segunda generación de galeristas en Barcelona y tiene galería propia en Madrid desde 1987. Durante veinte años, ha participado en ferias mundiales en más de veinte países. Organizador de ferias, eventos y salones de arte y actualmente fundador y responsable del Salón de Arte Moderno, que cumple su novena edición. Acaba de exponer en la Fabbri del Vapore de Milán, dentro de la Muestra Los tres grandes de España (Dalí, Miró, Picasso).

los amantes de la cocina y al mismo tiempo su oferta de arte es muy, muy atractiva.

—¿Los galeristas hacen causa común como en otros gremios?

—Por supuesto. Soy vocal de la Federación Española de Anticuarios y presidente de la Federación de Arte Moderno y Antigüedades. Mantenemos, con cierres simbólicos, la reivindicación por que se rebaje el IVA cultural, que

nos lo reduzcan del 21% actual. Se ha rebajado el de las lavadoras y no se rebaja el del arte... Para que se reconozca nuestra labor, no haremos cesiones ni colaboraciones con museos oficiales, por parte de galeristas y coleccionistas, hasta finales de abril.

—¿Cuál es el perfil de sus clientes?

—Tenemos clientes que se pueden gastar 50.000 euros y otros que invierten

1.500 euros, estudiantes que lo pagan a plazos, 100 euros al mes. Este cliente es el que más me interesa.

—¿Y comprar arte es más caro o más barato en España que en otros países del entorno?

—Comprar una obra de arte en España es un 16% más caro que en Alemania o Francia. El IVA es un factor decisivo. El Gobierno está incumpliendo una normativa de la UE para que se rebajara.

—¿Los galeristas son más de trabajo constante para espigar, o hay también una habilidad para cazar talentos?

—Somos descubridores de los artistas, de gente que con talento, esfuerzo y pensamiento, se ganará la vida con el arte. También de la gente que no lo va a hacer bien. El arte contemporáneo requiere mucho pensamiento, leer, informarse...

—¿Hay mucho impostor en este mundillo?

—Hay bluffs que han sabido apoyarse en un importante marketing, pero las cosas se caen por su propio peso y la historia los coloca en su sitio.

—¿El trazo propio es tan importante como en la alta cocina?

—Es clave que el artista sea coetáneo con el tiempo en el que vive. Las influencias siempre van a ser inherentes a un artistas, pero lo peor que se puede decir de un artista es eso de “se parece a”. Debe ser original por sí mismo.

—¿Las grandes empresas siguen invirtiendo en arte y lo hacen por convicción o por ventajas fiscales?

—Hemos pasado épocas en que las empresas creaban colecciones, ahora no tanto. Hay una carencia. Empecé con 22 años en EEUU y las empresas disfrutaban de ventajosas deducciones con Hacienda, tanto, que podían seguir adquiriendo cuadros. Pero el arte siempre debe ser ilusión y emoción, si vas a comprar una obra como una inversión, mejor vete a la Bolsa...