

La galería Juana Mordó sigue la táctica de ver siempre lo que le enseñan los artistas, consagrados o no.

# GALERIAS DE ARTE EN MADRID

ENRIQUE ANDRES - JOSE MARIA MARCO

**S**OY enemiga de que haya alcohol el día de la inauguración. A veces el pintor trae un vino, pero es un desastre, no se miran los cuadros, se llena todo, se mancha todo. Yo no estoy por la labor... de la fiesta.» A pesar de lo que dice María José Martínez Seiquer, fundadora de la galería *Seiquer* en 1966, los vernissages, las inauguraciones de una exposición, siempre han estado rodeados de una cierta leyenda de mundanidad, de dinero e, incluso, de temeridad artística. Es famoso el celebrado por el grupo Rosario en la galería *Graciela Carnivale* de Buenos Aires, durante el cual los artistas encerraron al público de la galería vacía hasta que éste, exasperado, se decidió a salir, rom-

piendo una ventana. Con otras experiencias, como la del aviso que Robert Barry colocó en la puerta de la *Eugenia Butler Gallery* de los Angeles en 1969, LA GALERIA PERMANECERA CERRADA DURANTE LA EXPOSICION, la galería se convirtió en el centro mismo de las preocupaciones artísticas del momento, idea compartida en Madrid en las *performances* realizadas en *Vandrés*, *Redor* o *Seiquer*. Volviendo a los aspectos más espectacularmente divertidos de los vernissages, fueron los de la *Galería Central* -hoy cerrada-, los que más se acercan a esa mitología. Pero son excepción en una regla monótona. O bien se celebra la inauguración más que nada porque los que asisten a ella son casi exclusivamente los amigos del artista, o, como ocurre en *Biosca*, «jamás se da cocktail, los vernissages no

tienen aspecto festivo, más bien al contrario».

La brillantez con la que se suele asociar la galería de arte queda así un tanto empañada, en favor de una idea más prosaica del comercio artístico, la de la galería como tienda de arte. Juana Mordó aclara la diferencia: «En la sala de exposición el pintor se comprometía con la galería a traer una cierta cantidad de cuadros, se fijaban las condiciones por mutuo acuerdo y cuando se terminaba la exposición, tomaban sus cuadros y la galería no se ocupaba más de él hasta la próxima exposición. El concepto de galería consiste en que cuando se hace una exposición es porque existe un interés hacia ese artista. La galería continúa con sus cuadros, organiza exposiciones fuera, se mantiene un contacto permanente. Esto es lo que

se llama tener una galería, llevar una galería.» A la galería *Biosca*, fundada en 1940 y dedicada desde el principio a organizar exposiciones de artistas entonces de vanguardia y a crear un centro cultural vivo en el desolado ambiente de la inmediata postguerra (prueba de ello es su vinculación a la Academia Breve de Eugenio d'Ors y los Salones de los Once), se unieron las ya legendarias salas *Clan*, *Buchholz* y *Fernando Fe*. Estas, junto con la galería *Juana Mordó*, fundada en 1964, intentaban proseguir la tradición de la galería como motor de tendencias artísticas renovadoras. En Nueva York se hacen célebres los nombres de *Leo Castelli* y *Green Gallery* para el pop, *Yvon Lambert* y *Daniel Templon* en París para support-surface y, en la actualidad, *Mary Boone* -Nueva York- y *Sperone* -Milán- para la nueva figuración. El fenómeno en Madrid tiene resonancias más modestas y sólo de una forma muy tibia se pueden asociar galerías y tendencias. Se produce más bien algo que podría llamarse pionerismo diversificado en el que, dados la austeridad de medios, la falta de apoyo y el mínimo interés cultural conseguido, las galerías nunca pueden permitirse el lujo

incluye la quinta parte de los comercios que se autodenominan galerías de arte. La diversidad de intereses, temáticas y emplazamientos es absoluta, desde las más profesionalizadas en el comercio de arte original hasta las que incluyen entre sus productos objetos de regalo y souvenir, pasando por las dedicadas al diseño (*B.D.*, *Local*) y las simultanean el comercio del arte con otras actividades, muchas veces en el mismo local (galerías-pub, librerías-galería, como *Antonio Machado*, *Centropress* o *Ambito*, galerías-academia, galerías-taller, galerías-zapatería) sin contar con las instituciones (centros culturales regionales, instituciones bancarias, fundaciones...) que cuentan, con unos fines más o menos no lucrativos, con una sala de exposición.

Dentro de este caos se pueden, sin embargo, delimitar tres zonas que tradicionalmente han centralizado el comercio del arte en Madrid: el sur del barrio de Salamanca, un amplio círculo alrededor de la plaza de Alonso Martínez y los alrededores del Museo del Prado. Tres zonas que se cuentan entre las más ricas de Madrid y que delimitan un itinerario de galerías bastante frecuente: «En otros si-

zan tamaños espectaculares. Juana Mordó dispuso durante unos pocos años de «un gran espacio museable» en su local de la calle Castelló, pero hubo de cerrarlo por ser caro y no demasiado deseado por los artistas. *Fernando Vijande*, con sus recién inaugurados 764 metros cuadrados, bate todos los récords, pero, en general, la superficie no suele superar los 100 metros cuadrados. Lo cual también repercute en la decoración, que todos los galeristas consideran estrictamente funcional, aunque este concepto esté más relacionado con la elegancia social que con la idea que de funcionalidad puede dar la austera escenografía de las galerías de arte moderno europeas o americanas. Como explica Carmen Muro, propietaria y directora de *Rayuela*, «he buscado la funcionalidad absoluta. Moqueta gris, para dar calor, y paredes blancas». Y, en relación con el tamaño, es raro que el número de personas empleadas en la galería supere el ámbito de lo estrictamente familiar: «No hay empleados. Algunas amigas mías vienen a cuidar el local cuando yo no estoy» (*H. Ehrhardt*).

### Galerías: enseñar a ver, a apreciar, a apasionar, a vender, a coleccionar, a triunfar.

«Las galerías, con un fin lucrativo explícito, también ayudan al artista. Sin esa lucha cotidiana por colocar un cuadro en una colección no habría vida. El arte no puede estar aislado de todo tipo de economía. Tiene que haber un intermediario para que haya desarrollo y el artista tenga algún ánimo de vez en cuando para trabajar. No puede quedarse en la esfera de lo filosófico» (*H. Ehrhardt*). A partir de esta toma de postura general sobre la necesidad del galerista, queda por ver cómo articula éste el interés artístico con el empresarial. El que unos apoyen lo nuevo, otros lo rentable y otros la calidad reconocida, no interfiere en el tipo de relación económica que cada galería mantiene con el artista. A priori, parece evidente que las galerías más significativamente empeñadas en apoyar a un artista o un movimiento sean las que regularicen esta relación mediante contratos de exclusividad que proporcionen, al artista, seguridad económica y, a la galería, obra original sin competencia, y tiempo para su revalorización. Así ocurre con *Fernando Vijande*, fundada en 1981, que continúa con la línea de punta y los artistas



Una de las zonas tradicionales para el comercio del arte es el sur del barrio de Salamanca, donde está *Kreisler*.

de apoyar una tendencia incipiente, ponerla de moda y, menos todavía, lanzarla al mercado internacional. A la inversa, esas condiciones tampoco han favorecido la importación de las nuevas corrientes y así Madrid ha quedado relegado a un puesto muy secundario respecto a los grandes ejes internacionales del arte.

Es imposible precisar con exactitud el número de galerías actualmente existentes en Madrid. La Asociación Profesional de Galerías cuenta con 38 miembros madrileños, pero apenas

se escogen espacios más grandes, naves de fábricas, pero en zonas diferentes y no creo que esto sea lo mejor para que vaya mucho público», dice Heinrich Ehrhardt, que ha abierto en 1980 la galería que lleva su nombre, dedicada a arte extranjero, con nombres como Twombly, Beuys o Imendorf. Las escasas tentativas de instalar galerías fuera de estos sectores, como la desaparecida *Levi*, en pleno Azca, parecen condenadas al fracaso. También hay que señalar que las galerías madrileñas rara vez alcan-

## GALERIAS DE ARTE

(Zushi, Muntadas, Arranz, Bravo, Bartolozzi, Villalba, etc.) de la desaparecida *Vandrés*, y ocurría con *Juana Mordó*, que declara de todos modos: «Se puede ayudar económicamente a los artistas que aún no tienen medios, pero me fío poco de un contrato. He tenido muchas desilusiones. Creo más en una relación afectuosa con el artista.» Lo que parece corroborado, desde muy distintos puntos de vista, por otros galeristas: «Los pintores que trabajan con nosotros tienen una posición económica y quieren una sensación de libertad» (Eduardo Raboso, *Biosca*). Para Chiki Abril, director y propietario de *Buades*, fundada en 1973, la exclusiva dedicación de su galería a la vanguardia (con artistas como Baldeweg, M. Quejido, Schlosser, Salinas, etc.) hace innecesario el contrato: «Nos interesa el mutuo trabajo.» María José Martínez *Seiquer*, cuya galería sigue desde 1966 una tendencia ecléctica, aunque apoyando muy especialmente a los artistas más jóvenes, es terminante: «Se paga si se ha vendido. Nada más.» La práctica del comisionismo, por la cual la galería cobra un porcentaje sobre la obra vendida, es seguramente la más extendida y se halla alentada por el tipo de presión fiscal que se ejerce en

España sobre el mercado del arte.

El comisionismo supone un riesgo evidente para el galerista, pero si se tiene un mínimo de intuición constituye con seguridad la mejor manera de mantenerse a largo plazo sin necesidad de grandes inversiones en compra de obra. Esto no facilita la labor de los nuevos artistas para producir y colocar su obra en el mercado ni favorece a la galería con grandes beneficios. Estos, efectivamente, parecen el sueño de otros años: «La época de hacer beneficios fue aquella en que los artistas eran completamente desconocidos, que había unos marchantes que tenían el sentido de la calidad de la obra, que compraban obra muy barata y que la guardaban hasta que, poco a poco, hablaba por sí misma. Pero esto ya no es tan fácil. Ahora, cuando un artista es bueno, necesita poco tiempo para darse a conocer», explica *Juana Mordó*, que añade: «No sé si la galería es autosuficiente, lo digo francamente.» Para Blanca Sánchez (de *Fernando Vijande*), «las galerías no se hacen millonarias, subsisten, a menos que tengan un capital fuerte puesto a muy largo plazo, 20, 30 ó 40 años». Carmen Muro, propietaria y directora de *Rayuela* (fundada en 1971, sigue fiel a la abstracción:

Brinkmann, Tapies, Saura, Sempere...) la cuestión de las ventas era más fácil «antes de la crisis, de la subida del precio de los artistas y de que se descubriera que hay otros temas de los que hablar, además del fútbol y el arte. Las parejas compraban cuadros, ahora se lo gastan en el bingo». Eduardo Raboso (*Biosca*) puede decir: «Claro, la galería está sobre ruedas, después de 40 años sin un patinazo», pero María Corral, directora de *Grupo 15*, taller de obra gráfica que cuenta con una pequeña galería, añade: «El volumen de negocio no existe. Esto fue montado por 15 personas. Hemos funcionado como una sociedad filantrópica. No hemos tenido que meter más dinero, pero no hemos sacado un duro: todo el dinero de las ventas se ha vuelto a invertir en mejorar las instalaciones, traer técnicos extranjeros...» Pero, también en el caso de *Grupo 15*, la relación que la galería mantiene con el artista es más flexible: «Tienen que venir a trabajar aquí y no es una obra que se haga en un día. Nosotros participamos en esa labor. Se discute, se desaniman por el tiempo que hubieran podido emplear en otra cosa, pero les animamos y en general la relación es muy positiva. Estamos todos encantados.»

*Eduardo Raboso (Biosca) no es partidario de las ayudas estatales, porque comprometen políticamente.*



## El Estado y las galerías: una relación no demasiado feliz

A pesar de que las galerías juegan «el papel de prospección para el Museo» ya que éste «no coje artistas jóvenes si no han sido ya probados en galerías, si no tienen un curriculum» (Blanca Sánchez, *F. Vijande*), que algunas desempeñan una labor fundamental en el campo de la promoción de arte contemporáneo y que otras, como *Grupo 15* en la formación de técnicos en obra gráfica, cubren campos que el Estado ha descuidado parcial o totalmente, las galerías siguen gravadas en España con el 22 por ciento del impuesto de lujo sobre la obra adquirida. En Francia, el impuesto sobre obras de arte ha sido suprimido. En Estados Unidos se considera inversión deducible de impuestos, y el Estado holandés financia el 25 por ciento de la compra de cualquier obra de arte. En este punto, la opinión de los galeristas es unánime. Y esta «odiosa» (María José Martínez Seiquer), o «absurda» (Juana Mordó) presión fiscal se ve completada con otro tipo de obstáculos, como la negativa de la Administración a que las galerías privadas realicen exposiciones simultáneas y de temática similar a las de las galerías oficiales: «Si no quieren dejarnos las manos libres, ¿qué somos? ¿unos imbéciles? El Estado no quiere que las galerías hagan negocio», (Blanca Sánchez *F. Vijande*).

Así las cosas, no es extraño que Eduardo Raboso (*Bisca*) no desee más ayuda estatal que la de la supresión de los impuestos: «las subvenciones comprometerían políticamente a la galería». Pero, por lo general, los galeristas darían la bienvenida a una cierta ayuda, especialmente en los casos de exposición de jóvenes artistas (para estos, el Ministerio de Cultura ha creado unas becas, «ínfimas» según Blanca Sánchez de *F. Vijande*, concedidas al artista para iniciar su labor o para realizar una exposición). Oficialmente, el arte joven está respaldado por la galería *Amadís*, fundada en 1960 y que conoció su etapa dorada en los primeros 70, con J. A. Aguirre en su dirección. Charo Huarte, la penúltima directora, que ha tenido que abandonar el cargo por no ser funcionaria, ha tratado de revitalizar la sala organizando coloquios y actividades culturales no estrictamente expositivas (como la Semana de Arte Infantil o la reciente Semana de la Fotografía), pero, de-



«Algunas galerías simultanean el comercio del arte con otras actividades, como venta de objetos de regalo, artesanía, etcétera.»

bido a los contados recursos, la falta de planificación y rigor de la selección, se muestra «muy escéptica» ante el futuro de la galería.

¿Tienen las galerías una estrategia de ventas? «Sí, intercalas artistas consagrados con otros que no lo son», dice Juana Mordó, aunque dadas las dificultades de previsión, sobre todo a largo plazo, los galeristas afirman seguir la estrategia del «salto de mata». En realidad, ésta se confunde completamente con la línea expositiva: «Mi táctica es ver siempre lo que me quieren enseñar. Naturalmente, esto, a veces, produce como el sueño de la razón, monstruos, pero hay que ver porque hay que respetar al artista» (Juana Mordó). Existe una exigencia de calidad bastante ecléctica y muy pocas veces sistematizada. Unas veces el criterio es puramente individual: «Yo decidí no saber vender figurativo. Me gustaba más un paisaje de Semper que otro de un figurativo. Y he hecho lo que he querido, absolutamente» (Carmen Muro, *Rayuela*). Otras está guiado por una especie de

comunidad espiritual: «Siempre hay algo que te interesa, pero luego hay consultas para saber lo que puede interesar, tal tipo de exposición, tal cosa. Siempre hay una aceptación general de cada cosa por parte de la gente que está más o menos vinculada a la galería» (Chiki Abril, *Buades*). María José Martínez Seiquer, tratando de quitarse de encima su fama de galerista de jóvenes, declara: «La gente joven quiere exponer aquí... se creen que soy descubridora o algo así. No lo soy, yo doy oportunidades, claro está, la gente joven me interesa, pero nunca he pensado que mi galería fuera a ser para esto. También he expuesto a ancianos, bastantes ancianos.» Fernando Vijande regulariza las exposiciones de artistas noveles contratando a uno por temporada, que pasa a recibir un apoyo sostenido por la galería. Otras se limitan a desarrollar una óptica casi museística (*Theo*) o seguir la moda a través de colectivas. Para Chiki Abril, «En Madrid ha tenido cabida gente de todos lados. Ha sido y está siendo muy riguroso, pero tiene el peligro de que ocurra una barcelonización, en el sentido de que haya moviditas por ahí que no dicen nada a nivel artístico y que son divertidas y punto.» Seguir la moda, y especialmente cuando se aprovecha el desfase entre el panorama artístico español y la vanguardia extranjera, puede, sin embargo, ser el origen de una línea coherente, como ocurre en *Heinrich Ehrhardt*: «Intento seguir una línea muy clara y solamente expongo lo que a mí me gusta de verdad y lo que conozco bien y tiene una cierta seguridad de calidad, de historia o su propio puesto en los desarrollos artísticos.»

Seguramente sea la exhibición de arte extranjero uno de los aspectos menos gloriosos del galerismo madrileño. *Ehrhardt* ha venido a renovar un ambiente enrarecido, salvo excepciones (entre ellas *Grupo 15*), aunque no falten las justificaciones —seguros, transportes, licencias, impuestos— que hacen subir los precios de las obras hasta límites que la falta de información del público madrileño no compensa: «El público en realidad no sabe ver. Si lo supiera hacer no se tirarían de los pelos, como ha pasado muchas veces» (María José Martínez Seiquer). «La gente no está preparada» (Carmen Muro, *Rayuela*). Y sobre la proyección de artistas españoles al extranjero (inexistente si se exceptúan algunos esfuerzos de *Vandrés*, que seguramente serán continuados por Fernando Vijande, los de *Grupo 15*, con

## GALERIAS DE ARTE

una exposición de obra gráfica española actualmente de gira por América, y otros más fortuitos) pesan también los gravámenes fiscales y demás gastos, lo que repercute en el desconocimiento que del arte español actual existe fuera: «En la aduana abren las cajas, revisan el material y le ponen un tampón. En una ocasión, aparte del tampón, envolvieron mal la obra y llegó destrozada. Piden mucho papeleo, por ejemplo, tres fotos del grabado y, ¿cómo vamos a sacar tres fotos del grabado? Salen más caras las fotos que el grabado» (María Corral, *Grupo 15*). La experiencia de la nueva feria internacional de arte, ARCO, aportará, sin duda, nuevos datos a una situación estancada.

### Las galerías de Arte: un itinerario para los fines de semana

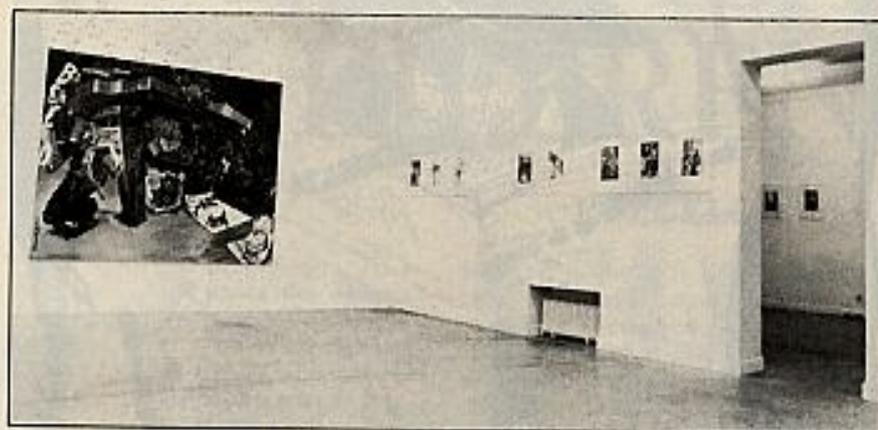
Una situación en la que, a pesar de todo, el público empieza a responder: «Aquí viene de todo, desde el neo-punk, el nuevo romántico hasta el señor mayor y el estudiante. Hay un

nuevo tipo de público, formado por la nueva política de exposiciones, especialmente de la Fundación Juan March, además, hay más información, un mayor intercambio. La gente se está acostumbrando a ver exposiciones, a interesarse por el arte» (Blanca Sánchez, *F. Vijande*). «En exposiciones normales, la galería tiene una media de visitas de 500 personas. Es un público fijo, fiel a la galería, en el que hay sobre todo muchísima gente joven» (Carmen Muro, *Rayuela*). Viendo desde fuera, como *Ehrhardt*, el panorama no resulta tan optimista: «Normalmente el público es un grupo bastante cerrado, por lo que se ve en todas las galerías» y añade «el público, aunque no compre, hace vivir a la galería». En cuanto al público comprador, se evidencia una vez más la falta de normalización en el funcionamiento de la galería: «Estamos obligados a hacer exposiciones muy a menudo, porque la gente sólo viene cuando recibe la invitación. En el extranjero la galería tiene sus cuadros y de vez en cuando se va para ver lo que hay de nuevo» (Juana Mordó). La figura del coleccionista de arte contemporáneo, «sensible, interesado, bien in-

formado y con dinero» apenas existe en España. «Los coleccionistas se podrían contar con los dedos de una mano» (María Corral, *Grupo 15*) o «En Madrid hay 3 ó 4 coleccionistas» son afirmaciones frecuentes. Subsiste, en cambio, «el comprador que viene para decorar su casa» (Maite Usatorre, de la galería *Gavar*, fundada en 1972 y dedicada, en sus inicios, a exponer artistas vascos), pero es cada vez más importante, frente al coleccionista inversor que se dirige hacia las subastas, «el comprador aficionado, que adquiere una obra con gran esfuerzo. Vienen matrimonios jóvenes que compran un cuadro con gran cariño, a plazos» (Maite Usatorre, *Gavar*). Es «el coleccionista medio, aconsejado por una galería, que compra una obra al año, también obra gráfica, en vez de comprar una reproducción que cuesta lo mismo. Es en Alemania donde más se ha promocionado este tipo de coleccionismo que puede ser fundamental. Pero en España esto es raro, salvo en el caso de algunos profesionales» (Blanca Sánchez, *F. Vijande*). Uno de los sectores de compradores más importante actualmente en Madrid es sin duda el de los propios artistas, lo cual

«En exposiciones normales, el público es un grupo fijo, fiel a la galería» (Carmen Muro, *Rayuela*)





Arriba, la galería Ehrhardt, dedicada a arte extranjero. Abajo, Buades, «guiada por una especie de comunidad espiritual, vinculada a la galería».

da una idea bastante acertada de la difusión que hasta ahora han alcanzado los circuitos galerísticos.

Para paliar esta ineficacia, las galerías se han reunido en la Asociación Profesional de Galerías de Arte, cuyo presidente, Enrique Menor, director de la galería *Múltiple*, es también el de la Association Internationale de Diffuseurs d'Oeuvres d'Art Originale, organismo internacional con sede en París en el que la Asociación española está integrada. La Asociación, además de ofrecer una correcta imagen moral del galerista, «para ser miembro se requiere una antigüedad -2 años-, una rectitud y honorabilidad reconocidas para ofrecer la garantía de que lo que se adquiere en una galería de arte es una obra auténtica... Hay otras galerías que venden cuadros como pudieran vender lámparas. Esto confunde» (M. Usatorre, *Gavar*), quiere servir de instrumento de presión de cara tanto al Estado, para lograr una normativa menos arcaizante especialmente en el tema fiscal, como a los medios de comunicación, en los que ha logrado insertar una cartelera diaria de galerías, para muchas la única

forma posible de publicidad. Porque con la desaparición de casi todos los programas culturales televisivos (Imágenes y, Gaceta Cultural son los más recordados), la única promoción es la que proporciona la prensa. Y la relación con esta es el tema espinoso por excelencia en las conversaciones con los galeristas. De su eficacia, en cuanto a afluencia de público, no hay duda alguna. Muy distinto es el tema de su influencia en la venta. «La crítica ilusoria. Se dice que la crítica no vende. Pero hay artistas para los que el apoyo crítico es más importante que el de las ventas» (Blanca Sánchez, *F. Vijande*). Aunque el nivel está considerado generalmente correcto, Eduardo Raboso (*Biosca*) insiste en cierta falta de adecuación por parte de los críticos: «Hay críticos que a veces 'se pasan'. Aunque son gente enterada y, creo que sí, que es eficaz, son literatos, verdaderos literatos». El problema más grave es el de la falta de interés de la prensa diaria: «No hay derecho a que «El País» dedique al arte solamente tres páginas semanales y que «Diario 16» no trate el tema con regularidad» (Carmen Muro, *Rayuela*). Y en cuanto a la

exigua prensa especializada, son más que frecuentes los «no comment», subrayados por alguna declaración: «No estoy nada satisfecha. Nada. Venden sus artículos, venden su información. Y claro, el que paga la tiene; el que no paga, no» (M.<sup>a</sup> José Martínez Seiquer).

La pregunta fundamental que sostiene todos estos temas es la de la postura y la incidencia del galerista en el arte actual. Para Chiki Abril (*Buades*) «no se trata de vender mucho y decir que tal cosa va a valer mucho. Las cosas valen en la medida en que las promocionas y en la medida en que el artista que estás promocionando siga en la misma línea». Sobre el arte más joven caben toda clase de opiniones. «Más intelectuales que pintores», según Aurelio Biosca. M.<sup>a</sup> José Martínez Seiquer dice: «Soy muy optimista, es lo primero. Lo malo es que los artistas se copian. Hay una tendencia a hacer todos lo mismo, se creen que hay que ir por ahí, bueno, pues que sigan». Pero incluso así, las preocupaciones se inclinan más bien hacia la capacidad del propio galerista en apoyar a los más jóvenes: «Pocos artistas jóvenes hacen algo interesante. Hay demasiadas referencias. Si tuvieran cauces podrían trabajar, se decantarían, pero yo no puedo ofrecérselos» (Carmen Muro, *Rayuela*). Para María Corral (*Grupo 15*), en cambio, «el español está en un momento espléndido. Se puede equiparar, en cuanto a nueva figuración a los italianos, alemanes o americanos. España, incluso, se ha adelantado. Lo que pasa es que aquí no hay galerías con el suficiente poder económico para mover lanzamientos». Mientas tanto, y a pesar de las notas optimistas, las galerías de arte madrileñas siguen con su vocación didáctica: «No habrá interés generalizado por el arte de Madrid hasta que la gente empiece a considerar que las galerías, además de un sitio para vender, tienen como función exponer, enseñar lo que se está haciendo. Esto no es un coto cerrado donde hay que venir cargado de billetes. Es un sitio para acostumbrarse a ver» (María Corral, *Grupo 15*). Y en muchos casos, las galerías siguen haciendo el papel, heroico a veces, de pioneros: «Si confías en lo que estás viendo, si crees que tiene posibilidades de durar, de mejorar, tienes que demostrar interés y trabajar. Los ya consagrados no siempre han sido consagrados, también han empezado. Hay que buscar siempre los nuevos valores» (Juana Mordó).

■ E. A. y J. M. M.

(Fotos:

RAMON RODRIGUEZ)