

El verdadero objetivo es crear una nueva imagen urbana postindustrial, limpia -desinfectada, luego despolitizada- y creativa, a través de las ya conocidas técnicas mercadotécnicas y de branding que han encontrado en los artistas a sus perfectos aliados. La cultura se embalsama a través de las subvenciones dirigidas a la consecución de la atracción turística, convirtiendo -casi- toda obra de arte urbano en un escaparate o un logotipo para ese fin. Hasta gran parte del clásico movimiento contestatario de ocupación ha sido disuelto dentro de las llamadas okupaciones culturales o artísticas (Garnier, 2013), que, al contrario que las auténticas ocupaciones, no preocupan lo más mínimo a la Administración, ya que, lejos de ser consideradas subversivas, son toleradas en nombre de la transigente gestión participativa y democrática, a pesar de que la razón real sea que estas colaboran fehacientemente en el proceso gentrificador de revalorización inmobiliaria.