

RESUMEN (Abstract)

Esta investigación surge en el marco del Doctorado en *Artes Visuales: Producción, gestión y restauración (México)*, impartido por la Universitat Politècnica de València. Teniendo por hipótesis principal la siguiente: La dimensión visual de una ciudad es resultado de un proceso ideológico y de su enunciación en los discursos y obras surgidas del seno de las clases dominantes. Las sociedades modernas, y sus espacios por antonomasia: las ciudades, se construyen y deconstruyen, en términos de asimilación o resistencia de éste discurso simbólico contextualizado por las circunstancias socio-históricas de su tiempo.

Congruentes a esta especificidad espacio-temporal, el lugar a estudiar es la Ciudad de México Distrito Federal. El estudio de caso particular es la valla publicitaria. Soporte visual protagónico de las urbes posmodernas. El anuncio publicitario monumental, es síntoma inequívoco de la mercantilización de nuestra época, resultado del encumbramiento de la industria cultural y de sus estrategias de control del comportamiento social, a través de su táctica retórica y gracias a su instrumento enunciativo: la publicidad. La proliferación desmedida de estos soportes, afecta de manera irreversible al paisaje urbano y a la identidad de la planificación urbana, pero también, los *modos de ser y hacer* del habitante de estos espacios de asfalto y cemento.

Para lograr tal fin, partimos de la comprobación de una afirmación aquí argumentada: El arte es artefacto ideológico de su época. Una manifestación humana que responde de manera dialéctica a las circunstancias históricas y sociales de su contexto. El arte que se produce en nuestros días puede ser comprendido como correlato de la industria cultural y la sociedad de consumo.

Las metodologías empleadas han surgido a partir del marco *metodológico de la hermenéutica profunda*¹, teniendo en cuenta los aportes del sociólogo John B. Thompson y de los semióticos Charles S. Peirce y George Peninou. En sentido específico, se tratan los casos particulares de artistas que intervienen en las vallas publicitarias desde las significaciones que surgen en la dicotomía Arte-Industria Cultural, focalizándose en su tensión dialéctica en el entorno urbano de la ciudad de México D.F. a través del registro y catalogación de ejemplos de estos soportes en arterias de esta capital.

PALABRAS CLAVE.

Ideología, Cultura, Ciudad, Formas Simbólicas, Poder-Dominación, Estrategias de valoración, Industria Cultural, Publicidad, Valla Publicitaria, Reificación, Retórica, Arte contemporáneo, Artefacto Ideológico, Resistencia, Participación, Conciencia, Acción.

¹ Dicho marco metodológico, es un estudio sistémico del universo social. En donde el concepto de ideología es central. Véase Thompson John, B. *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993, pp.390), p. 135.