

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO AMBIENTAL

“LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA Y SU EFECTO EN LA OBSTRUCCIÓN DEL PAISAJE URBANO EN LA CARRETERA CENTRAL, TRAMO ASOCIACIÓN VILLA VITARTE, SECTOR 4 DEL DISTRITO DE ATE VITARTE, LIMA AL 2019”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ARQUITECTURA Y URBANISMO AMBIENTAL

Presentado por:

Milagros Roseth Champe Gamboa

Alex Iván Quincho Cieza

Asesor:

Dra. Arq. Shirley Emperatriz Chilet Cama

Lima – Perú

2019

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA N°045-2019-DACAU-DAFCA-CIENTIFICA

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO AMBIENTAL

Lima 21 de octubre del 2019

VISTO:

La revisión realizada y la aprobación de Trabajo de Investigación titulado: **“La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la Carretera Central, tramo Asociación Villa Vitarte, Sector 4 del Distrito de Ate Vitarte, Lima al 2019”**, presentado por:

- Milagros Roseth Champe Gamboa
- Alex Iván Quincho Cieza

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el grado de Bachiller en **Arquitectura y Urbanismo Ambiental**, en la **Facultad de Ciencias Ambientales**, se debe desarrollar un trabajo de investigación.

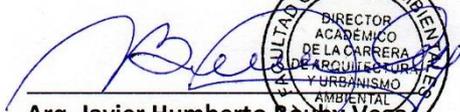
Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **“La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la Carretera Central, tramo Asociación Villa Vitarte, Sector 4 del Distrito de Ate Vitarte, Lima al 2019”** con N° de registro de la carrera: **001-FCA-AUA**.

Nombrar al docente / colaborador **Dr. Arq. Shirley Emperatriz Chilet Cama** como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,



Arq. Javier Humberto Bobby Vega
Director Académico de Carrera
Arquitectura y Urbanismo Ambiental

RESUMEN

Los espacios en las ciudades se vienen exponiendo constantemente a la contaminación visual causada por los avisos publicitarios, los cuales se vienen proliferando a gran velocidad desequilibrando el paisaje urbano.

La presente investigación abordó la problemática de la contaminación visual en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, del sector 4 del Distrito de Ate, determinándose su impacto en el entorno urbano y su efecto en la reducción del campo visual. Se tuvo como objetivo analizar la contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano, para lo cual se aplicaron los indicadores del método “PER (presión, estado y respuesta)”, a partir de ello se categorizó la información sobre la problemática del entorno urbano y se eligió el problema. Esta investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo; de tipo descriptivo y analítico; con diseño no experimental y relación causa efecto. En cuanto al recojo de datos primarios, se aplicó la técnica de la observación y como instrumento la ficha de observación. Asimismo, la recolección y análisis de información reveló que los principales elementos de publicidad que obstruyen el paisaje urbano son los letreros y las banderolas publicitarias. Siendo los letreros los elementos que cubren mayor área en la superficie en las fachadas de los edificios. Se evidenció también que las áreas en conjunto de estos elementos cubren un poco más de la quinta parte de la superficie de las fachadas en las edificaciones. La contaminación visual en el sector estudiado, obstruye el paisaje urbano mediante la acumulación excesiva y desordenada de distintos elementos de publicidad, los cuales ocultan las fachadas de los edificios impidiendo observar la composición arquitectónica en el fondo construido y reduciendo el campo visual del observador. Además, distorsionan los ángulos y las distancias de los límites de visión periférica; alterando la estética del paisaje urbano.

Palabras claves: Contaminación visual, Paisaje urbano, Fondo construido, Campo visual, Fisonomía del entorno urbano.

ABSTRACT

Spaces in the cities are being constantly exposed to visual pollution caused by visual advertising which are nowadays growing really fast causing a disturbing disbalance on the urban landscape.

This article tackle the visual pollution problem of Central Road section in Villa Vitarte Association, sector 4 in the District of Ate, its impact on the urban landscape, its effect on the bottom built and the Visual field's obstruction. This research aimed to analyze visual advertising pollution and its effect on the obstruction of the urban landscape. It was approached from a quantitative approach, descriptive and analytical, with a non-experimental design and cause-effect relationship. Likewise, "PER" indicators method were applied. As for the primary collection data, the observation technique was applied and the observation sheet as the instrument.

The collection and information analysis revealed that the main advertising elements obstructing the urban landscape are signs and advertising banners. The analysis also evidenced the signs being the elements that cover the largest area of the building a little more than a fifth of the surface of the facades of the buildings. The information analysis and collection in the sector revealed the visual pollution of the studied sector blocks the urban landscape through the excessive and messy accumulation of different advertising elements, which hide the buildings front, impeding the architectural composition in the built background and reducing the observer's visual field. In addition they distort the angles and peripheral vision boundaries distances altering the urban landscape's aesthetics.

Keywords: Visual pollution, Urban landscape, Built background, Visual field, Urban environment Physiognomy.

REVISIÓN TEÓRICA

La obstrucción visual del paisaje urbano es definida por Órdenes (2017) como la existencia de un objeto físico (infraestructuras, elementos publicitarios) que interfieren en el campo visual del espectador. Asimismo, Espejo (2014) afirma que la contaminación visual se refiere al desequilibrio en el paisaje urbano por todo aquello que perturbe la visualización de algún sitio, con mensajes publicitarios, comerciales u otros elementos que sobre estimulan a las personas. La presente investigación se centra en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, del sector 4 del Distrito de Ate al 2019, donde se observa obstrucción visual en el paisaje urbano con la presencia de superficies de distintas fachadas ocultas por la superposición de banderolas, afiches, carteles y letreros con estructuras de soporte adosadas a ellas. Estos objetos físicos interfieren en el campo de observación del espectador, notándose obstaculización visual del fondo construido en el paisaje urbano, con una lectura poco nítida sobre la superficie exterior de las construcciones, cuyo espacio se encuentra desvirtuado e invadido por esta cartelería publicitaria, observándose reducción del campo visual y opacidad de la composición arquitectónica en las edificaciones.

Estos problemas se deben fundamentalmente a la contaminación visual publicitaria, por la acumulación excesiva de distintos elementos publicitarios, que alteran la estética del paisaje urbano. Asimismo, la distribución arbitraria de cartelera publicitaria en los techos y fachadas ocasionan alteración de la fisonomía del entorno urbano generando una sensación de desorden, reproduciendo un paisaje poco legible ya que se distorsionan el plano horizontal y vertical del campo visual del observador.

Si estos problemas persisten acontecerá la proliferación de los avisos publicitarios hacia otros sectores y se incrementará la pérdida de los valores escénicos y paisajísticos del sector, por lo que será imposible convivir equilibradamente con los componentes que forman parte del entorno urbano. Para evitar estos acontecimientos, es necesario el planteamiento de un orden que permita ubicar de manera adecuada los elementos visuales en el paisaje urbano. Asimismo, las normas urbanas deben plantearse como una visión estratégica que permitan conocer los lugares adecuados para la colocación de elementos publicitarios.

Algunos autores como Lozano, Chafloque y Del Rocío (2018), en su tesis de pregrado analizaron las causas y efectos de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo, interpretando a modo de conclusión que la contaminación visual publicitaria se da por la ubicación desordenada de los anuncios publicitarios, lo que ocasiona un ambiente confuso en la vía pública. Asimismo, Méndez (2013), en su artículo científico analizó el impacto ambiental originado por la contaminación visual en áreas públicas en la capital del estado Táchira, Venezuela cuya recolección y análisis de la información dio a conocer a los principales contaminantes visuales además de publicidad exterior, cableado aéreo, terrenos baldíos, basura grafitis, destacando los automóviles y kioscos.

Por otro lado, Casas y Gonzáles (2018) en su artículo científico analizaron el impacto ambiental causado por contaminación visual en espacios públicos en el casco céntrico de la Ciudad de Resistencia, concluyendo que los contaminantes visuales afectan al medio físico generando alteración negativa de la imagen de la ciudad que puede afectar a los espacios públicos, la actividad económica, turística y comercial.

Es importante remarcar que los elementos publicitarios generaron obstaculización visual del fondo construido. Asimismo, la alteración de la fisonomía del entorno urbano ocasionó la reducción del campo visual.

Finalmente, en la investigación se analizó la contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, Distrito de Ate.

Elementos publicitarios y su efecto en la obstaculización visual del fondo construido.

Se expone el concepto de contaminación visual como el “exceso de componentes publicitarios, que alteran la estética y la imagen del paisaje urbano o rural” (Rozada, 2006; Méndez, 2013). Así también estas alteraciones estéticas son explicadas como “desorden en el paisaje, ya sea natural o artificial que impactan en las condiciones físicas del entorno” (Hess, 2006; En, Méndez, 2013). De acuerdo con Méndez (2013), el principal elemento de contaminación visual son los “carteles publicitarios” en todas sus manifestaciones. El número inmensurable de anuncios, todos de diferentes proporciones y colores afecta el entorno urbano. Ambas definiciones, exponen coherentemente los efectos de la contaminación visual. Asimismo, un punto de vista

valioso de la contaminación visual en las vías públicas de las ciudades es el brindado por García (2013), quien señala “El deterioro físico causado por la contaminación visual genera una desconexión con la ciudad. Estas alteraciones producidas por existencia de objetos físicos como elementos publicitarios, interfieren en el campo visual del espectador lo que obstruye la visibilidad del paisaje urbano como el fondo construido de las fachadas. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del fondo construido, sino además a la lectura poco nítida que tienen los habitantes sobre la superficie exterior de las construcciones en el paisaje urbano. Los distintos elementos publicitarios invaden el espacio público, ya sea a través de aviso luminosos, de carteles, pancartas, banderolas, letreros o cualquier otro medio publicitario, los cuales se ven constantemente colocados en las cornisas y paredes de los establecimientos comerciales, en los postes de las redes eléctricas, en los mobiliarios de los parques, entre otros lugares. (Bonet, 1991). El espacio que contiene la superficie construida (fachadas de edificaciones) se encuentra desvirtuado e invadido por esta cartelería publicitaria, y lamentablemente la composición arquitectónica de estas puede verse opacada y destruida.

Alteración de la fisonomía del entorno urbano y su efecto en la reducción del campo visual

La fisonomía del entorno urbano comprende elementos arquitectónicos como techos y fachadas de edificaciones. La alteración de estos elementos por el exceso de cartelería publicitaria que se posicionan sobre ellos se presenta como el principal contaminante que distorsiona el campo visual del observador (Olivares, 2009).

Blázquez (2012) se refiere al campo visual del paisaje urbano como lo observado por el espectador cuyo ojo dispone de un campo visual de aproximadamente 180° sobre el plano horizontal y 130° sobre el plano vertical.

García (2006), menciona que la alteración de la fisonomía del entorno urbano ocasiona la interrupción, ocultación o difuminación de los límites de visión periférica. La distribución arbitraria de distintos elementos publicitarios en los techos y fachadas de edificaciones que conforman el paisaje urbano puede dar una sensación de desorden al encontrarse diseminados sin ningún objetivo común aparente que el espectador pueda

descubrir fácilmente lo cual puede generar que el paisaje sea poco legible ya que se distorsionan el plano horizontal y vertical del campo visual del observador.

Metodología

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2010); mencionan que en el enfoque cuantitativo se emplea la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El tipo de investigación según el caso de análisis y alcance de los resultados es descriptiva, analítica y causal; asimismo, según el periodo es de corte transversal al 2019; y según el diseño de la investigación es no experimental, con una relación causa efecto.

La unidad de análisis a investigar es el tramo de la Carretera Central que se encuentra ubicado entre la Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos.

Esta investigación presenta dos variables: la variable independiente (Contaminación visual publicitaria) y la variable dependiente (Obstrucción del paisaje urbano), a partir de las cuales se derivan variables cuantitativas, que son definidas por De los Ángeles & Cienfuegos (2016) como: “Las variables cuantitativas son aquellas que conforman la dicotomía experimental con un solo proyecto: El experimento, lo cual permite operaciones aritméticas. Además, cuando los supuestos funcionan satisfactoriamente se aplica preferentemente la estadística paramétrica” (p. 10).

Como sub variables cuantitativas se tiene: a obstaculización visual del fondo construido, elementos publicitarios, reducción del campo visual y alteración de la fisonomía del entorno urbano.

Para la recolección de datos en la zona de estudio se usaron fuentes primarias donde se empleó la técnica de observación y como instrumento la ficha de observación, la cual se valió de identificar los puntos estratégicos de visión periférica y las áreas con mayor concentración de cartelera publicitaria e identificar el tamaño y la cantidad de elementos publicitarios y el número de techos y fachadas que contienen cartelera publicitaria que alteran la fisonomía del entorno urbano, con la finalidad de comparar el área total de los elementos publicitarios con el área de la superficie visual construida; también se recurrieron a fuentes secundarias, datos obtenidos de otros estudios, permitiendo así que estos faciliten y viabilicen el desarrollo de la investigación, los cuales

son representados a través de gráficos. Por otro lado, se utilizó la fotografía como herramienta para el registro visual del lugar. Así también, se aplicó el método “PER”, como modelo con tres indicadores ambientales, en el cual se categorizaron la información sobre los recursos ambientales y naturales teniendo en cuenta su relación con las actividades sociodemográficas y económicas. Se puso énfasis en el aspecto ambiental del entorno urbano.

Resultados

Como se puede ver en la Figura 1, se muestra el tramo donde se realizó el estudio, indicando el “Inicio” y “Fin” de la distancia investigada que comprende sectores del tramo de la Carretera Central entre Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos. El área de estudio tiene una longitud de aproximadamente 400 mts.

Figura 1: División de sectores del tramo de la Carretera Central entre Av. Marco Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos.



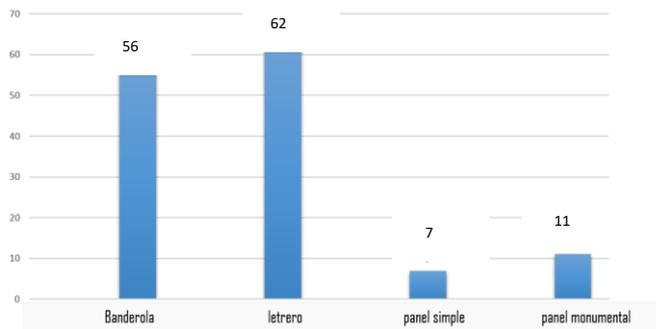
Fuente: Trabajo de campo (2019)

Los elementos publicitarios que se han categorizado como “publicidad exterior” en esta investigación (banderola, letrero, panel simple y panel monumental) fueron considerados de acuerdo a la clasificación en la Ordenanza N° 1094 de la Municipalidad Metropolitana de Lima, que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima.

Se observó la cantidad de 62 letreros y 56 banderolas, siendo estos los elementos publicitarios que se encuentran en mayor cantidad en el área estudiada (Gráfico 1). Asimismo, estas piezas no poseen una correcta ubicación ni uniformidad entre otros.

Gráfico 1

Cantidad de elementos publicitarios en tramo de la Carretera Central entre Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos.

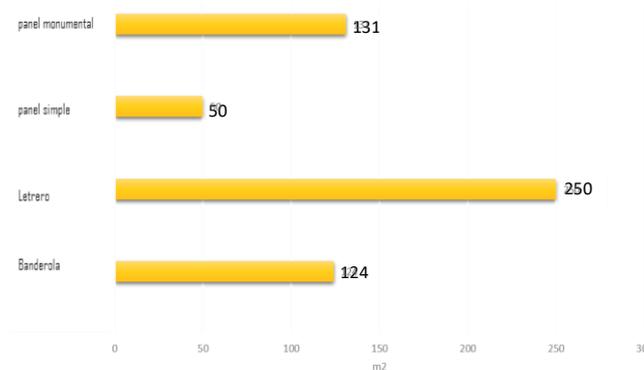


Fuente: Trabajo de campo (2019)

Por otro lado, los letreros, paneles monumentales y banderolas dispuestos en forma horizontal (adosados en las fachadas), cubren áreas de 250 m², 131m² y 124m² respectivamente, por lo que son los elementos contaminantes que más obstaculizan la superficie construida (Gráfico 2).

Gráfico 2

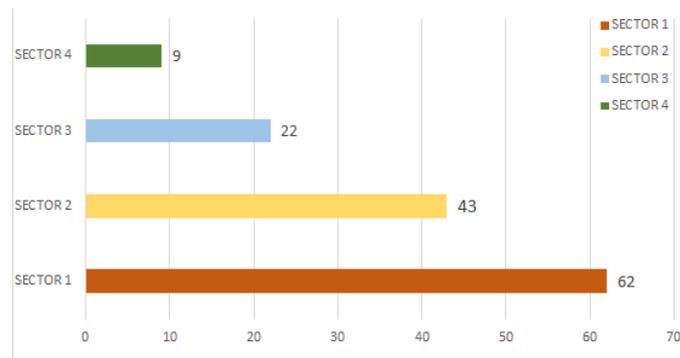
Tamaño de elementos publicitarios en tramo de la Carretera Central entre Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos



Fuente: Trabajo de campo (2019)

Cabe destacar también que de todos los carteles que conforman el área de estudio de esta investigación se observó que el sector 1 y sector 2 presentan 62 y 43 piezas de publicidad exterior respectivamente, convirtiéndose en los espacios que manifiestan mayor concentración de cartelería publicitaria en el tramo de la Carretera Central (Gráfico 3).

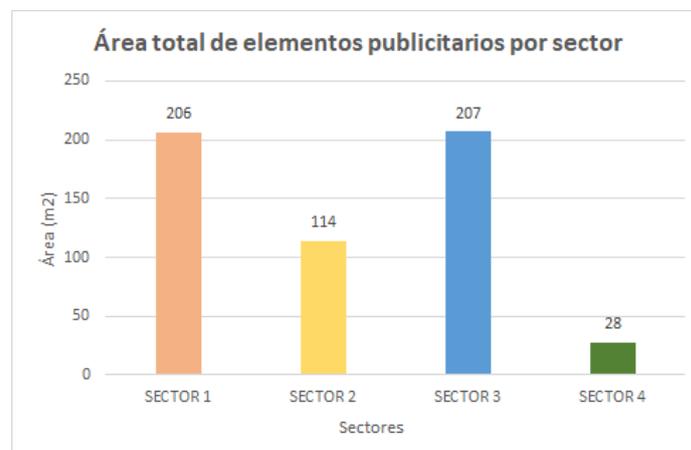
Gráfico 3: Cantidad de elementos publicitarios por sectores



Fuente: Trabajo de campo (2019)

De otra parte, se apreció que los sectores 1 y 3 presentan un área de elementos publicitarios de 206 m² y 207 m² respectivamente lo que significa que existe mayor concentración y efectos en el entorno construido, siendo estos espacios puntos críticos de la contaminación visual que obstruyen la superficie construida en el sitio de investigación (Gráfico 4).

Gráfico 4: Tamaño de elementos publicitarios por sectores

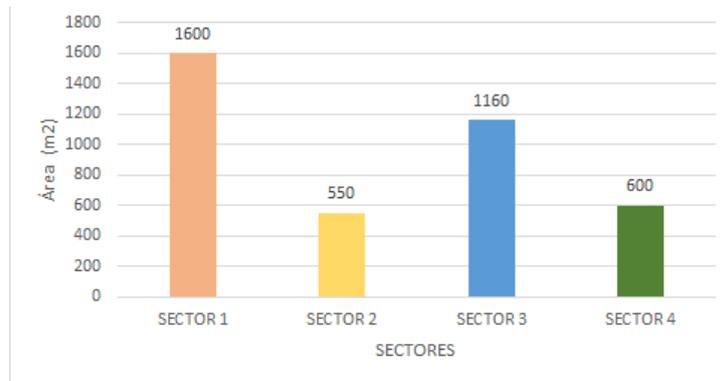


Fuente: Trabajo de campo (2019)

Los sectores 1 y 3 muestran áreas de 1600 m² y 1160 m² de fondo construido, por lo cual son considerados como las zonas que presentan mayor superficie de área construida en el tramo de estudio (Gráfico 5). Asimismo, se observó que el tamaño total del fondo construido corresponde a 3910 m² prevaleciendo ante el área de elementos publicitarios, los cuales presentan 550 m² de superficie total, ocupando la séptima parte de lo que corresponde al fondo construido en el tramo de la Carretera Central (Gráfico 6).

Gráfico 5

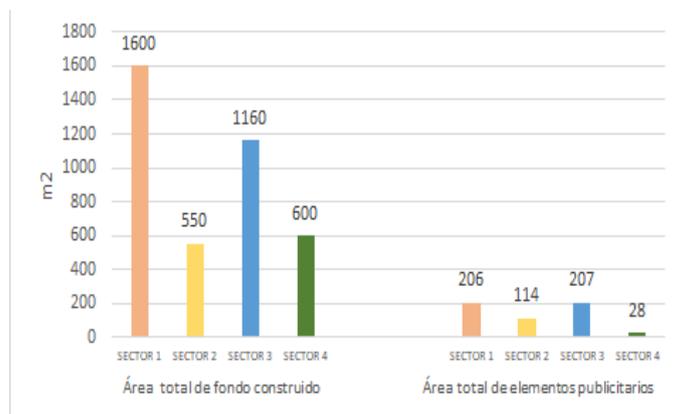
Cantidad de elementos publicitarios por sectores



Fuente: Trabajo de campo (2019)

Gráfico 6

Área total de fondo construido y área total de elementos publicitarios por sectores

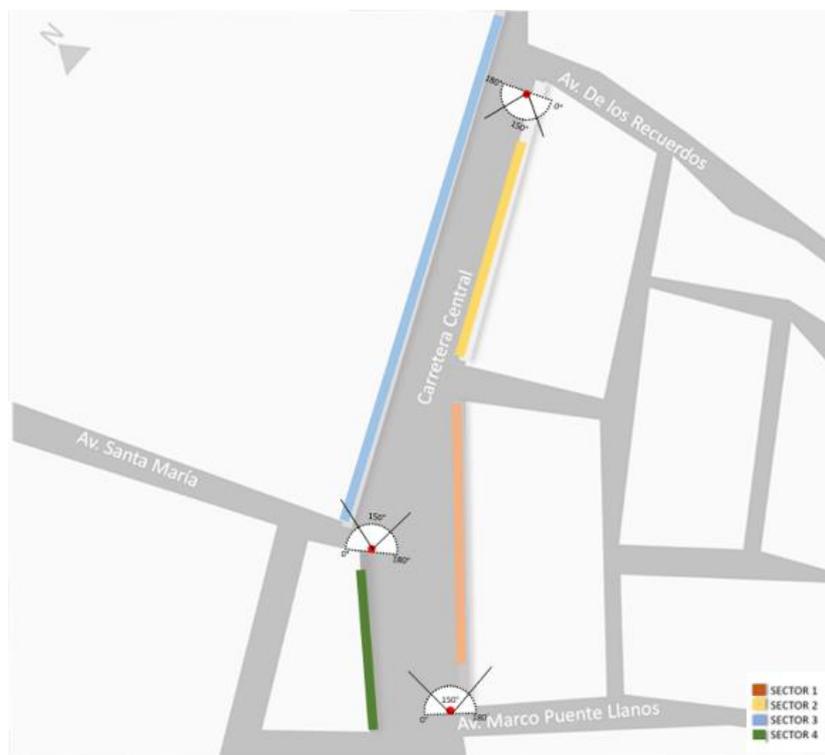


Fuente: Trabajo de campo (2019)

En general, la publicidad en sus diversas presentaciones, así como los letreros, son los contaminantes visuales más reconocidos en el tramo de vía pública estudiado. Siguiendo en orden de recurrencia las banderolas, panel monumental y panel simple.

En la Figura 2, se muestra el tramo donde se realizó el estudio que comprende sectores del tramo de la Carretera Central entre Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos. Asimismo, se indican puntos estratégicos de visión periférica del campo visual del observador que es aproximadamente 180° sobre el plano horizontal y 130° sobre el plano vertical.

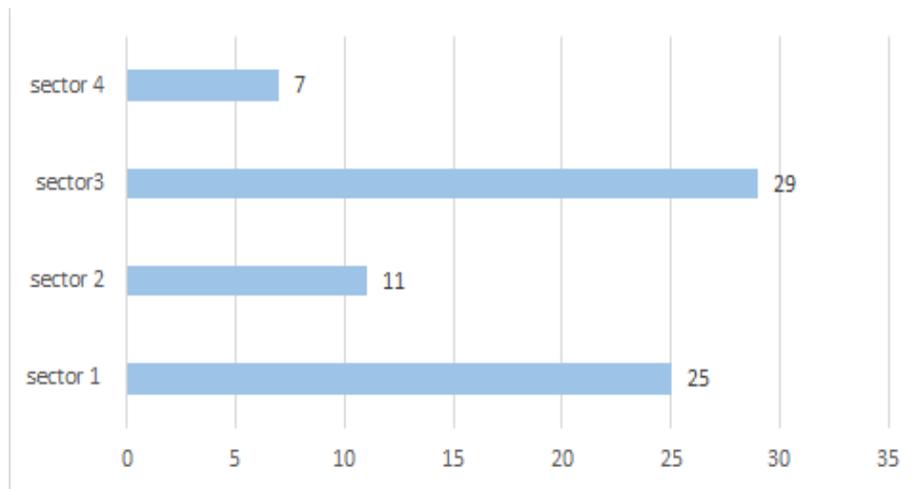
Figura 2: División de sectores y puntos de visión periférica en el tramo de la Carretera Central entre Av. Marco Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos.



Fuente: Trabajo de campo (2019)

En el sector 1 y 3 se observaron 25 y 29 fachadas de edificios que contienen instalación accesoria de elementos publicitarios, lo que significa que son los sectores críticos donde se reduce el campo visual en el plano horizontal del observador, rompiendo la armonía del paisaje y deformando la perspectiva del mismo (Gráfico 7).

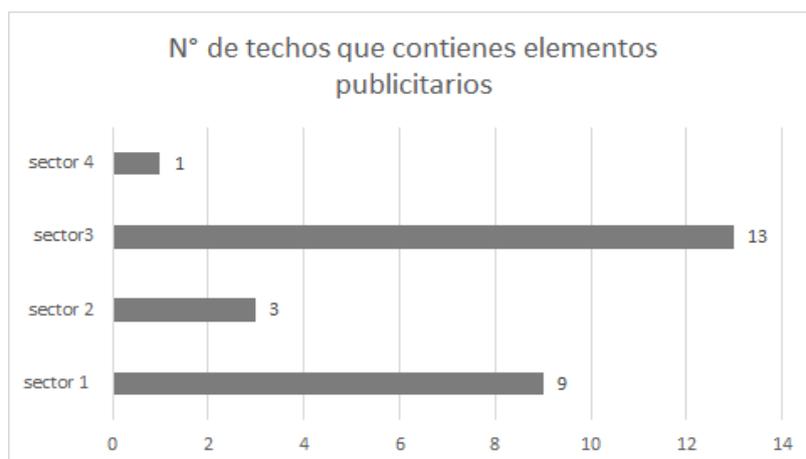
Gráfico 7: Número de fachadas que contienen elementos publicitarios por sectores



Fuente: Trabajo de campo (2019)

Por otro lado, se observó que el mayor número de techos que contienen elementos de publicidad se ubican en el sector 1 y 3, los cuales contiene 9 y 13 techos con cartelera publicitaria respectivamente, por lo que son los espacios críticos donde se reduce el campo visual del plano vertical del observador, impidiendo la contemplación legible del fondo escénico que presenta el paisaje urbano (Gráfico 8).

Gráfico 8: Número de techos que contienen elementos publicitarios por sectores



Fuente: Trabajo de campo (2019)

Discusión

De acuerdo con Méndez (2013), en el análisis de contaminación visual en los espacios públicos, se coincide con la existencia de este conjunto de problemas, específicamente por la presencia de publicidad tanto banderolas como letreros, denotando los efectos en la vía pública del entorno urbano. Aunque la contaminación visual no es un tipo de contaminación habitual, tal como lo es la contaminación del agua suelo y aire, la construcción de instrumentos que permitan medir la cantidad y el tamaño de los distintos elementos publicitarios son de gran importancia para el análisis de sus efectos en el ambiente urbano y en la lectura del paisaje por parte del espectador.

Al darse la contaminación visual por el uso excesivo de elementos de publicidad exterior, el control por parte de las instituciones públicas gubernamentales, en las zonas cuyos niveles de contaminación publicitaria son considerados como críticos, debe desarrollarse con un monitoreo constante, para de esta manera minimizar sus efectos mediante el obedecimiento de la normativa.

CONCLUSIONES

Examinando la contaminación visual publicitaria presente en el área de estudio se conoció que está compuesta por el uso excesivo de banderolas, letreros y paneles, los cuales impactan de forma directa en el paisaje urbano, obstruyendo el acceso visual a la superficie construida de edificaciones, con la superposición en el adosamiento de la cartelera publicitaria provocando que el paisaje de la ciudad sea poco legible.

Los tipos de elementos publicitarios identificados y que se hacen presentes en su mayoría en el tramo de la Carretera Central entre Av. Marcos Puentes Llanos y Av. De los Recuerdos, afectan directamente en la obstaculización visual del fondo construido de las fachadas, disminuyendo su valor arquitectónico e incidiendo negativamente en la composición arquitectónica, opacándola y descomponiéndola por el adosamiento y superposición de cartelera publicitaria en la superficie construida.

La alteración de la fisonomía del entorno urbano por el exceso de cartelera publicitaria que se posicionan sobre los techos y fachadas incide de manera directa en la reducción del campo visual, ocasionando la interrupción y ocultación de los límites de visión

periférica y produciendo una sensación de desorden, ya que se distorsionan el plano horizontal y vertical del campo visual del observador.

Ante la presencia inevitable de la contaminación visual en el tramo de la Carretera Central, se hace necesario no solo la aplicación y cumplimiento estricto de las normas y leyes que permitan regular este hecho, sino, también es fundamental la divulgación de ellas al público en general de manera que se convierta en un constructor de los valores ciudadanos. Asimismo, es esencial desarrollar una propuesta de un plan estratégico de descontaminación visual, que supone identificar los elementos publicitarios que inciden de manera negativa en el entorno urbano de la Carretera Central, y la valoración de las características arquitectónicas de la superficie construida que se acopla al paisaje urbano en relación con la imagen de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, J. (2017). *Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Asunción, Paraguay
- Blásquez, J. (2016, 22 de enero). Las dimensiones del paisaje urbano. *Página urbanista*. Recuperado de <https://www.paisajetransversal.org/2016/02/las-dimensiones-del-paisaje-urbano-topologicas-fisicas-psicologicas.html>
- Brañes, K., Solís, D., Vásquez, A., y Jaramillo, E. (2017). Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica. *Apuntes de ciencia y sociedad*, 7(2), 219-225. doi: <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017027>
- Casas, L., & González, M. (2018). Estudio de contaminación visual. Recuperado de <http://resistencia.gob.ar/municipio/wp-content/uploads/sites/4/Estudio-deContaminacion-Visual-Resistencia-Marzo-2018.pdf>
- De los Ángeles, M., y Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015&lng=es&tlng=es
- Espejo, W. (2014). *Contaminación visual y propuesta de regulación en el Distrito de Wanchaq- Cusco* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Estrella, M. (2017). *Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del paradero Ceres Medio, Distrito de Ate-2017* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Ate Vitarte, Lima, Perú.

- Fuentes, V., y Arguello, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115-132. doi: 10.13140/RG.2.1.1757.672
- García, M (2006). La contaminación visual paisajística en Costa rica. Recuperado de <http://iij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/TESIS-ANDRES-SEVILLA-GAITAN.pdf>
- García, R. (2013). *Propuesta de regulación del diseño publicitario comercial de rotulación en el centro histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica De Cotopaxi: Cotopaxi
- Hess, A. (2006). *Contaminación Visual - Indicadores de Valla* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Nordeste, Resistencia, Argentina.
- Lozano, J. y Calque, D. (2018). *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Méndez, V. (2013). La contaminación visual de los espacios públicos. *Gestión y ambientes*, 16(1), 45-60. doi: 10.15446/ga
- Maderuelo, J. (2019). El paisaje urbano. *Estudios Geográficos*, 71(269), 575-600. doi: 10.3989/estgeogr.201019
- Morales, C. (2019). Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia. *Telos*, 21(2), 347-371. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3116/4049>
- Montalván, M. (2015). *Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos* (tesis de doctorado). Universidad Nacional de la Amazonía, Iquitos, Perú.
- Marina, E. (2013). *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá* (tesis de maestría). Universidad Militar de Colombia, Bogotá, Colombia.

- Órdenes, F. (2017). *Indicador del impacto del transporte urbano en sectores residenciales. Aplicación en tres lugares de la ciudad de Santiago de Chile* (tesis de maestría). Universidad de Chile: Santiago de Chile, Chile.
- Olivares. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER*, 14(26), 253-275. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2774/2386>
- Ortiz, A. & Murillo, S. (2006). *Contaminación visual: análisis del casco urbano de San José* (tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Rosada, (2006). *La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí* (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Sirena, M. (2019). *Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Juliaca, Perú.
- Sierra, A & Guevara, O. (2016). Contaminación visual en Centros Históricos: Un problema estético y de valor social de las ciudades actuales. *Corporación Procesos Urbanos*. (3), 133-142. Doi:10.21892/2422085X.273
- Yances, L. (2013). El entorno histórico de la ciudad de Cartagena opacado por la contaminación visual comercial. *Aglala*. 4(1), 72-92. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/733>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la contaminación visual publicitaria genera obstrucción en el paisaje urbano en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, Distrito de Ate 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar como la contaminación visual publicitaria genera obstrucción en el paisaje urbano en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, Distrito de Ate 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La contaminación visual publicitaria genera obstrucción en el paisaje urbano en el tramo de la Carretera Central de la Asociación Villa Vitarte, Distrito de Ate 2019.</p>	<p>Contaminación visual Publicitaria</p>	<p>Elementos publicitarios</p>	<p>-Número de elementos publicitarios</p> <p>- Tamaño de carteles (m2)</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera los elementos publicitarios generan obstrucción visual del fondo construido ?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Analizar como los elementos publicitarios generan obstrucción visual del fondo construido.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>-Los elementos publicitarios generan obstrucción visual del fondo construido.</p>	<p>Alteración de la fisonomía del entorno urbano</p>	<p>Obstaculización visual del fondo construido</p>	<p>-Número de techos de edificios que albergan vallas publicitarias.</p> <p>-Número de fachadas de edificios que contienen carteles adosados.</p> <p>-Tamaño de superficie visual construida (m2).</p>
<p>¿De qué manera la alteración de la fisonomía del entorno urbano genera reducción del campo visual ?</p>	<p>-Explicar como la alteración de la fisonomía del entorno urbano genera reducción del campo visual.</p>	<p>-La alteración de la fisonomía del entorno urbano genera reducción del campo visual.</p>	<p>Obstrucción en el paisaje urbano</p>	<p>Reducción del campo visual</p>	<p>-Distancia de los límites de visión periférica.</p> <p>-Ángulos de visión periférica.</p>

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN											
UBICACIÓN: CARRETERA CENTRAL, TRAMO ASOCIACIÓN VILLA VITARTE, DEL DISTRITO DE ATE VITARTE, LIMA AL 2019 / SECTOR 1	FECHA: 10/04/19										
											
ELEMENTOS PUBLICITARIOS											
BANDEROLA: Elemento publicitario cuyo mensaje publicitario es impreso o pegado sobre tela u otro materia	Canid ad (n°)	Tamañ o (m2)	LETRERO Anuncio publicitario que cuenta con una estructura sencilla a ser instalada directamente a un paramento	Canid ad (n°)	Tamañ o (m2)	PANEL SIMPLE: Es el anuncio o aviso publicitario autosustentado en un o más paramentos	Canid ad (n°)	Tamañ o (m2)	PANEL MONUMENTAL: Es el anuncio o aviso publicitario que requiere de una estructura especial que se sostiene en dos o más puntos de apoyo	Canid ad (n°)	Tamañ o (m2)
	21	1 m2		21	3m2		1	9m2		1	6 m2
	15	3m2					1	12 m2		1	18m2
										1	32 m2
TOTAL	36	4 m2		21	3 m2		2	21		3	56 m2



INSTRUMENTO : FICHA DE OBSERVACIÓN		FECHA: 10/04/19		
UBICACIÓN: CARRETERA CENTRAL, TRAMO ASOCIACIÓN VILLA VITARTE, DEL DISTRITO DE ATE VITARTE, LIMA AL 2019 / SECTOR 1				
				
				
ALTERACIÓN DE LA FISONOMÍA DEL ENTORNO URBANO				
FACIADAS QUE CONTIENEN ELEMENTOS PUBLICITARIOS ADOSADOS	USOS	Cantidad (n°)	USOS	Cantidad (n°)
	COMERCIO	15	TECHOS DE EDIFICIOS QUE ALBERGAN PANELES MONUMENTALES	6
	VIVIENDA	1	VIVIENDA	6
	INSTITUCIONAL		INSTITUCIONAL	
OBSTACULIZACIÓN VISUAL DEL FONDO CONSTRUIDO				
TAMAÑO DE SUPERFICIE VISUAL CONSTRUIDA	USOS	Tamaño (m2)		
	COMERCIO	600 m2		
	VIVIENDA	1000 m2		
	INSTITUCIONAL			