

# Percepción sobre la contaminación ambiental producida por publicidad objetiva en el Perú

## Perception on environmental pollution produced by objective advertising in Peru

RECIBIDO: ABRIL 9 DEL 2020 | REVISADO: ABRIL 29 DEL 2020 | ACEPTADO: MAYO 28 DEL 2020

NATHALIE E. LAHURA ALBUJAR<sup>1</sup>  
BENJAMIN E. BORDA<sup>1</sup>  
JOSÉ IANNAcone<sup>2,3</sup>

### ABSTRACT

The perception of environmental pollution from objective public and private advertising in Peru was diagnosed. A 20-question semi-structured survey was used that was composed of three dimensions: primary information, environmental impacts and consequences, and control measures. The sample was 1,200 people and ran from May 20 to June 06, 2019. Respondents consider signs for political campaigns as the worst form of visual contamination. Graffiti has an environmental impact in cities, generating a terrible image. Digital propaganda signs generate impacts associated with glare and distraction of people, and posters are polluting elements. Advertising affects their concentration, and generates distraction causing their senses to alter, causing them to be in a bad mood and changes in their mood, and increases their stress levels. Also, they consider that visual contamination has an impact on their visual field. Advertising generates a bad image. For the dimension of control measures, they are in favor of implementing legal norms that regulate advertising, accompanied by audits to restrict exaggerated advertising. Advertising alternatives are digital and through social networks. Finally, it is concluded that the population considers advertising as elements of high visual impact, generating consequences with a potential effect on their health and the environment, generating a bad image for a city. The lack of legal norms and modern technologies at present generates an exacerbated publicity in the cities.

Keywords: Advertising, consequences, environment, impacts,

### RESUMEN

Se diagnosticó la percepción sobre la contaminación ambiental de la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú. Se utilizó una encuesta semiestructurada de 20 preguntas que estuvo compuesta de tres dimensiones: información primaria, impactos y consecuencias ambientales, y medidas de control. La muestra fue de 1200 personas y se desarrolló del 20 de mayo al 06 de junio del 2019. Los encuestados consideran a los letreros por campañas políticas como la peor forma de contaminación visual. Los grafitis tienen un impacto ambiental en las ciudades, generando pésima imagen. Los letreros digitales de propaganda, generan impactos asociados con el resplandor y distracción de las personas, y los afiches son elementos contaminantes. La publicidad afecta su concentración, y les genera distracción provocándole alteración de sus sentidos, causándoles mal humor y cambios en su estado de ánimo, e incrementa sus niveles de estrés. También, consideran que la contaminación visual tiene impacto sobre su campo visual. La publicidad, genera una mala imagen. Para la dimensión de medidas de control, se muestran

<sup>1</sup> Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Escuela Universitaria de Posgrado (EUPG) de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

<sup>2</sup> Grupo de Investigación en Sostenibilidad Ambiental (GISA), (EUPG), Laboratorio de Ecología y Biodiversidad Animal (LEBA). Facultad de Ciencias Naturales y Matemática (FCCNM). Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV), Lima, Perú.

<sup>3</sup> Laboratorio de Parasitología. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

\*Correspondencia: nathalielahura@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.24039/cv202082963>



a favor de implementar normas legales que regulen la publicidad, acompañado de fiscalizaciones para restringir la exagerada publicidad. Las alternativas de publicidad son la digital y por redes sociales. Finalmente, se concluye que la población, considera a la publicidad, como elementos de alto impacto visual, generando consecuencias con potencial afección a su salud y al ambiente, generando mala imagen a una ciudad. La falta de normas legales y tecnologías modernas en la actualidad, genera una exacerbada publicidad en las ciudades.

Palabras clave: Ambiente, consecuencias, contaminación,

## Introducción

La contaminación ambiental tiene diversas formas, siendo el principal responsable el ser humano afectando con su actividad el agua, el suelo y el aire, además de los recursos biológicos y su entorno (Maguire et al., 1997; Canter, 1999). Dentro de todos los tipos de contaminación, a nivel urbano se consideran la lumínica, la contaminación por infraestructura, la contaminación sonora y la contaminación visual (Balmori, 2004; Marín, 2005). Dentro del último tipo se puede considerar también a la contaminación publicitaria que distorsiona la conciencia y el comportamiento del ser humano ejerciendo presión directa para que adquiera determinados productos o servicios, propiciando ideologías, variaciones en la estructura socioeconómica, cambios en la cultura, la educación, las costumbres e, incluso, en los sentimientos religiosos (Arbohaín y Garcén, 2001; Méndez, 2013; Morales, 2019).

En países desarrollados la calidad visual del paisaje urbano es tema de interés público y la sensibilización de sus habitantes acerca al respecto se muestra entre otras formas a través de estrictas normas que permiten regular el exceso publicitario respetando la esencia y el capital urbanístico (Martínez, 1994; Tudor & Williams, 2003). Latinoamérica convive con la problemática de la contaminación visual a una mayor escala debido a que la publicidad de origen pública o privada convierten a las ciudades en lugares llenos de información irrelevante que afecta la vida cotidiana de los ciudadanos y de todos los seres que interactúan con el entorno (Lobeto, 1998). Es por eso que varias ciudades latinoamericanas se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo. El caso más resaltante, y que ha servido de ejemplo para otras ciudades del mundo, es el de Sao Paulo en Brasil, donde en el año 2006 se aprobó la ley “Ciudad Limpia”, que prohíbe la publicidad exterior, moción apoyada por la

mayor parte de la sociedad (Penteado y Hampp, 2007).

El principal agente contaminante de los espacios públicos, según la mayor parte de autores consultados, son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones: vallas, avisos luminosos, pancartas, carteles, entre otros (Hess, 2006; Lobeto, 1998; Rozadas, 2006). Lobeto, (1998), también menciona a los “grafitis y pintadas”, cuya diferencia radica en que los primeros son mensajes de formas, mientras que las segundas son mensajes de contenidos (Landry, 2019; Wang et al., 2019). Las pintadas se suelen asociar a frases agresivas o fuera de lugar que visualmente degradan y desvirtúan las fachadas de los edificios y monumentos (Vigara y Reyes, 1996). Para Mera (2016), algunos de estos elementos no provocan contaminación o mayores alteraciones estéticas por sí solos, es el manejo abusivo del hombre lo que los convierte en agentes contaminantes, generando una hiperestimulación visual agresiva, invasiva e indiscriminada contra la cual no hay ningún tipo de filtro ni defensa (Ayala, 2017).

La adaptación a la hiperestimulación puede provocar frustración, debido a que en medios muy caóticos se pierde mucha información y energía en el proceso de percepción, resultando en un aumento de agresividad, jerarquización y territorialidad (Wang et al., 2019). Rozadas (2006), señaló como consecuencias de la contaminación visual sobre la salud humana, dolores de cabeza, distracción, estrés, trastornos en la atención, disminución en la eficiencia laboral, mal humor, agresividad, entre otros (Sarab et al., 2019). Los efectos de la contaminación visual no sólo tienen excepciones meramente estéticas, sino que además implican asuntos de salud pública, economía y seguridad (Rapoport, 1974; Rangel, 2002; Méndez, 2013; Chmielewski et al., 2015; Sarab et al., 2019).

Actualmente, en las ciudades del Perú se muestran este tipo de publicidad con información comercial pública o privada, sujetos a una contratación directa entre los responsables y las autoridades que claramente son permisivos en cuanto a la emisión de permisos sin tener el enfoque urbanístico (Méndez, 2013; Brañez-Meza et al., 2017). A ello debemos sumarle aquellas muestras de publicidad escrita en formas de volantes, afiches o grafitis pegados en las fachadas de las viviendas y en las avenidas, en postes o en los pisos de la calzada, sin control administrativo de las autoridades locales y nacionales (Mera, 2016). Muchas veces no se cuenta con normas jurídicas que permitan administrar y gestionar de manera responsable esta publicidad (Chmielewski et al., 2015).

En el Perú existe muy poca información disponible sobre los impactos relacionados con la publicidad como una forma de contaminante visual (Brañez-Meza et al., 2017). Por ende, el objetivo del presente artículo es analizar la percepción de la población sobre la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

## Materiales y Métodos

### Área de estudio:

El presente estudio fue desarrollado en el Perú en un periodo de 16 días durante el 2019, contemplando dos escenarios: (1) encuesta presencial a 600 personas en el distrito del Rímac, departamento de Lima, Perú y (2) encuesta virtual a 600 habitantes en diferentes ciudades del país, que incluyó por lo menos 12 representantes de cada una de los 24 departamentos y dos provincias con regímenes especiales, a saber: la provincia constitucional del Callao, y la provincia de Lima.

### Muestra:

Para el desarrollo del estudio se consideró una muestra de 1200 personas, de las cuales el 50% fueron encuestados por medio virtual y el otro 50% a través de entrevistas presenciales. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple. El diseño del estudio fue descriptivo no experimental (Martín y Crespo, 2007; Hernández et al., 2010).

### Instrumento:

La aplicación de la encuesta fue desarrollada del 20 de mayo al 06 de junio del 2019. La aplicación presencial fue realizada entre las 09: 00 am y 4:00 pm, en las principales avenidas del distrito del Rímac (Lima, Perú) de manera aleatoria, mientras que las encuestas virtuales se aplicaron en paralelo utilizando las aplicaciones LinkedIn (480) y Facebook (120), dirigidas a segmentos con formación profesional (técnica, universitaria, maestría, doctorado). Se utilizó un cuestionario semiestructurado de 20 preguntas en 3 dimensiones que básicamente comprende: información primaria, impactos y consecuencias ambientales y medidas de control de la publicidad objetiva de origen público o privado. El cuestionario de las encuestas antes de su aplicación fue validada de manera presencial (prueba piloto), con la intención de corregir posibles errores.

El contenido de las preguntas del cuestionario referente a la información y a las preguntas tipo

abiertas, fueron validadas mediante la simple prueba piloto, estas son: IT1, IT2, IT3, IT4, IT5, IT9, IT14, IT17 e IT18. Por su parte, para las demás preguntas se utilizó el método de validez ítems- prueba que consiste en obtener el coeficiente de la correlación y el alfa de Cronbach de cada uno de los ítems planteados en el estudio.

ITEM	Correlación elemento-total corregida
IT6	0,66
IT7	0,54
IT8	0,62
IT10	0,78
IT11	0,58
IT12	0,64
IT13	0,59
IT15	0,47
IT16	0,34
IT19	0,42
IT20	0,27

Tabla 1. Coeficiente de correlación ítem-prueba, para el estudio de percepción sobre la contaminación ambiental de la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

En la Tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación ítem-prueba de cada uno de los ítems del cuestionario, presenta una correlación positiva, obteniéndose correlaciones superiores a 0,20 (Frias-Navarro, 2019), el cual presenta las estimaciones de la confiabilidad como consistencia interna. Por tanto, la escala en su integridad muestra una adecuada consistencia interna (Soler-Cárdenas, 2012).

Dimensiones	Total ítems validados por (ítem- prueba)	Alfa de Cronbach	Total ítems validados por prueba piloto
Información primaria	0	.....	3
Impactos y consecuencias	8	0,83	3
Medidas de control	3	0,85	3
Escala total	11	0,84	9

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento para el estudio de percepción sobre la contaminación ambiental de la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

En la Tabla 2, se observan los valores de consistencia interna por cada dimensión del instrumento, así como también de la escala general, el cual obtiene un índice alfa de Cronbach de 0,84, lo que indica que el instrumento presenta una adecuada consistencia interna (Soler-Cárdenas, 2012).

## Resultados y Discusión

Se conoce, que la contaminación visual es de amplio alcance desde los residuos acopiados en las calles (Ayala, 2017), construcciones que van en contra del objetivo arquitectónico de las ciudades, cables de luz, teléfono (Mera, 2016), etc., que cuelgan en las ciudades, hasta los paneles fotoluminiscentes de última generación ubicados en las vías o que cuelgan de los edificios de las ciudades; cada uno de ellos con características particulares e impactos inherentes a su estructura (Méndez, 2013). El estudio se limita a la información acerca de contaminantes por publicidad objetiva, es decir publicidad física que se encuentran de manera visible en las ciudades tales como propagandas realizadas por empresas privadas

para fines comerciales o de imagen, propagandas de eventos artísticos y culturales, propagandas electorales a todo nivel, afiches dípticos cuya información no es relevante y que se asocian netamente con fines de lucro de los responsables de la publicidad y los grafitis mostrados en las viviendas, fachas de avenidas que solo muestran una pésima imagen de las ciudades o del entorno urbano (Hess, 2007; Landry, 2019).

En la tabla 3, se muestran los resultados referente a la dimensión de información primaria, donde del total de encuestados, prevaleció el sexo masculino con 62%. Los encuestados estuvieron distribuidos según su edad y según su grado de instrucción; prevaleciendo personas sin grado de instrucción (28,5%), y profesionales con grado universitario (25,9%). Finalmente, en relación a la dimensión, podemos mencionar que la fuerza representativa de la evaluación recae en personas que tienen edades entre 20 a más (74%) (Penteado y Hampp, 2007). Pero un dato bastante novedoso es que se evaluaron también a un buen grupo entre 5 y 20 años (26%), es decir la población comprendida por niños, adolescentes y jóvenes; que tienen una perspectiva única de la problemática en el entorno donde habitan (Ayala, 2017). Es así que el público objetivo de la

evaluación, estuvo representado por un nutrido grupo social con diversos comportamientos, habilidades y conocimientos, que aportan al estudio (Méndez, 2013).

1.¿Con qué grado de instrucción cuenta usted en la actualidad?	N°	%
Sin instrucción	342	28,5
Estudiante de primaria	128	10,7
Estudiante de Secundaria	130	10,8
Profesional Técnico	34	2,8
Profesional Universitario	311	25,9
Profesional con Maestría	221	18,4
Profesional con Doctorado	34	2,8
Total	1200	100,0
2.¿Su sexo es?	N°	%
Femenino	456	38,0
Masculino	744	62,0
Total	1200	100,0

3.¿Su edad está comprendida entre: (en años)?	N°	%
5 a 10	128	10,7
11 a 15	130	10,8
16 a 20	54	4,5
20 a 40	650	54,2
41 a más	238	19,8
Total	1200	100,0

Tabla 3. Dimensión 1- Información primaria al analizar la percepción de la población sobre la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

En la tabla 4, se muestran los resultados de la dimensión de impactos y consecuencias ambientales, donde del total de encuestados, la mayoría considera conocer sobre la contaminación originada por la publicidad (54,8%) (Mera, 2016), es decir es consciente de que la publicidad exagerada, genera cambios y contaminación visual (Méndez, 2013). También, al cuestionar a los entrevistados sobre los impactos ambientales y visuales de la publicidad desproporcionada el 81,5% considera que estos mecanismos informativos representan una forma de contaminación ambiental (Ayala, 2017), un dato bastante contrapuesto con los obtenidos en la ciudad de Pujilí, Ecuador, donde las autoridades y funcionarios encuestados consideran la poca contaminación visual, esto quizá debido a que el grupo evaluado corresponde a la contraparte social de gestión municipal, (Bones y Rubio, 2012). Cabe precisar que una cifra menor de los encuestados relaciona la contaminación ambiental con otros factores contaminantes (emisiones, desagües, derrames, etc.) y desplazan este aspecto en un segundo plano, por lo que no lo consideran como una forma de contaminación ambiental (Rozadas, 2006).

En la tabla 4, también se relacionan directamente la publicidad de origen público y privado con los impactos ambientales en tres campos como son: generación de residuos sólidos, deterioro del equilibrio ecológico de la zona ubicada y consumo de recursos naturales (agua, energía, papel, etc.), 38,0% considera que la publicidad genera contaminación por residuos sólidos, el 33,3% menciona que el realizar publicidad en las ciudades tiene impacto directo sobre el consumo de recursos naturales (agua, energía, papel) y el 28,8% considera a la publicidad objeto de estudio como un agente que deteriora el equilibrio ecológico del ambiente (Méndez, 2013). También, al recabar información sobre

las consecuencias inmediatas y relevantes a causa de la contaminación visual por publicidad objetiva de origen público y privado, 27,9% de encuestados mencionan, que el efecto más inmediato, es la pérdida de los valores escénicos y la pérdida de identidad del ciudadano en su sociedad (29,5%) (Ayala, 2017).

Además, mencionan que las autoridades pierden el respeto a causa de estos elementos o por la mala gestión de estos y que se disminuyen los atractivos visuales es decir el valor de una ciudad o urbe en condiciones normales (19,5%) (Martínez, 1994). Un número menor de encuestados considera que existe una disminución en el potencial turístico de una ciudad cuando esta es invadida por publicidad (10,3%) (Mera, 2016). Tomando como referencia de manera más precisa sobre los tipos de publicidad que generan contaminación perjudicial y relevante para el ambiente, la mayoría de los encuestados consideran a los letreros por campañas políticas (30,4%), como una de las peores formas de contaminación ambiental visual (Penteado y Hampp, 2007). Además, mencionan que los grafitis tienen un impacto ambiental directo en la constitución de las ciudades sobretodo generando pésima imagen (25,2%). Es así que Bones y Rubio (2012), menciona que de estos resultados se desprende la proliferación de publicidad de origen privado y comercial para el cual es necesario plantear una solución inmediata (Mera, 2016; Triana et al., 2018). También, un 24,8% mencionan que los letreros digitales de promoción y propaganda principalmente situados en las carreteras o principales vías de acceso, generan impactos ambientales de origen visual asociados principalmente con el resplandor y los destellos así como la distracción de los ciudadanos, un número menor de encuestados, consideran a los afiches y volantes como elementos contaminantes de perjuicio (Bones y Rubio, 2012).

Es así que al ser consultados si la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado en



su ciudad, afectaba su concentración, la mayoría mencionan que si se ven afectados siempre y lo consideran como una afectación intermitente, es por ello que se concluye que la publicidad está relacionada de manera directa con la distracción (44,7%) y el incremento del mal humor (13,8%) y por consecuencia sus niveles de estrés de los ciudadanos que en muchas ocasiones pueden ser agentes distractores que originan accidentes (10,3%) (Ayala, 2017). En sí la contaminación visual por publicidad tiene impactos ambientales (Juste, 2019); así como impactos directos sobre la salud y bienestar de las personas (Lobeto,

1998; Sarab et al., 2019). Otra consecuencia de importancia es que la contaminación visual tiene impacto directo sobre el campo visual de las personas (50,5%), la mayoría de los encuestados consideran que las publicidades exageradas, generan demasiado resplandor (19,7%) y sufren empañamiento de la visión por los colores intensos de estos elementos (Hess, 2006). Además, mencionan, que la publicidad ubicada de manera inadecuada, disminuye los espacios libres

reduciendo el campo visual de las personas (44,7%). En general la publicidad objetivo de estudio,

4.¿Sabe usted en que consiste la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Sí	658	54,8
No	542	45,2
Total	1200	100,0
5.¿Considera usted que la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado, es una forma de contaminación ambiental?	N°	%
Sí	978	81,5
No	222	18,5
Total	1200	100,0
6.¿Qué impactos consideraría usted sobre el ambiente natural a causa de la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Generación de residuos sólidos	456	38,0
Deterioro del equilibrio ecológico en la zona ubicada	345	28,8
Consumo de recursos naturales (agua, energía, papel, etc)	399	33,3
Total	1200	100,0
7.¿Qué consecuencias cree usted que serían los más relevantes a causa de la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Pérdida de respeto por las autoridades	234	19,5
Reducción o pérdida de los valores escénicos	335	27,9
Disminución del potencial turístico	123	10,3
Pérdida de identidad del ciudadano en su sociedad	354	29,5
Disminución de los atractivos visuales	154	12,8
Total	1200	100,0
8.¿Qué tipo de publicidad objetiva de origen público y privado, considera como una contaminación visual relevante y de perjuicio para la población?	N°	%
Letreros por campañas políticas	365	30,4
Letreros digitales de promoción y propaganda	298	24,8
Afiches	123	10,3

Grafitis en fachadas	302	25,2
Volantes	112	9,3
Total	1200	100,0
9. ¿Cree usted que la contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado en su ciudad, afecta su concentración?	N°	%
Nunca	9	0,8
A veces	99	8,3
Casi siempre	324	27,0
Siempre	768	64,0
Total	1200	100,0
10. ¿De que manera se ve afectado su concentración por la publicidad objetiva de origen público y privado en su ciudad?	N°	%
Altera mis sentidos	376	31,3
Me genera distracción	536	44,7
Me genera mal humor y me cambia mi estado de ánimo	165	13,8
Incrementa mis niveles de estrés	123	10,3
Total	1200	100,0
11. ¿Cree usted que la publicidad objetiva de origen público y privado en su ciudad, afecta su campo visual?	N°	%
Nunca	17	1,4
A veces	121	10,1
Casi siempre	456	38,0
Siempre	606	50,5
Total	1200	100,0
12. ¿De qué manera se ve afectado su campo visual, por la publicidad objetiva de origen público y privado en su ciudad?	N°	%
Genera mucho resplandor	236	19,7
Obstruye mi campo visual	536	44,7
Empañan la vista por los colores intensos	206	17,2
Reduce los espacios libres	222	18,5
Total	1200	100,0
13. ¿Cuál es el malestar más común ocasionado por la publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Dolores de cabeza, estrés y perturbación emocional	454	37,83
Distracciones peligrosas con accidentes	512	42,67
Problemas al ambiente (rompen el equilibrio ecológico)	234	19,50
Total	1200	100,0
14. ¿Cree usted que la distribución y proliferación de publicidad objetiva de origen público y privado, genera mala imagen a su ciudad?	N°	%
Pésima imagen	1185	98,8
Buena imagen	15	1,3
Total	1200	100,0

genera una mala imagen para cualquier ciudad (98,8%) (Méndez, 2013).

Tabla 4. Dimensión 2: Impactos y consecuencias ambientales al analizar la percepción de la población sobre la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

En la tabla 5, se muestran los resultados de la dimensión de medidas de control, los encuestados se muestran a favor de implementar normas nacionales y locales que regulen la publicidad 26,8% (Mera, 2016; Brañez-Meza et al., 2017), este dato se soporta con lo planteado por Bones y Rubio (2012), donde al consultar a las autoridades y funcionarios municipales de Pujili, Ecuador, sobre la existencia de ordenanzas municipales para el control de publicidad, estos respondieron no contar con este instrumento de gestión normativo (Brañez-Meza et al., 2017), todos estos deben ir acompañados de fiscalizaciones (26%) para eliminar la publicidad de origen público y privado en las ciudades, a ello se deben sumar políticas de control y sanción

como multas económicas (17,8%) y sanciones para los infractores que instalan publicidad sin ningún criterio urbano en las ciudades (19,2%) (Vigara y Reyes, 1996), acompañados de las campañas de sensibilización ambiental a la población y empresarios (10,3%), a fin de que en coordinación con los municipios puedan instalar publicidad acorde a los requerimientos urbanísticos de las ciudades (Ayala, 2017). Los encuestados muestran su respaldo a la necesidad prioritaria de reglamentar y erradicar la publicidad desmedida en las ciudades (48%), por lo que los mecanismos legales (Jérez, 2007) y jurídicos (81,5%) (Mera, 2016), podrían ser una solución a la problemática presentada teniendo en cuenta que la implementación de estas cuentan con respaldo de la población según los resultados obtenidos en el presente estudio (Bones y Rubio, 2012; Brañez-Meza et al., 2017). Finalmente, debemos mencionar que en la actualidad y acorde al avance

tecnológico se consultó a los evaluados las alternativas de publicidad de su preferencia, donde los encuestados prefieren publicidad digital (71,3%) y la publicidad por redes sociales (21,3%), ya

15. ¿Qué medidas efectivas podrían implementarse para erradicar la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Implementación de normas nacionales y locales que regulen la publicidad objetiva.	321	26,8
Realizar fiscalizaciones para eliminar la publicidad de origen público y privado.	312	26,0
Establecer mecanismos de multas para los responsables directos de la publicidad de origen público y privado	213	17,8
Sancionar a los responsables directos de la publicidad de origen público y privado.	230	19,2
Concientizar y capacitar a la población.	124	10,3
Total	1200	100,0
16. ¿Cree usted que la erradicación de la publicidad objetiva de origen público y privado debe ser prioridad en su ciudad?	N°	%
No es prioritario	8	0,7
Es poco prioritario	123	10,3
Es prioritario	576	48,0
Es muy prioritario	493	41,1
Total	1200	100,0
17. ¿Considera usted que la existencia de mecanismos legales y jurídicos en su ciudad, solucionarían la problemática de contaminación por publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Sí, sería relevante	978	81,5
No, no es relevante	222	18,5
Total	1200	100,0



18. ¿Apoyaría usted los mecanismos jurídicos implementados para regular la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Sí, de acuerdo	1112	92,7
No, en desacuerdo	88	7,3
Total	1200	100,0
19. ¿Qué tipo de sanciones considera usted que se debería imponer a quienes incumplan con las normativas jurídicas implementadas para el control de la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado?	N°	%
Sanciones económicas a los responsables	412	34,3
Expulsión de los responsables directos	246	20,5
Suspensión de los responsables directos	464	38,7
Clausura de los locales generadores de publicidad objetiva	78	6,5
Total	1200	100,0
20. ¿Qué alternativas de publicidad objetiva de origen público y privado consideraría como mejor opción?	N°	%
La publicidad digital	856	71,3
La publicidad por redes sociales	256	2,3
La publicidad controlada: impresa en tamaños diminutos	76	6,3
La publicidad en gigantografías	12	1,0
Total	1200	100,0

que consideran menos contaminante en todo sentido para el ambiente y para la sociedad (Méndez, 2013).

Tabla 5. Dimensión 3: Medidas de Control al analizar la percepción de la población sobre la contaminación producida por la publicidad objetiva de origen público y privado en el Perú.

Es necesario establecer mecanismos de carácter jurídico normas legales (Gallardo, 2011), ordenanzas municipales, reglamentos, etc.) (Juste, 2019), que permitan regular la publicidad objetiva de origen pública y privada con el objetivo de erradicar cualquier tipo de contaminación visual por estos elementos con la única finalidad de recuperar el valor escénico de las ciudades y mantener siempre limpias para la vista de los ciudadanos que lo habitan (Mera, 2016). Las publicidades, cualquiera sea su origen y que tengan gran impacto en las ciudades, deberían ser reguladas mediante una “Ley ambiental”, con el objetivo de controlar y erradicar su proliferación indiscriminada (Fuentes y Arguello, 2015; Brañez-Meza et al., 2017). Esta ley podría integrar a los gobiernos locales a fin de que se realicen trabajos en conjunto y sinérgico para combatir desde la raíz estos elementos contaminantes. También, esta ley debería, promover la innovación para la ejecución y desarrollo de publicidad incorporando aspectos de marketing digital como uno

de los aspectos relevantes para la sustitución de la publicidad tradicional. Asimismo, proponer incentivos fiscales a las empresas de publicidad, a fin de que desarrollen tecnologías eco-amigables de publicidad, que promuevan la innovación en esta rama (Triana et al., 2018; Juste, 2019). Asimismo, se deberían establecer mecanismos de sanción (administrativa y económica) y clausura a establecimientos comerciales, partidos políticos, empresas privadas o públicas, personas naturales, que desarrollan publicidad que impactan de manera directa o indirecta a los componentes ambientales y que generan contaminación visual en las ciudades (Mera, 2016).

Finalmente, es necesario invocar a las empresas privadas, partidos políticos, entidades del estado, personas naturales, establecimientos, etc., a innovar en publicidad digital a través de los medios de comunicación y/o redes sociales, a fin de que se promueva la difusión de los elementos publicitarios sin perjudicar el ambiente, sin generar contaminación visual y sobretodo permitiendo revalorar los escenarios agradables de las ciudades que sin lugar a dudas mejoran sin publicidad “interpuesta” de por medio (Fuentes y Arguello, 2015; Wakil et al., 2019).

Se concluye que los encuestados consideran a los letreros por campañas políticas como la peor forma de contaminación visual. Los grafitis tienen un impacto ambiental en las ciudades. Los letreros digitales de propaganda, generan impactos asociados con el resplandor y distracción de las personas. La publicidad afecta su concentración, y les genera distracción provocándole alteración de sus sentidos. La publicidad, genera una mala imagen. Para la dimensión de medidas de control, se muestran a favor de implementar normas legales que regulen la publicidad. Las alternativas de publicidad son la digital y por redes sociales. Finalmente, la falta de normas legales y tecnologías modernas en la actualidad, genera una exacerbada publicidad en las ciudades.

## Referencias

- Arbohaín, C., y Garcén, L. (2001). Contaminación Visual. Arqchile.cl [Comunidad en línea] Recuperado el 29 de Enero de 2008 de [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm).
- Ayala, J. (2017). Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias, Dirección de Posgrado, San Lorenzo, Paraguay.
- Balmori, A. (2004). Posibles efectos de las ondas electromagnéticas utilizadas en la telefonía inalámbrica sobre los seres vivos. *Ardeola*, 51, 477-490.
- Bones, M. y Rubio, M. (2012). La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 87 p.
- Brañez-Meza, K.M., Cisneros-Solis-Pereira, D., Vasquez-Huaynate, A., y Jaramillo-Cabrera, E.C. (2017). Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 7, 219-225. <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017027>
- Canter, L. (1999). Manual de evaluación de impacto ambiental, técnicas para la elaboración de estudios de impacto. Segunda Edición, Madrid: McGraw Hill.
- Chmielewski, S., Lee, D., Tompalski, P., Chmielewski, T.J. & Wężyk, P. 2015. Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys, *International Journal of Geographical Information Science*, <https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316>
- Frias-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, España. 1(1), 12-13. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fuentes, V. y Arguello, A. (2015). Visual pollution indicators and its effects on population. *Enfoque UTE Revista*, 6(3), 115 - 132. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v6n3.74>.
- Gallardo, R. (2011). Propuesta de regulación del diseño publicitario comercial de rotulación en el centro histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente. Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas. UTC. 182.
- Hernández-Sampiere, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, M. P. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México DF. 600 p.
- Hess, A. (2006). Contaminación Visual - Indicadores de Valla. Comunicaciones Científicas y Tecnológicas, Universidad Nacional del Nordeste. Resistencia, Argentina.
- Hess, A. (2007). Sensibilidad urbana ambiental - contaminación sonora y visual. Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional del Nordeste. Resistencia, Argentina.
- Juste, I. (2019). Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones. *Ecología Verde*, <https://www.ecologiaverde.com/autor/irene-juste-12.html>.
- Jérez, M. (2007). Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala. Guatemala. 115p.

- Landry, D. (2019). 'Stop calling it graffiti': The visual rhetoric of contamination, consumption and colonization. *Current Sociology*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0011392118823830>
- Lobeto, C. (1998). Acciones y representaciones en los espacios urbanos. 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, Ciberespacio. Recuperado el 11 de diciembre de 2019. [http://www.arqueologia.com.ar/congreso/ponencia\\_1-22.html](http://www.arqueologia.com.ar/congreso/ponencia_1-22.html).
- Maguire, M., Foote, R., & Vespe, F. (1997). Beauty as well as Bread. *Journal of American Planning Association*, 63, 317-328.
- Marín, O. (2005). La reutilización de la arquitectura. Construir sobre lo construido en el Barrio Obrero. San Cristóbal, Venezuela. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valladolid, España.
- Martín, M. y Crespo, B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27, 1-4. <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340/330>.
- Martínez, M. (1994). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico - práctico. México: Editorial Trillas.
- Méndez, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.15446/ga>
- Mera, D. (2016). Diagnóstico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población universitaria de la Facultad de Ingeniería Civil y de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación de la Universidad del Cauca. *Revista Luna Azul*, 44, 211-230. <https://doi.org/10.17151/luaz.2017.44.13>.
- Morales, C. (2019). Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia. *Telos*, 21, 347-371. <https://doi.org/10.36390/telos212.06>
- Penteado, C., & Hampp, A. (2007). A sign of things to come?. *Advertising Age*. (Oct. 1). Recuperado el 14 de Diciembre de 2007 de <http://www.commercialalert.org/news/featured-in/2007/10/saeopaulos-billboard-ban-made-history-now-other-markets-could-be-next-a-sign-of-things-to-come>.
- Rangel, M. (2002). Los cien del espacio público. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- Rapoport, A. (1974). Aspectos de la calidad del entorno. Barcelona: La Gaya Ciencia, S.A.
- Rozadas, N. (2006). Contaminación Visual. *Revista Académica del Equipo Federal de Trabajo*, 35, [http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub\\_id=99&sid=0&aid=10633&eid=35&NombreSeccion=Resultados%20de%20la%20Busqueda&Accion=VerArticulo](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=99&sid=0&aid=10633&eid=35&NombreSeccion=Resultados%20de%20la%20Busqueda&Accion=VerArticulo).
- Sarab, F.K., Zaeimdar, M., & Rafati, M. (2019). Investigation of the relation between visual pollution and citizenry health in the City of Tehran (Case study: Municipality districts No.1 & 12 of Tehran). *Anthropogenic Pollution Journal*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.22034/ap.2019.582192.1035>
- Soler-Cárdenas, S. (2008). Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los tests. *Educación Médica Superior*, 22(2). En: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412008000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412008000200006)
- Triana, J.V.M., Garzón M.A.S., y Tunjano F.A.P. (2018). La responsabilidad social de las empresas frente a la contaminación visual producida por la publicidad exterior en la ciudad de Bogotá localidad de Chapinero. *Revista Nueva Época*, 50, 215-238.
- Tudor, D. y Williams, T. (2003). Public perception and opinion of visible beach aesthetic pollution: the utilisation of photography. *Journal of Coastal Research*, 19(4), 1104-1115.
- Vigara, A y Reyes, P. (1996). Graffitis y Pintadas en Madrid: arte, lenguaje, comunicación. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 4, 1996-1997.
- Wakil, K., Naeem, M.A., Anjum, G.A., Waheed, A., Thaheem, M.J., Hussnain, M.Q., & Nawaz, R. 2019. A Hybrid Tool for Visual Pollution Assessment in Urban Environments. *Sustainability*, 11(8), 2211; <https://doi.org/10.3390/su11082211>