

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL
DE AFICHES CHICHA EN UNIVERSITARIOS DE LA
FACULTAD DE HUMANIDADES USS – CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Guerrero Burga, Karen Patricia
<https://orcid.org/0000-0001-9117-4863>

Asesor:

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick
<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2021

**OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL
DE AFICHES CHICHA EN UNIVERSITARIOS DE LA
FACULTAD DE HUMANIDADES USS – CHICLAYO**

APROBACIÓN DE JURADOS:

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente

Dra. Chavez Díaz, Karinn Jacquelin

Secretaria

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Vocal

Dedicatoria

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, porque sin él nada fuese posible. A mis padres y abuela, por su incansable apoyo y constancia para hacer de mí una persona y profesional de bien.

Y por supuesto, a los artistas gráficos callejeros que buscan hacer de cada mural, un espacio de arte y reconocimiento cultural.

Karen Patricia

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por guiar mi camino universitario e iluminarme en el proceso de tesis, un agradecimiento muy especial a mi asesor de tesis Karl Torres, por alentar mi investigación para seguir adelante a pesar de los obstáculos, a mis padres y abuela quienes me han dado las herramientas posibles para culminar mi carrera universitaria, quienes han sido un soporte y guía incluso en tiempos de pandemia y a mi mejor amiga que me alentó a seguir trabajando por mis sueños.

Karen Patricia

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal la de analizar la opinión de los universitarios de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán sobre la contaminación visual de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo y proponer soluciones para evitar la contaminación visual con este tipo de afiches. Entre sus objetivos específicos, tenemos. especificar los diferentes puntos de vista de los universitarios de la Facultad de Humanidades de la USS sobre el exceso de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo; identificar las zonas de mayor aglomeración visual de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo, determinar la existencia de contaminación visual en Chiclayo, mediante la opinión de los universitarios de la Facultad de Humanidades de la USS y proponer lineamientos estratégicos para evitar la contaminación visual de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo. La investigación uso como paradigma la etnografía, enfoque cualitativo, el abordaje y diseño es Etnográfico. Se entrevistaron a estudiantes de la Facultad de Humanidades de la USS. En conclusión. Existe una alta contaminación visual en varios puntos de la ciudad de Chiclayo que altera el paisaje normal y natural del urbanismos y afecta directamente a las personas, genera problemas de salud como mareos, dolor de cabeza, distracciones e incluso accidentes de tránsito; las zonas identificado por mayor contaminación visual en la ciudad de Chiclayo son: El Mercado Moshoqueque, El puente de entrada a Pimentel, Mercado Modelo de Chiclayo, Chosica del Norte, Ex Molino de Piedra (Av.Grau), Av. José Leonardo Ortiz (cerca de Night pub) y alrededores de La Victoria.

Palabras clave: **Contaminación Visual, Afiches Chicha, Opinión, Universitarios**

Abstract

The main objective of this research was to analyze the opinion of university students of the Faculty of Humanities of the Universidad Señor de Sipán about the visual pollution of chicha posters in the city of Chiclayo and propose solutions to reduce visual pollution with this type of posters. Among its specific objectives, we have. Specify the different points of view of the university students of the USS Faculty of Humanities about the excess of chicha posters in the city of Chiclayo; identify the areas with the greatest visual agglomeration of chicha posters in the city of Chiclayo, determine the existence of visual pollution in Chiclayo, through the opinion of the university students of the Faculty of Humanities of the USS and propose strategic guidelines to avoid visual pollution of posters Chicha in the city of Chiclayo. The research use ethnography as a paradigm, qualitative approach, the approach and design is Ethnographic. Students from the USS School of Humanities were interviewed. In conclusion. There is a high visual pollution in several parts of the city of Chiclayo that alters the normal and natural landscape of urban planning and directly affects people, generates health problems such as dizziness, headache, distractions and even traffic accidents; The areas identified by bigger visual pollution in the city of Chiclayo are: El Mercado Moshoqueque, Main Brigde to Pimentel, Mercado Modelo de Chiclayo, Chosica del Norte, Ex Molino de Piedra (Av.Grau), Av. José Leonardo Ortiz (cerca de Night pub) y near La Victoria District.

Keyword: Visual Pollution, Chicha Posters, Opinion, University

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2 Antecedentes de Estudio.....	14
1.2.1 A nivel Internacional.....	14
1.2.2 A nivel Nacional.....	15
1.2.3 A nivel Local.....	17
1.3 Abordaje Teórico.....	18
1.3.1 Teorías comunicativas.....	18
1.3.1.1 Modelo de Lasswell.....	18
1.3.1.2 Modelo de los efectos limitados en la Comunicación de Masas.....	19
1.3.1.3 La Comunicación Visual.....	20
1.3.1.4 Contaminación Visual Publicitaria.....	22
1.3.1.4.1 Causas de la Contaminación Visual.....	22

1.3.1.5 Nueva tendencia en colores: Cultura Chicha.....	23
1.3.1.6 Gráfica Chicha (carteles).....	24
1.3.1.6.1 Características gráficas de la Cultura Chicha.....	24
1.3.2 Opinión Pública.....	25
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación e importancia de estudio.....	25
1.6 Objetivos.....	26
1.6.1 Objetivo General.....	26
1.6.2 Objetivos Específicos.....	26
1.7 Limitaciones.....	27
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	27
2.1 Tipo de Estudio y Diseño de la Investigación.....	27
2.1.1 Tipo de estudio.....	27
2.1.2 Diseño de la Investigación.....	28
2.2 Escenario de Estudio.....	29
2.3 Caracterización de Sujetos.....	29
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.5 Procedimientos para la recolección de datos.....	32

2.6 Procedimiento de análisis de datos.....	32
2.7 Criterios éticos.....	33
2.8 Criterios de Rigor Científico.....	33
III. REPORTE DE RESULTADOS.....	34
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	34
3.2 Consideraciones generales.....	43
3.2.1 Conclusiones.....	43
3.2.2 Recomendaciones.....	45
3.3 Aporte práctico.....	46
XV. REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	62

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tipo cualitativa con diseño fenomenológico titulada: “Opinión sobre la Contaminación Visual de afiches chicha en universitarios de la Facultad de Humanidades USS – Chiclayo”, la cual buscó analizar holísticamente las opiniones de los estudiantes de la Facultad de Humanidades desde su perspectiva profesional si existe contaminación visual en la ciudad de Chiclayo, ya que es una problemática invisibilizada pero que existe desde hace mucho sin ser atendida de forma seria con acciones concretas al respecto.

Por ello, después de escuchar las diferentes opiniones se plantea una tentativa de propuesta que se pueda desarrollar en el futuro de la mano con artistas de murales para así visibilizar el arte y la cultura popular como arma para disminuir la creciente contaminación visual que se suma a los otros tipos de contaminación presentes en la ciudad como la acústica, lumínica y ambiental.

En ese sentido, la investigación está desarrollada en 3 capítulos:

CAPITULO I, donde se presenta la realidad problemática, antecedentes, abordaje teórico, formulación del problema, justificación de estudio, objetivos y limitaciones.

CAPITULO II, en el que se encuentra todo lo relacionado a material y método de estudio, diseño de investigación, escenario de estudio, caracterización de sujetos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimiento de análisis de datos, criterios éticos y rigor científico.

Para finalizar, en el CAPITULO III es donde se desarrolla la parte concluyente de la investigación; aquí encontramos el reporte de resultados en el cual se analizan y discuten los resultados obtenidos, luego de ello están las consideraciones finales van plasmadas las conclusiones y recomendaciones de la investigación, para terminar el estudio con un aporte práctico en el que se desarrolla un prototipo de propuesta visual a desarrollarse en el futuro.

1.1 Planteamiento del Problema:

En el ámbito internacional, no se encuentra mayor difusión de movimientos gráficos como el afiche chicha, pero se han encontrado algunas pruebas de que se realiza este tipo de expresión gráfica en lugares como la India o Chile, donde si bien no está tan presente, tiene riesgo de ser tomada en el futuro como contaminación visual en las calles.

Según (Villar, 2015), el inicio de la cultura “pop” o también conocida como “chicha” remonta sus inicios no en la música, si no en la migración del campo a la ciudad. En los años 50, Perú tenía un 70% de población proveniente de zonas rurales. En el trayecto, ha surgido una mezcla que excluye a lo indigenista y cosmopolita. Es una combinación indefinible de identidades que convergen. Define a la cultura “chicha” peruana como la confluencia entre lo popular, lo indígena y lo rural dentro de los códigos urbanos de una ciudad.

La palabra “Chicha” dejó de ser únicamente una bebida peruana y ancestral, a convertirse en una corriente cultural expandida por todo el Perú, representado por sus colores estridentes, música estrafalaria que surge de la mezcla entre cumbia colombiana y sones andinos, murales y grafitis de colores vivos, llamativos y un sobre cargo de elementos visuales e incluso incursionando en la publicidad la cual utiliza colores encendidos, llamativos y un estilo popular que busca posicionarse en la sociedad como más que un movimiento cultural.

El periodismo denominado “prensa chicha” utiliza titulares y primeras planas coloridas y llamativas, las cuales por su contenido sensacionalista no es bien visto y muestra una cara errónea de lo que realmente significa ejercer dicha profesión.

Sin embargo, la carga visual está cada vez más presente en las calles, creando así un espacio público contaminado por gráficas con alto contenido de colores y formas que alteran la estética del paisaje natural.

Para ello algunos gobiernos de países centro y latinoamericanos han ideado planes de contingencia para evitar que se siga contaminando. El caso de mayor trascendencia que permitió ser tomado como ejemplo ocurrió en Sao Paulo, Brasil; ciudad donde se aprobó la ley “Ciudad Limpia” la cual prohíbe la publicidad exterior y que fue apoyada por la mayor parte de los ciudadanos.

Respecto a esta situación, en México se vive un panorama infestado de contaminación visual debido a la informalidad. De acuerdo al análisis elaborado por (FRRPU, 2018) hasta enero de este año, se han reportado 4 mil 160 anuncios espectaculares legales en la Ciudad de México, de los cuales 500 han sido retirados, restando 3 mil 600; con lo cual existen otro 4 mil que son ilegales.

Así mismo, la creciente proliferación de anuncios publicitarios en México; según un informe realizado arrojó que Monterrey es la segunda ciudad más contaminada de México ya que cuenta con 9 mil 760 anuncios publicitarios y electorales.

Para (Méndez, 2013) la problemática de la contaminación visual apunta al uso excesivo de ciertos elementos visuales que distorsionan la imagen y estética de un paisaje ya sea urbano o rural y que, frecuentemente produce un sobre cargo visual intrusiva y perjudicial. El uso excesivo de elementos visuales no solo produce una contaminación visual que afecta al ornato de la ciudad, sino que también causa efectos perjudiciales en la salud mental de las personas tales como: estrés, dolor de cabeza, mareos e incluso ansiedad.

En la ciudad de Lima, se estima que un 76% de los afiches publicitarios no cuentan con el permiso respectivo, según un estudio realizado por el MINAM en 2019.

Según Marisol Núñez, docente de Ingeniería Ambiental en la Universidad Peruana Cayetano Heredia, expresó que varios especialistas señalan que los efectos relacionados a la contaminación visual están asociados con el estrés y el mal humor,

perjudicando su desarrollo personal, disminuyendo su calidad de vida y a consecuencia provocando posibles problemas cardiovasculares.

En 2012, la Municipalidad Provincial de Chiclayo realizó una campaña de erradicación de paneles publicitarios en la ciudad para así evitar la proliferación de publicidad.

Sin embargo, no se ha hecho nada por aminorar u organizar los afiches chicha populares que se encuentran en las calles principales de la ciudad, las cuales significan un mayor riesgo de contaminación visual debido a su representación visual sobrecargada de colores que afectan a los estados de ánimo de los transeúntes.

Tras unos años de cambios de gobierno; en 2016, se ha seguido manifestando malestar respecto a la aparición de paneles publicitarios que han sido instalados en varios puntos de la ciudad sin tener un permiso legal y causando malestar visual alto especialmente en conductores de transporte público, provocando así accidentes de tránsito y alterando la tranquilidad de las personas.

Para el ex decano del colegio de Arquitectos de Chiclayo; Carlos Paredes García; las zonas con mayor contenido contaminante visual son: Sáenz Peña, Bolognesi, Víctor Raúl, Grau, Av. José Leonardo Ortiz y Av. Santa Victoria.

En ese sentido, han ido incrementando los colectivos culturales y artísticos que buscan darle vida a las calles de Chiclayo, utilizando el arte, la poesía y la cultura como pretexto para que, mediante ello, la ciudad se convierta en un lugar más agradable para vivir y atraer el turismo que merece. Entre los colectivos que han buscado dar vida a las calles a través de intervenciones artísticas.

Acción Poética propuso desde 2014 empezar a pintar murales de poesía y otros con frases que concienticen a la comunidad y evitar que siga expandiéndose la contaminación visual, dando paso al arte en las calles como arma para contrarrestar la saturación gráfica en Chiclayo.

1.2 Antecedentes de Estudio

1.2.1 A nivel Internacional

Brañez, Solís, Vásquez y Jaramillo (2017) señalan que en Argentina en el caso de los elementos publicitarios se prohíbe su establecimiento en estatuas, monumentos y otras expresiones artísticas, templos, edificios públicos; plazas, parques, terrenos públicos, en balcones, quioscos de venta de diarios y revistas, los que desfiguren el diseño de la fachada ocultando balcones y ventanas, etc. Asimismo en dicho país, la preservación y restauración del patrimonio natural, urbanístico, arquitectónico y de la calidad visual y sonora integra ese bien jurídico que compromete, como deber, a los órganos del Estado, incluso a los judiciales, según la tarea propia de cada uno de los ellos, siendo necesario contar con controles estrictos para proteger las características propias de la comunidad, la calidad de vida y la economía local imponiendo la obligación de que los carteles sean ubicados solamente en lugares limitados para tal fin, teniendo como uno de sus fines el turismo por sus rasgos característicos, paisajes y elementos arquitectónicos y no quedar invadida de carteles publicitarios.

En Colombia sus habitantes se pueden desenvolver con libre expresión, un país democrático, todos "tengan los mismos derechos", donde la libre expresión, la libertad de opinión y protesta, la libertad de comunicación y publicidad se da sin ningún problema, pero es por otro contexto donde los efectos de todas estas acciones sociales y necesarias, generan un tipo de contaminación, en particular, la contaminación visual, sin ninguna concientización de lo que se está produciendo hacia el ambiente de manera perjudicial (Pereira, 2013).

Este tipo de interacciones como son sociales, políticas, económicas y culturales, conllevan a que las personas adquieren un tipo de pensamientos o necesidades que deben ser expresadas de acuerdo con el contexto en el que se desenvuelve cada individuo; los estudiantes, trabajadores y particulares para comunicar a los demás, están reflejadas en los grafitis, panfletos, carteleras, murales, afiches, vallas, etc. (Boff, 2013)

Sin embargo, la carga visual está cada vez más presente en las calles, creando así un espacio público contaminado por gráficas con alto contenido de colores y formas que alteran la estética del paisaje natural, para ello algunos gobiernos de países centro y latinoamericanos han ideado planes de contingencia para evitar que se siga contaminando. El caso de mayor trascendencia que permitió ser tomado como ejemplo ocurrió en Sao Paulo, Brasil; ciudad donde se aprobó la ley “Ciudad Limpia” la cual prohíbe la publicidad exterior y que fue apoyada por la mayor parte de los ciudadanos. (Fernández, 2016)

Respecto a esta situación, en México se vive un panorama infestado de contaminación visual debido a la informalidad. Al año 2017 se han reportado 4 mil 160 anuncios espectaculares legales en la Ciudad de México, de los cuales 500 han sido retirados, restando 3 mil 600; con lo cual existen otro 4 mil que son ilegales. Así mismo, la creciente proliferación de anuncios publicitarios en México; según un informe realizado arrojó que Monterrey es la segunda ciudad más contaminada de México ya que cuenta con 9 mil 760 anuncios publicitarios y electorales. (FRRPU, 2018)

Para (Méndez, 2013) la problemática de la contaminación visual apunta al uso excesivo de ciertos elementos visuales que distorsionan la imagen y estética de un paisaje ya sea urbano o rural y que, frecuentemente produce un sobre cargo visual intrusiva y perjudicial. El uso excesivo de elementos visuales no solo produce una contaminación visual que afecta al ornato de la ciudad, sino que también causa efectos perjudiciales en la salud mental de las personas tales como: estrés, dolor de cabeza, mareos e incluso ansiedad.

1.2.2 A nivel Nacional

En el Perú, no se percibe la contaminación visual producida por los afiches y paneles publicitarios, por ello, no se ha investigado a fondo las causas culturales, económicas y sociales, menos aún los efectos ambientales, culturales, económicos, sociales y de salud.

En la actualidad la publicidad por medio de afiches y paneles, juega un papel trascendental en el desarrollo e imposición de una marca en el mercado, lo que ha generado una reproducción exorbitante de publicidad exterior, que altera la estética paisajística urbana; sin importar a las empresas que elaboran este tipo de publicidad y a los ciudadanos que arriendan un espacio de su vivienda para colocar los paneles publicitarios (Ramos C., 2017)

Lima está saturada de paneles de publicidad. En verano, el paisaje de la Panamericana Sur luce atiborrado de carteles. Un anuncio tras otro, cada uno más cerca del otro, hacen de este camino el mejor ejemplo de contaminación visual y peligro potencial en la carretera, una problemática que parece pasar desapercibida.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad. Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano. (Jerí y Reque, 2018)

Según (Villar, 2015), el inicio de la cultura “pop” o también conocida como “chicha” remonta sus inicios no en la música, si no en la migración del campo a la ciudad. En los años 50, Perú tenía un 70% de población proveniente de zonas rurales. En el trayecto, ha surgido una mezcla que excluye a lo indigenista y cosmopolita. Es una combinación indefinible de identidades que convergen.

Define a la cultura “chicha” peruana como la confluencia entre lo popular, lo indígena y lo rural dentro de los códigos urbanos de una ciudad.

La palabra “Chicha” dejó de ser únicamente una bebida peruana y ancestral, a convertirse en una corriente cultural expandida por todo el Perú, representado por sus colores estridentes, música estafalaria que surge de la mezcla entre cumbia colombiana y sones andinos, murales y grafitis de colores vivos, llamativos y un sobre cargo de elementos visuales e incluso incursionando en la publicidad.

Este tipo de afiches se caracterizan por utilizar colores encendidos, llamativos y un estilo estrafalario que busca posicionarse en la sociedad como más que un movimiento cultural.

El periodismo denominado “prensa chicha” utiliza titulares y primeras planas tan coloridas como estrafalarias, que buscaban posicionarse en la sociedad como más que un movimiento cultural.

1.2.3 A nivel Local

Jerí y Reque (2018) señala que la contaminación visual es muy evidente en los centros comerciales que existen en la ciudad de Chiclayo, como el Real Plaza, Open Plaza, RIPLEY, Metro, Tottus y el Centro Comercial Boulevard, ya que tanto internamente como en sus alrededores, encontramos una cantidad exorbitante de anuncios publicitarios en sus propios muros, en sus fachadas, en los hogares que arriendan sus espacios superiores, contribuyendo a contaminar el espacio visual del peatón y choferes que transitan día a día por dicha zona. En las intersecciones de Av. Bolognesi y Av. Sáenz Peña, Av. Bolognesi y Calle Sarmiento y Av. Bolognesi y Av. Grau. Se puede observar ver negocios de distintos rubros, los cuales utilizan diferentes soportes para colocar sus anuncios publicitarios; podemos observar, letreros, paneles, banners, afiches colocados unos sobre otros, paredes pintadas con algún tipo de promoción, producto o servicio. La contaminación visual publicitaria que encontramos en la zona delimitada plagada por un Centro Comercial, Ópticas, Tiendas de Comida al Paso, Restaurants, Pollerías, Farmacias y algunas tiendas domésticas, permite darnos cuenta que esta es la contaminación publicitaria más habitual, problema que afecta a la salud de las personas, sin embargo, la gente desconoce cuáles son las causas y efectos que genera este exagerado impacto visual en su salud. En la zona delimitada podemos observar:

Tras unos años de cambios de gobierno; en 2016, se ha seguido manifestando malestar respecto a la aparición de paneles publicitarios que han sido instalados en varios puntos de la ciudad sin tener un permiso legal y causando malestar visual alto. Especialmente en conductores de transporte público, provocando así accidentes de tránsito y alterando la tranquilidad de los transeúntes.

En 2012, la Municipalidad Provincial de Chiclayo realizó una campaña de erradicación de paneles publicitarios en la ciudad para así evitar la proliferación de publicidad, sin embargo, no se ha hecho nada por aminorar u organizar los afiches chicha populares que se encuentran en las calles principales de la ciudad, las cuales significan un mayor riesgo de contaminación visual debido a su representación visual sobrecargada de colores que afectan a los estados de ánimo de los transeúntes. (Ruiz, 2016)

Para el ex decano del colegio de Arquitectos de Chiclayo; Carlos Paredes García; las zonas con mayor contenido contaminante visual son: Sáenz Peña, Bolognesi, Víctor Raúl y Av. Santa Victoria.

En ese sentido, han ido incrementando los colectivos culturales y artísticos que buscan darle vida a las calles de Chiclayo, utilizando el arte, la poesía y la cultura como pretexto para que, mediante ello, la ciudad se convierta en un lugar más agradable para vivir y atraer el turismo que merece.

Entre los colectivos que han buscado dar vida a las calles a través de intervenciones artísticas, Acción Poética propuso desde 2014 empezar a pintar murales de poesía y otros con frases que concienticen a la comunidad y evitar que siga expandiéndose la contaminación visual, dando paso al arte en las calles como arma para contrarrestar la saturación gráfica en Chiclayo.

1.3 Abordaje Teórico

1.3.1 Teorías comunicativas

1.3.1.1 Modelo de Lasswell

Palma, Rueda, & Zaragoza (2017) el planteamiento de los autores está basado en el proceso lineal de comunicación que incluye los siguientes elementos, como quién habla, que dice o mensaje, en que canal está comunicando, a quién está comunicando y para qué está comunicando.

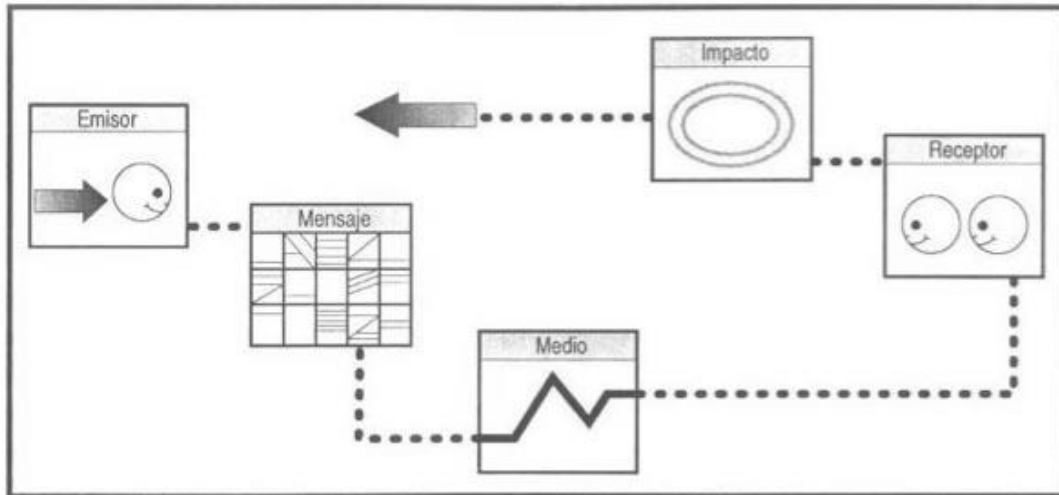


Figura 1: Modelo de comunicación de Lasswell

Fuente: Palma, Rueda, & Zaragoza (2017)

Este modelo de comunicación está orientado a tener claro quién codificará el mensaje y las intenciones hacia el público al que va dirigido para poder captar el mensaje de manera correcta.

1.3.1.2 Modelo de los efectos limitados en la Comunicación de Masas

Álvarez (2012) Este modelo nace para corregir lo que se pensaba de la influencia psico-biológica que los mensajes de los medios generaban efectos directos, inmediatos, homogéneos y masivos en las audiencias de la teoría de la aguja hipodérmica y se empezó a tomar en consideración la influencia del entorno social, reconociendo que los mensajes llegan a individuos con prejuicios, actitudes, creencias y predisposiciones negativas o positivas anteriores. Entonces, se empieza a pensar que los individuos son elementos aislados de la sociedad para ser tomados en cuenta como actores sociales con opiniones y actitudes propias, insertos en grupos sociales. Los efectos causados por los medios sustentados por un entorno socio- cultural que modula el grado de los efectos de la comunicación masiva sobre las audiencias.

1.3.1.3 La Comunicación Visual

La comunicación y las representaciones visuales convergen en una sola teoría, en la cual juega un rol muy importante la percepción del receptor. (Munari, 2016) La comunicación visual comprendida como un proceso de creación, recepción y difusión de mensajes meramente visuales, lo cual lo distingue de otras formas de comunicar por el soporte visual que utiliza para hacer llegar su mensaje con claridad. Con lo que solo nuestros ojos y la educación visual que hayamos recibido es la encargada de decodificar los códigos de tales mensajes. Con la comunicación visual no solo se emiten mensajes netamente estéticos o informativos, sino que también constituye a la formación de una cultura e identidad (Mesa, 2018)

Cuando hablamos de comunicación visual, no solo nos referimos a lo que nos quiere decir una representación gráfica; sino también a través de qué elementos podemos comprender e interpretar los mensajes dentro de una imagen. Entre los elementos fundamentales, en la publicación del II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo", (Jaramillo, 2007): a) La visión como un proceso de exploración y reconocimiento del universo desde la perspectiva personal; b) Los objetos con buen diseño ayudan a la imagen estética de una ciudad haciendo la existencia humana más agradable.; c) La estética atrae y complace a la vista debido a un orden, armonía, coherencia y proporción bien distribuidas entre las texturas, colores y formas.

Su estudio nos permite percibir e interpretar con imparcialidad y conciencia las formas e imágenes del entorno de las ciudades, convirtiéndose así en un medio de expresión y comunicación esencial en las actividades culturales, sociales, artísticas y económicas. Lo cual permite influir a través de la construcción de mensajes gráficos en la creación de ideas y determinar actitudes en las personas en proceso de formación y desarrollo (Llompert, 2011)

Existen incluso nuevas formas de contaminación que involucran al sonido producido por los autos en las calles, los desechos abandonados que traen consigo enfermedades; entre otros efectos que aquejan a las personas sin darse cuenta los verdaderos motivos.

En la actualidad cada vez está más presente la contaminación visual ocasionada por afiches, carteles, paneles y otras representaciones gráficas que alteran el orden estético y armónico de una ciudad; provisto de una saturación de colores muchas veces fosforescentes, invasivos y mensajes cargados de información que genera malestar en las personas; no solo que transitan sino también en conductores de transporte público.

(Albornoz, 2016) La proliferación de afiches y carteles en las calles, lleva consigo una problemática que afecta principalmente a las personas con mensajes sobresaturados y sobre estimulantes que causan confusión, caos y distracción en la vía pública; lo cual podría llevar a que se provoquen múltiples accidentes de tránsito y la superposición de elementos distractores que pueden distorsionar o confundir las señalizaciones viales en los conductores de transportes públicos y privados. La contaminación visual tiende a alterar la estética del espacio rural y urbano, generando un impacto negativo no deseado en la sociedad, su presencia en las ciudades disminuye la calidad de vida de las personas y altera el medio ambiente en el cual interactúan.

Es muy frecuente hablar sobre contaminación visual hoy en día, sin causar ningún impacto en la sociedad, ya que los elementos contaminantes están a la vista de todos y algunas veces pasa desapercibido, ya que las personas están tan acostumbradas a las su calles empapeladas y saturación del mismo ambiente, lo cual provoca malestar que no es fácilmente percibido ya que es común que las calles se encuentren llenas de publicidad que a las finales se convierte en una carga visual para el espacio urbano, tal como lo explica Cárdenas y García (2008), la contaminación provoca un desequilibrio en el paisaje debido al exceso de objetos gráficos que pueden alterar el desarrollo y las condiciones de vida de las personas.

Se identifica a la contaminación visual como el exceso de colores, formas y movimiento en anuncios o afiches publicitarios que puedan llegar a ser perturbadores y alteren el orden estético de la ciudad en la que se desarrolla. (Ormaza, 2016)

1.3.1.4 Contaminación Visual Publicitaria

(Chowseph, 2010). Este tipo de contaminación se considera tan molesta y perjudicial para la salud como cualquiera de las que existen, la cual afecta principalmente a la apreciación de paisajes tanto naturales como urbanos. Además de ser considerada antiestética, absorbente y perturbadora. Provoca problemas de salud y afecta principalmente a la calidad de vida de las personas.

Existe una gran disputa por ocupar la mayor parte de espacios posibles destinados a publicitar productos o servicios de parte de las marcas, que no toma en cuenta el daño que podría ocasionar, saturando la vía pública de anuncios incluso en lugares prohibidos como árboles o postes de alumbrado público; lo cual hace más difícil la circulación peatonal. Su impacto es doblemente dañino para la sociedad cuando viola los espacios declarados patrimonio histórico, y edificaciones con alto valor para la humanidad que necesitan ser respetados por su importancia social. (García, 2012).

La necesidad de las empresas por abarcar cada vez mayores espacios de publicidad, acaparó en gran magnitud a muchos lugares dentro de las ciudades: fachadas, vehículos de transporte público, cabinas telefónicas y paradas de buses han servido de soporte publicitario de muchas empresas en búsqueda de expansión y atracción de clientes. Sin embargo; las lonas publicitarias, pantallas y rótulos fuertemente luminosos captan a espectadores cada vez más aturcidos y fastidiados con el excesivo contenido visual. (Crosas, 2006)

1.3.1.4.1 Causas de la Contaminación Visual

Se han identificado agentes contaminantes que forman parte de la causa de contaminación visual según (Fariñas, 2017), como: el uso indiscriminado por parte de las personas, de elementos artificiales y no arquitectónicos en su entorno; las vallas y anuncios publicitarios, el uso de señales de tránsito en exceso e intensa presencia de grafitis en las paredes.

1.3.1.5 Nueva tendencia en colores: Cultura Chicha

En la década de 1960, los primeros migrantes del interior del país, habían sentado y formado familia en la capital. Fue entonces que surgió un sector juvenil que buscaba nuevas formas de expresión, dando origen a la popular llamada “Cultura Chicha”, que se ha convertido en un fenómeno de masas y reflejo de la variedad cultural del Perú de hoy.

El término Chicha apareció por primera vez en Perú a finales de los años setenta para describir un género de música que mezclaba lo mejor de la cumbia amazónica tropical, huaynos andinos y el rock & roll. Se convirtió en la más importante expresión de la población andina peruana, inundó las ciudades costeras para escapar durante una década, del terrorismo dirigido por Sendero Luminoso. (Manrique, 2007)

La palabra Chicha nos habla de una mezcla de ingredientes que, en este caso particular, se refiere a los peruanos de la costa, sierra y selva, que decidieron dejar su tierra para lograr el sueño del desarrollo y de una vida mejor para sus hijos en la capital.

Como relata el economista Hernando de Soto en 'El Otro Sendero', estos migrantes se vieron obligados a crear sus propias reglas y nuevos medios de trabajo. Los primeros ambulantes que se masificaron y ocuparon el Centro de Lima constituyen una primera etapa de lucha contra la adversidad. Si bien fueron vistos en un inicio como invasores y como un peligro para los negocios formales, con el tiempo se fueron formalizando para constituir la base de muchas empresas familiares que ante el crecimiento y éxito de sus negocios decidieron dar el gran paso de la formalización.

La cultura Chicha se ha desarrollado hasta nuestros días como una de las culturas más representativas del Perú, logrando trascender sus antecedentes marginales para incorporarse en la conciencia pública a través de música y arte.

1.3.1.6 Gráfica Chicha (carteles)

La Cultura chicha, al ser una mezcla de todas las culturas en la ciudad, tiene una fuerte carga de lo andino pero adaptado a la cultura urbana.

Es una cultura de masas, intenta llegar a todos y, para captar la atención, utiliza todos los medios posibles (colores, sonidos, palabras, etc.) para lograrlo. La gráfica chicha es urbana y popular, haciendo de las calles espacios de resistencia popular por medio de los avisos comerciales (Celis, 2017)

1.3.1.6.1 Características gráficas de la Cultura Chicha

Es una estética urbana. Los carteles o afiches chichas se ven por doquier, afuera de las casas, en las paradas de autobuses, en grandes murales, etc.

En las composiciones se puede ver la extravagancia y lo grotesco transmitido por la disonancia y el desequilibrio de los elementos, creando una sensación de informalidad, de mezcla, y pandemonium, etc.

Las composiciones chichas son caóticas, es decir, lo que les importa es transmitir la mayor cantidad posible de información, la cual está acompañada con mucho decorado a lo que se define como “horror al vacío”. (Catedra Yantorno, 2017, p. 35)

Otro aspecto resaltante de la gráfica de la cultura Chicha fue el gusto por los colores fuertes, en una época donde la falta de luz era frecuente en muchas partes de la ciudad y la necesidad de llamar la atención propiciaron que en los carteles chicheros usen tonos fosforescentes en fondo negro con la finalidad de resaltar el contenido (Sánchez, 2018)

Estos carteles tienen una estética muy cultural detrás de ellos y son probablemente la mejor representación visual de la Cultura Chicha en la actualidad.

Estos llamativos carteles impresos en pantalla que anuncian los conciertos y Festivales de esta música exclusivamente peruana se han convertido en una parte integral e Identidad urbana (Morales, 2016).

1.3.2 Opinión Pública

Juicio de valor hecho por el público sobre algún tema de coyuntura o importancia, la cual es transmitida a los demás de forma masiva y así generar discrepancias y concordancias de acuerdo a la forma en que piensan los sujetos. (Climent, 2016)

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la opinión de los universitarios de la facultad de humanidades de la USS contribuye hacer un análisis propositivo sobre la contaminación visual de afiches chicha?

1.5 Justificación e importancia de estudio

La presente investigación, fundamenta su relevancia social tomando como punto de conflicto la creciente contaminación visual publicitaria, una problemática social muy importante pero poco estudiada desde el ámbito comunicacional. Sin embargo, actualmente la contaminación está poco a poco siendo visibilizada y se están tomando medidas para erradicarla.

Por tanto, este estudio, pretende exponer la situación actual en la que se encuentra la contaminación visual, desde la perspectiva de profesionales en formación de las carreras de Artes y Diseño Gráfico Empresarial y Ciencias de la Comunicación, estudiantes que por su mirada fresca, innovadora y cercana a la academia podrían hacer una crítica mucho más holística y actual del tema expuesto.

Reflexionando y determinando los posibles efectos negativos en la salud mental de los peatones, además de proponer algunas acciones viables para transformar su impacto por uno más positivo en la sociedad.

Del mismo modo, esta investigación pretende sumar teóricamente al plan de recuperación de espacios públicos en la ciudad de Chiclayo, donde se plantea la reubicación y transformación de los anuncios publicitarios chicha por contenidos que

reflejen nuestra cultura viva lambayecana, recuperando así, la estética visual de la ciudad, logrando que sea más agradable vivir en ella y permitiendo a las áreas verdes ser protagonistas del ornato público.

Finalmente, su relevancia comunicacional y publicitaria se basa en que los resultados de la presente investigación servirán de guía y punto de partida para las futuras investigaciones sobre el tema, aportando así a la línea de investigación enfocada en Comunicación y Empresa, para los estudiantes y profesionales que deseen indagar a mayor escala la problemática.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Analizar la opinión de los universitarios de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipan sobre la contaminación visual de afiches chicha situados en la ciudad de Chiclayo.

1.6.2 Objetivos Específicos:

Especificar los diferentes puntos de vista de los universitarios de la facultad de Humanidades de la USS sobre el exceso de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo

Identificar las zonas de mayor aglomeración visual de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo.

Determinar la existencia de contaminación visual en Chiclayo, mediante la opinión de los universitarios de la Facultad de Humanidades de la USS.

1.7 Limitaciones

Las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, fueron:

Se realizó una campaña de limpieza en el centro de la ciudad promovida por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, para eliminar de los diversos espacios los afiches chichas que promocionaban conciertos populares.

Esto llevó a buscar otros espacios o lugares donde se ha incrementado el número de afiches chicha, los cuales han sido pegados unos encima de otros, dicha situación ha generado un deterioro de la imagen de la ciudad frente a los ciudadanos y visitantes.

Además, que se presentaron en el camino algunos percances como la falta de investigaciones previas en el ámbito local, ya que es un tema poco tratado en dicho entorno y es poco abordado por las investigaciones; inclusive no todos los trabajos de investigación sobre afiches chicha son de acceso gratuito y la mayoría de ellas sobre Contaminación gráfica refieren a otro tipo de contaminación referente a algo ambiental o atmosférico más allá de lo visual, gráfico e incluso publicitario.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo de Estudio y Diseño de la Investigación

2.1.1 Tipo de estudio

1) Paradigma

Al respecto; (Restrepo, 2016) señala que la etnografía es la descripción de lo que la gente, visto desde su propia perspectiva. Lo que se traduce a que a un estudio etnográfico le conciernen tanto las prácticas como el significado de cada una de ellas para quienes las realizan.

Por lo tanto, los estudios etnográficos tienen como objetivo describir de manera contextualizada, la relación entre las prácticas y sus significados sobre un caso en

particular. (Un ritual, una actividad económica, una institución, una red social, o un programa gubernamental).

2) Enfoque

Se utilizó un enfoque cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que una investigación cualitativa tiene como finalidad comprender los fenómenos, explorarlos desde la opinión o perspectiva de los participantes desde su propio espacio natural y en vinculación con el contexto que los rodea.

La investigación con un enfoque cualitativo, en este caso se centró en comprender e indagar sobre los afiches chicha desde la opinión de los universitarios, siendo una percepción subjetiva e intersubjetiva, atribuyéndole importancia a la vida cotidiana, formas de interacción, diálogo, y dinámicas generadas dentro de la sociedad.

Se enfatizó en las percepciones y experiencias desde la realidad individual o grupal de las personas y sus contextos de interacción (Mieles, Tonon y Alvarado (2012).

3) Abordaje

El abordaje metodológico de la presente investigación fue de tipo Etnográfico, con la intención de tomar al objeto de estudio y comprender e interpretar su realidad en un más amplio contexto, con el objetivo de obtener de dicha información; conocimientos y planteamientos teóricos para solucionar problemas de manera práctica.

2.1.2 Diseño de la Investigación:

En la presente investigación se utilizó un diseño etnográfico tomando de referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014).

En el señala que el diseño etnográfico pretende explorar, examinar y entender grupos, culturas y sociedades, así como producir interpretaciones profundas y significados desde la perspectiva o punto de vista de los participantes, buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas.

2.2 Escenario de Estudio

Actualmente Chiclayo está siendo parte de la presencia de la publicidad chicha, realizada por imprentas con o sin experiencia ni conocimientos superiores en diseño, sin embargo, realizan sus trabajos publicitarios basados en colores potentes y tipografía exagerada debido a que lo vivencian como un “arte” , que busca llamar la atención en las calles, quienes no tienen noción de las normas municipales o estéticas que podrían estar infringiendo al pegar este tipo de afiches en las calles más transitadas en la ciudad de Chiclayo, que en muchos casos pierde su atractivo turístico o estético y causa molestias visuales en los transeúntes de la ciudad.

2.3 Caracterización de Sujetos

En la investigación participaron estudiantes de las áreas de Psicología, Ciencias de la Comunicación, y Artes y Diseño Gráfico Empresarial; desde 5to ciclo en adelante, teniendo una inclinación y/o mayor interés por la publicidad, la comunicación visual y branding, quienes tengan una visión más profunda o abierta sobre la publicidad que presentan las calles de Chiclayo y deseen cambiar la situación visual de la ciudad, con el objetivo de recoger la información más precisa, relevante y de mayor afinidad para la investigación; y tener una perspectiva que aterrice en la realidad que vive Chiclayo respecto a la problemática de la contaminación visual.

Pre categorización variables

Melgarejo (1994), señala que la opinión es una forma de percepción que es concebida como un proceso cognitivo considerado más o menos distinto señalando las dificultades de plantear las diferencias que ésta tiene con el proceso del conocimiento” (p.48). Entonces, cuando se habla de percepción nos referimos al proceso de codificación de los mensajes que se reciben a través de todo nuestro cuerpo con la finalidad de obtener el pleno conocimiento de nuestro mundo interior y exterior.

Tabla 1: Pre categorización variables

VARIABLE	PRE CATEGORÍA	RASGOS	ÍNDICES
OPINIÓN	CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturación Gráfica	Afiches, carteles y paneles
		Saturación colores	Fosforescentes
		Congestión información	Exceso de datos invasivos Mensajes saturados Accidentes tránsito Obstrucción
		Riesgos	señalizaciones Distracción personas Daño patrimonio
		Estética espacios públicos	Desequilibrio en espacio público urbano Efecto negativo arquitectura urbana
	GRAFICA AFICHES CHICHA	Efecto cultura chicha	Informalidad Alteración orden y legalidad Combinación cultural
		Tendencias	Mezcla de colores Medio de trabajo Extravagancia
		Características afiches chicha	Sensacionalismos Caótica información y gráficos Colores fuertes Identidad

Fuente: Elaboración propia

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de la recolección de datos, sirven para registrar datos sobre las variables a investigar. Es una forma de capturar los hechos, fenómenos o acontecimientos de la realidad (Hernández & Fernández, 2014).

Esta investigación utilizó la técnica de la entrevista, planteando preguntas abiertas, sin perder de vista el enfoque que tiene cada una de las interrogantes. Para (Canales, 2006) la entrevista es un instrumento técnico el cual toma forma de un diálogo coloquial y cercano; y la define como un tipo de comunicación interpersonal entre el sujeto de estudio y el investigador, con el objetivo de conseguir respuestas sobre una problemática ya propuesta.

Respecto al instrumento a usar, es una guía de entrevista en la cual se usaron entrevistas semi- estructuradas para recolectar información relevante para nuestra investigación. Se ha planteado la creación de un instrumento que consta de preguntas abiertas. La entrevista a modo de cuestionario permitirá un contacto más cercano con el objeto de estudio, el cual se basará en sus experiencias de vida y conocimientos previos para responder a criterio cada interrogante.

Se usó la entrevista semi- estructurada para obtener información sobre la contaminación visual en el contexto los afiches de la cultura chicha en la ciudad de Chiclayo, con un cuestionario de respuestas abiertas.

2.5 Procedimientos para la recolección de datos

Se recolectó información mediante entrevistas semi- estructuradas en los cuales se buscó obtener el mayor detalle respecto a la opinión y percepción de cada objeto de estudio respecto a la contaminación visual en Chiclayo.

Por ello, la recopilación se hará mediante un documento impreso de cuestionario de entrevista en el cual se tomará nota de cada respuesta brindada por el informante para su posterior análisis exhaustivo, tomándolo como base para la creación de propuestas para evitar la contaminación visual de los afiches chicha en Chiclayo.

El proceso de recolección de datos se consideró las técnicas e instrumentos arriba indicados y una relación lógica entre la metodología usada y los objetivos que se pretenden lograr, en ese sentido se debe realizar lo siguiente:

1. Diseño de los instrumentos de investigación
2. Los instrumentos fueron validados por expertos o especialistas
3. Se aplicó los instrumentos de investigación conforme se ha establecido en la parte metodológica del proyecto.
4. Se realizó la organización de la información para el análisis e interpretación de resultados.
5. Se hizo la redacción del informe final respectivo

2.6 Procedimiento de análisis de datos

Se analizó la información obtenida considerando a (Hernández & Fernández, 2014), quién señala que para realizar procedimiento de análisis de datos es necesario considerar lo siguiente:

- a) Fase de análisis que considera las unidades de análisis como las posiciones que asumen los entrevistados, las frecuencias de hechos que conllevan a una problema o solución del mismo y la interpretación que tiene que darse sin perder el carácter de credibilidad. Se consideró aspectos culturales, formas de comunicación, impactos de la comunicación visual, niveles de satisfacción, entre otros.
- b) Fase de descripción; proceso, se hizo una detallado descriptivo del análisis que se ha realizado considerando la argumentación y sustentación desde una perspectiva científica para garantizar la credibilidad de los resultados.
- c) Fase de construcción del informe respectivo, se consolidó el instrumento que sustenta de forma detallada el análisis y los lineamientos para evitar una contaminación visual de los afiches chichas en Chiclayo.

2.7 Criterios éticos

Se deberá respetar el principio ético de veracidad, confiabilidad e imparcialidad, en base a la información que se obtenga con los diferentes instrumentos.

Además, se respetará el criterio de confidencialidad, por lo tanto, los participantes tienen derecho no dar sus nombres en los resultados de la investigación si así lo desean para proteger su identidad e integridad, teniendo como último criterio la inalterabilidad de datos, lo que significa que los resultados de la investigación serán lo más objetivos y cercanos a la realidad, ya que no se manipularán las variables.

2.8 Criterios de Rigor Científico

Para determinar la validez de la investigación se respetaron los siguientes criterios de rigor: Dependencia; en este estudio se ha recolectado información de diferentes fuentes confiables que permitieron llegar a una interpretación similar partiendo de diversos autores que convergen en la misma teoría sobre Contaminación Visual.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Resultados

El trabajo de investigación se centró en la opinión de universitarios de la Facultad de Humanidades sobre la contaminación visual de afiches chicha en una universidad de la ciudad de Chiclayo. Se realizaron entrevistas semi estructuradas para conocer la opinión de los estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades sobre la contaminación visual de los afiches chichas en una Universidad de Chiclayo. Las condiciones para ejecutar los instrumentos de recolección de datos no fueron los más óptimos por el tiempo, cruce de actividades.

Se logró realizar 9 entrevistas a estudiantes de la Facultades de Humanidades; el 33% fueron de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, respectivamente

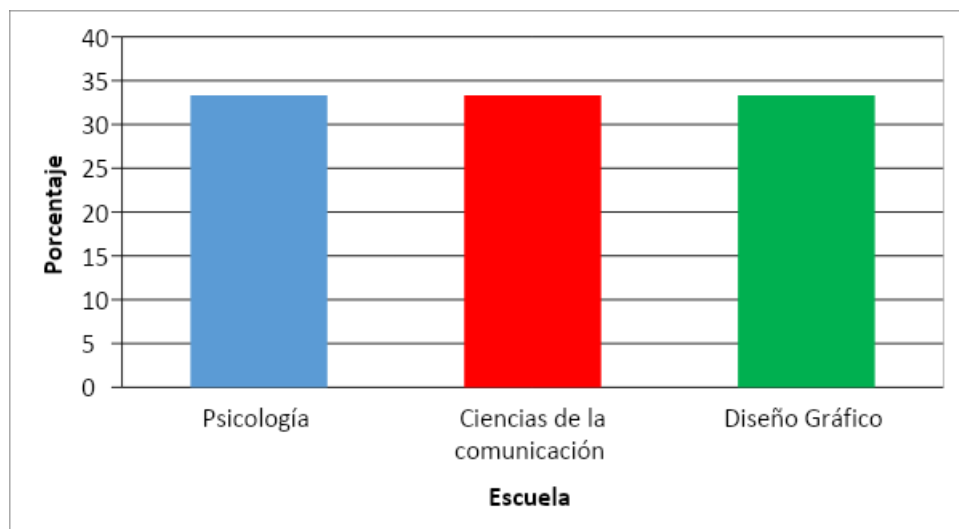


Figura 2: Estudiantes por Escuelas

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2 se observa que el 33% de los estudiantes entrevistados pertenecen a las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, respectivamente. Del total de los entrevistados el 44% tienen 19 años, el 22% tienen 20 y 21 años respectivamente y el 11% tienen 22 años.

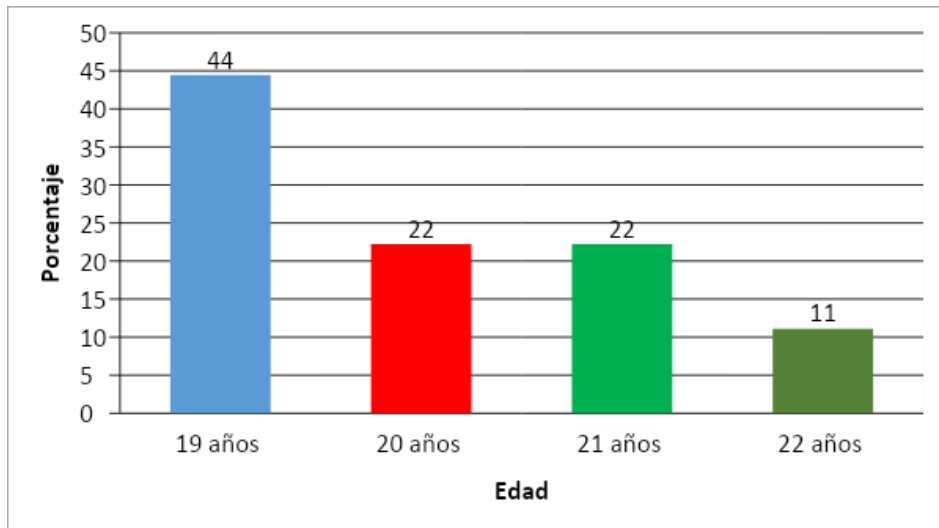


Figura 3: Edad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se observa que los estudiantes que tienen 19 años representan el 44% del total, los estudiantes que tienen 20 y 21 años, son los que representan el 22% respectivamente y los que tienen 22 años son el 11% del total de los entrevistados

Del total de los entrevistados el 78% son mujeres y 22% son hombres, cómo se muestra en la siguiente figura.

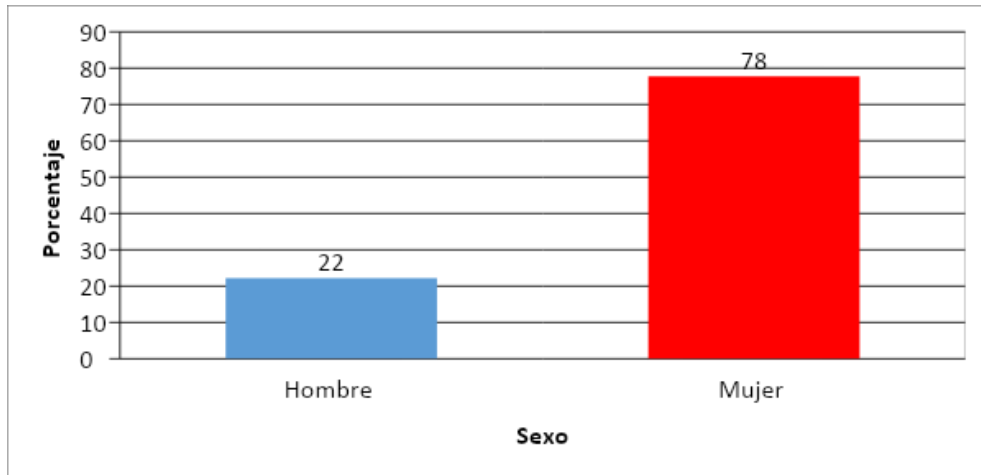


Figura 4: Sexo de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4, se puede observar que del total de los entrevistados el 78% son mujeres y el 22% son hombres.

1) Contaminación visual

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencia de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre el rasgo de contaminación visual, tenemos lo siguiente:

Existe una saturación gráfica en varios puntos de la ciudad de Chiclayo por la ubicación de afiches chicha. Estos afectan la imagen de la ciudad; es muy desagradable ver tantos papeles pegados en las paredes; es un problema que la ciudad está atravesando por falta de una educación visual.

Es considerado como un mal visual que perturba y hace caótica la ciudad. Para muchos es aburrido, se ven afiches pegado unos encima del otro y hacen ver a la ciudad sucia y sin cultura. Tomado también como un tipo de alteración del espacio público, una manera de desvalorar la información brindada que suele expresarse mal un mensaje por criterios visuales.

Denominado como una forma de publicidad de cada género musical, esto existe porque hay personas buscan estos avisos para asistir a estos tipos de eventos y existen diversos gustos como colores se usan en los afiches, pero debe existir un espacio para este tipo de anuncios, dentro de la ciudad afecta la imagen.

Son parte de una forma de expresión que se debe respetar, pero no parece bien que estén pegados sin un orden por todos lados, deberían tener un lugar para ser colocados. Son algo desagradables por sus colores son exagerados.

No existe una normatividad que prohíban el uso de espacios públicos para colocar afiches y parecen mal. Es falta de cultura, aturde la mirada. Hacen ver a la ciudad muy desordenada, estéticamente se ve horrorosa y da un mal concepto.

Para algunos es positivo, solo que no están de acuerdo con que se coloquen en las casas y residenciales.

2) Saturación de colores

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre el rasgo de saturación de colores, tenemos lo siguiente:

Los colores son positivos, son coloridos y llamativos, es una forma de vida y expresión de cultura.

Sin embargo, para la mayoría son colores enceguecedores, genera una sensación negativa, molestia visual, mareo al poder visualizar tanto texto, fastidio es una sensación negativa que las personas opten por contaminar de esa forma la ciudad.

En el espacio público los colores en exceso son negativos. No es bueno que la ciudad tenga tantos colores tan exagerados. Se ve la ciudad como muy desordenada y sin normas para pagar afiches tan deliberadamente. La saturación de colores influye en cómo se ve un espacio público, es negativo.

A veces puede ser muy corrosivo, la cantidad de colores causa confusión visual. Aturde y mareo. Se ve una ciudad descuidada.

3) Saturación de información

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre el rasgo de saturación de información, tenemos lo siguiente:

Existe una saturación de información en los afiches chicha, hay que leer bien lo que tienen que decir; están un poco recargados de información y a un tamaño escandaloso, tienen demasiados textos y colores que marean, no hay un esquema ordenado que no muestre aglomeración, existe un exceso de colores llamativos. Lo que más afecta a Chiclayo son las pintas y publicidad de políticos. Tanto de información y de colores extravagantes y fuertes, solo lo pegan sin ningún fundamento visual o ético.

Sí, la cantidad de contenido no es bueno cuando vives en una ciudad pequeña como Chiclayo. La mente de las personas podría confundirse y aturdir a transeúntes y conductores, especialmente de las combis. No se respeta los márgenes y principios visuales.

Cuando existe demasiada información, las personas pueden sentirse agotadas mentalmente. No permite leer bien los afiches. Hay más contaminación por colores que por información. Es un tema que se liga a la poca educación visual y de maquetación de afiches con el cual no está de acuerdo.

4) Consecuencias

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre el rasgo de conciencia, tenemos lo siguiente:

Provoca personas con alto grado de estrés, ansiedad y podría ser con dolores de cabeza también. Aumenta el estrés debido a la aglomeración de publicidad de colores exagerados, podrían causar accidentes y distracción en conductores, especialmente en las combis, distrae a los conductores por lo colores llamativos.

Podría provocar además accidentes de tránsito por su alto contenido en color y contenido textual. Genera la sensación una ciudad desordenada, accidentes de tránsito, alteración estética en las calles.

5) Estética de espacios públicos

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre el rasgo de estética de espacios públicos saturación de colores, tenemos lo siguiente:

Los afiches de todos todo tipo que no sean bonitos para la vista con colores fuertes y letras muy grandes, la publicidad de candidatos publicidades pegadas encima de puertas comerciales. Los afiches chichas, los avisos de chamanes amarres (cosas esotéricas) y anuncios de aborto. Afiches volando por el piso. Propaganda política. Afiches de concierto de cumbia puesto encima de otras formas de publicidad.

El impacto que genera los afiches chichas genera el caos, en el centro de la ciudad debe prevalecer el orden, si hay mucha cantidad de estos afiches en esta zona. La sociedad chiclayana incrementaría sus niveles de estrés y posiblemente incrementaría los estragos y choques de autos.

Las personas podrían sentirse saturadas de publicidad y se podría alterar el orden de los espacios públicos de una ciudad que necesita promover su turismo. Causar una alteración estética en la ciudad. La sociedad está acostumbrada a usar afiches llamativos, pero no consideran que es un afiche colocado encima de otro y eso es contaminación. Las personas se sentirán más adelante un poco aturdidas con tanto color e información, se propagaría el estrés, se perdería la esencia del diseño gráfico como profesión.

El impacto no es del todo malo, también es una expresión musical y cultural. Las zonas que están saturadas de afiches chichas son: El Mercado Moshoqueque, El puente de entrada a Pimentel, Mercado Modelo de Chiclayo, Chosica del Norte, Ex Molino de Piedra (Av.Grau), Av. José Leonardo Ortiz (cerca de Night pub) y alrededores de La Victoria.

6) Opinión profesional

Los entrevistados, estudiantes de las Escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, analizando sus respuestas sobre una opinión profesional, tenemos lo siguiente:

Principalmente por la imagen de la ciudad y la tranquilidad de sus habitantes es saludable no tener afiches chichas. Una ciudad libre de contaminación visual mejora su aspecto, las personas reducen sus niveles de estrés causado por los colores extravagantes y se podrían reducir los accidentes debido a la generación de este tipo de publicidad.

Una sociedad libre de contaminación visual mejora su aspecto, las personas reducen sus niveles de estrés causado por los colores extravagantes y se podrían reducir los accidentes debido a la generación de este tipo de publicidad. La ciudad sin tanta aglomeración visual que deje de generar confusión ya que eso a veces puede influir en que un cliente también se sature de afiches, colores y no puedan elegir alguna cosa para comprar. Porque es importante tener una ciudad que no se altere la estética visual y las personas se sientan más acogidas y cómodas.

Un comunicador busca que se respete también el espacio público y educa en temas visuales a los demás Porque se vería más limpia la ciudad. Sería una mejor opción colocar afiches electrónicos

3.1.2 Discusión de resultados

Existe una saturación gráfica en varios puntos de la ciudad de Chiclayo por la ubicación de afiches chicha, estos afectan la imagen de la ciudad no solo frente a quienes viven en ella sino también para los turistas; para opinión de los entrevistados es muy desagradable ver tantos papeles pegados en las paredes y representan un problema que la ciudad está atravesando por falta de una educación visual, siendo estos afiches un agente perturbador ante los ojos y volviendo a Chiclayo en una ciudad caótica, debido a la presencia de este tipo de contaminante.

Muchos de los encuestados encuentran este panorama aburrido, debido a que se ven afiches pegados unos encima de otros sin orden y la hacen verse como una ciudad sucia y sin cultura.

Consideran que es un tipo de alteración del espacio público, una manera de desvalorar la información brindada ya que suele expresarse mal un mensaje debido a la carencia de criterios visuales.

Por otro lado, también consideraron que los colores son positivos, ya que estos afiches son coloridos y llamativos, considerándolos parte de una forma de vida y expresión de cultura. Para la mayoría son colores ennegrecedores, por lo que generan una sensación negativa, molestia visual, marean al visualizar tanto texto aglomerado, les causa una sensación y respuesta negativa que ciertas personas sin tener criterio contaminen visualmente nuestra ciudad.

Estos resultados tiene relación con la investigación de Fuentes & Arguello (2015), en su investigación sobre “Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población”, realizada para la Universidad Privada de Quito; en donde señala una estimación de los niveles de contaminación visual presente además de conocer los puntos críticos existentes en el área de estudio con lo cual se prosiguió a realizar estimaciones de los niveles de contaminación visual e identificar puntos críticos existentes.

En donde se basó en una escala realizada a base de la experiencia de esta investigación, siendo los niveles del sector “**Medio-Alto**” seis de los tramos totales (el 75% del sector total) y dos como “**Medios**” (el 25% del sector total).

Se analizaron los efectos que tiene la contaminación visual en la población los mismos que se basaron en la percepción de la población frente a esta problemática. Los efectos que mayor incidencia que los pobladores opinaron que sufren a causa de este tipo de contaminación fueron: cansancio visual, dolor de cabeza, obstrucción visual, estrés, distracciones peligrosas, incomodidad, bloqueo del paisaje natural y pérdida de los valores escénicos.

Mediante los resultados obtenidos se determinó que existe una saturación de información en los afiches chicha, debido a que hay que leer bien lo que dicen; están recargados de información y a un tamaño escandaloso, tienen demasiados textos y colores que marean, además que no hay un esquema ordenado que no muestre aglomeración, ya que existe un exceso de colores llamativos. Lo que más afecta a Chiclayo visualmente además de estos afiches son las pintas y publicidad de partidos políticos, tanto de información y de colores extravagantes y fuertes, que están pegados sin un orden o criterio.

Estos resultados tienen relación con la investigación de Brañez, Cisneros, Vásquez, & Jaramillo (2017) en su tesis titulada “Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios”, en la Universidad Continental de Huancayo; quienes determinan que los ciudadanos no perciben los efectos y causas de la contaminación visual, por lo que se requiere de una adecuada concientización para no alterar el paisaje o desequilibrio de la imagen urbana y sobre todo se regule y fiscalice correctamente la contaminación visual, además de sancionar a los responsables conforme a ley.

El impacto que genera los afiches chichas genera el caos, en el centro de la ciudad debe prevalecer el orden, si hay mucha cantidad de estos afiches en esta zona. La sociedad chiclayana incrementaría sus niveles de estrés y posiblemente incrementaría los estragos y choques de autos. Las personas podrían sentirse saturadas de publicidad y se podría alterar el orden de los espacios públicos de una ciudad que necesita promover su turismo. Causar una alteración estética en la ciudad.

La sociedad está acostumbrada a usar afiches llamativos, pero no consideran que un afiche colocado encima de otro es contaminación.

Principalmente por la imagen de la ciudad y la tranquilidad de sus habitantes es saludable no tener afiches chichas en zonas principales de mayor afluencia. Una ciudad libre de contaminación visual mejora su aspecto, las personas reducen sus niveles de estrés causado por los colores extravagantes, tipografías muy vistosas y aglomeración de texto.

Estos resultados tienen relación con los resultados obtenidos por Jerí y Reque (2018), quienes, al analizar las causas y efectos de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo, determinaron que este tipo de contaminación genera sensaciones en las personas como: estrés, distracción, confusión, por lo que se provoca diferentes reacciones muchas veces agresivas o violentas sin tener noción que esta problemática influye mucho en la salud especialmente mental.

3.2 Consideraciones generales

3.2.1 Conclusiones:

Los estudiantes de las escuelas de Psicología, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico (33%) respectivamente de cada carrera profesional, opinaron que existe una alta contaminación visual en varios puntos de la ciudad de Chiclayo que altera el paisaje normal y natural urbano y que afecta de forma directa a las personas porque les genera problemas de salud que van desde: dolores de cabeza en un 40% según las respuestas obtenidas, tanto en conductores como en peatones al ver una aglomeración de información y colores extravagantes ; en el resultado se manifestó que 35% de las personas sufren mareos debido la aglomeración de afiches chicha especialmente en lugares de mucha concurrencia especialmente peatonal, significando un riesgo de accidentes; entre las respuestas se mostró que para los profesionales entrevistados a un 20% de los conductores.

La proliferación de estos afiches chicha les causa distracción al conducir y en un 15% se manifestó que estos afiches podrían causar accidentes de tránsito debido a su carga visual para peatones y conductores dentro de la ciudad.

Las zonas que se han identificado que tienen una mayor aglomeración visual de afiches chicha en la ciudad de Chiclayo son las siguientes:

El Mercado Moshoqueque, ubicado como una de las zonas con mayor contaminación visual con un 55% opina que en esta zona predominan los afiches chicha, de acuerdo con el resultado de las entrevistas.

Mercado Modelo de Chiclayo, siendo la segunda zona más contaminada del centro de la ciudad, donde se concentra además la venta de productos para el consumo diario, el transporte y la venta ambulancia, un 20% afirma que existe contaminación visual provocada por afiches chicha; Ex Molino de Piedra, siendo una zona con gran afluencia vehicular según el 10% de entrevistados opina que aún se mantienen paredes con publicidad chicha que incrementa la contaminación visual.

Av. José Leonardo Ortiz, siendo una avenida principal de gran circulación, el 3% de los resultados apuntan a que no se logra corregir la aglomeración de afiches; Puente a Pimentel, pese a que no es una zona de diaria circulación peatonal, un 3% afirma que los afiches que se encuentran debajo de este puente contribuyen a dicha contaminación, ya que está camino a uno de los balnearios principales de nuestra ciudad.

Alrededores del distrito de La Victoria, con 1% de opinión, si bien tiene índices muy bajos de contaminación y son lugares poco concurridos, se ha encontrado dentro de los resultados obtenidos.

Finalmente, Chosica del Norte, mostrando un 1% opina que esta zona está dentro de los puntos de contaminación, pero es mínimo, puesto a que pese a estar en una carretera central, los afiches están en pocas cantidades y no se ubican en una zona céntrica de la ciudad.

Los estudiantes de la Facultad de humanidades de la USS determinaron que sí existe contaminación visual en Chiclayo. Existe además una saturación gráfica en varios puntos de la ciudad de Chiclayo por la ubicación de afiches chicha. Estos afectan la imagen de la ciudad; es muy desagradable al ver tantos afiches mal ubicados y aglomerados; lo cual es un problema que la ciudad está atravesando debido a la mala ubicación de estos afiches y poca normalización.

La aglomeración de estos afiches, desvalorizan la información puesta en ellos, que suelen expresar mal un mensaje publicitario por falta de criterios visuales en cuanto a la ubicación de estos afiches se demuestra que no se respetan los espacios públicos dentro de la ciudad, puesto a que son ubicados al parecer sin mayor preocupación de los efectos que podrían provocar al estar expuestos en una sola zona de la ciudad o aglomerados uno tras otro.

3.2.2 Recomendaciones

La creación de espacios de expresión artística urbana para re ubicar los afiches chichas, localizados en zonas estratégicas de la ciudad, que no incurra en una alteración visual y permita que esta cultura popular se siga desarrollando, apreciando, conviviendo e interactuando con más personas que son parte de ella y con quienes la valoran como tal.

Sin tener la necesidad de violentar los espacios públicos ni la tranquilidad de las personas que transitan a diario. Logrando así una ciudad limpia de contaminación visual, sin restarle valor a la cultura popular y sus coloridos afiches como parte de una expresión cultural artística.

De esta manera, parte de los espacios públicos infestados por este tipo de contaminación visual estarían rescatándose a través de murales pintados por artistas urbanos de nuestra localidad, tomando como referencia principal al Colectivo Arte en Chiclayo, a quienes les corresponde la autoría de algunos de los murales que mostraré en mi prototipo visual de transformación de murales, contando así con la participación de este y otros colectivos quienes se animen a sumarse a esta causa de recuperación y transformación de nuestros espacios públicos.

Teniendo en cuenta los tiempos de pandemia, las redes sociales nos permiten la oportunidad de crear comunidades digitales de interacción entre artistas y ciudadanos de todas partes del país, compartiendo así ilustraciones, pinturas,

afiches, los procesos creativos de las pinturas y demás expresiones artísticas no solo involucrando a la cultura popular sino también a la cultura lambayecana.

Con la finalidad de visibilizarla de una manera positiva y estos afiches sean mejor vistos, tomándolos como una expresión visual donde se manifiestan ideas de cambio, concientización sobre nuestros recursos, celebra a la cultura, las raíces de donde provenimos mostrándose con orgullo y relatan a través de retratos e imágenes pintadas parte de nuestra cultura viva y de alguna manera olvidada, mas no como agente contaminante visual.

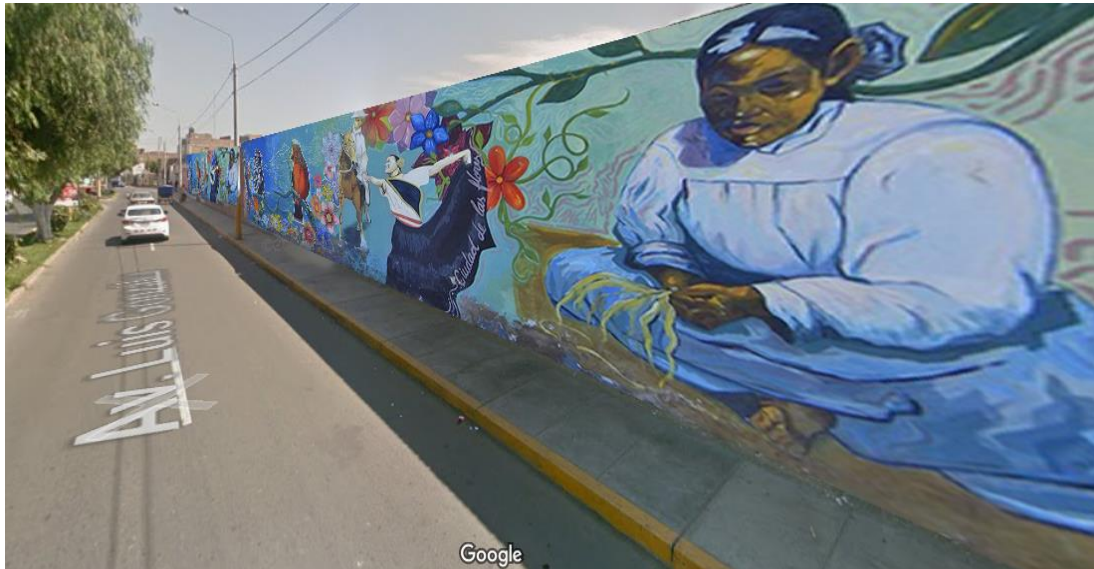
Mostrando así la otra cara de esta cultura chicha que no solo son afiches vernaculares si no también una forma de vida en varias zonas de nuestro país, logrando una interacción entre artistas de calle y ciudadanos no solo locales también que se encuentran en todo el Perú; logrando que se hagan conocidos por sus murales y el arte que expresan para evitar que sea visto como acto vandálico, incentivar además que así más personas aprecien esta cultura y sea más valorada como un arte propio peruano.

Incentivando la identidad como parte de nuestra cultura popular y lambayecana, contactar con artistas gráficos que realizan arte en las calles para difundir la creación de festivales artísticos que combinen el amor por nuestras raíces y cultura con la pasión por las artes gráficas en la sociedad chiclayana especialmente enfocado en los jóvenes, además de impartir clases gratuitas virtuales a través de las comunidades en redes como Facebook donde se enseñe como crear piezas artísticas con influencias lambayecanas y chicha que alimenten y difundan la identidad cultural desde el arte.

3.3 Aporte práctico

Como parte de un aporte práctico, presento a continuación, mi prototipo de transformación de murales en la Ciudad de Chiclayo como parte de la erradicación de la contaminación visual de afiches chicha:

AV. LUIS GONZALES



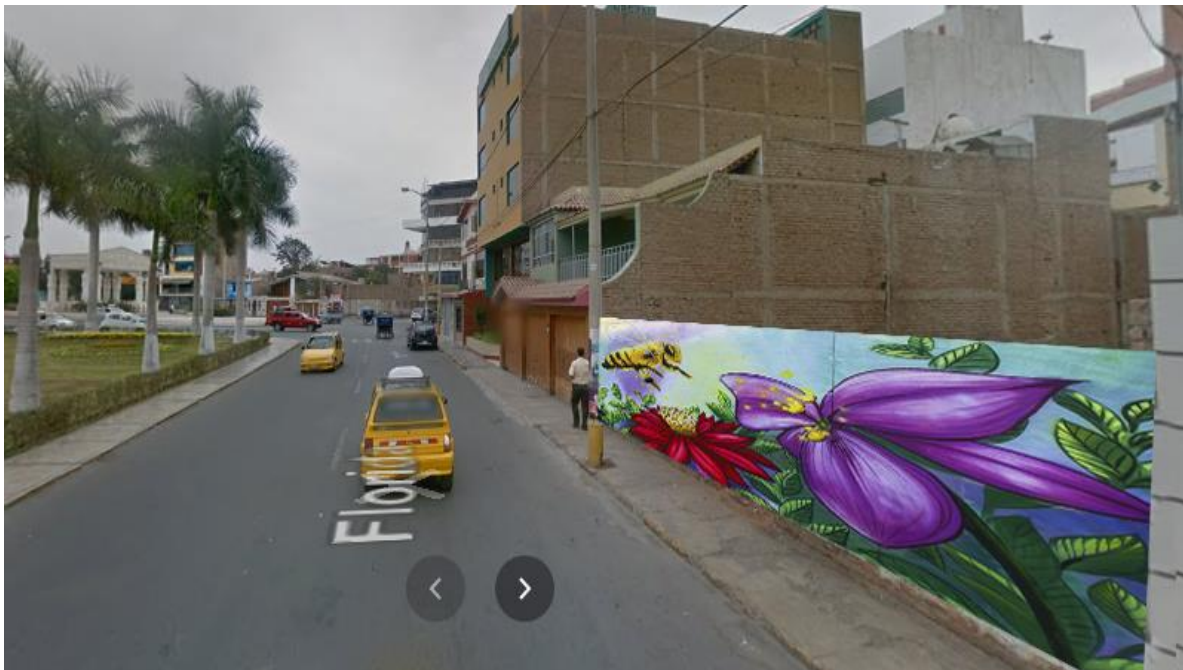
AV. JUAN TOMIS STACK – PUENTE CAMINO A PIMENTEL



AV. LUIS GONZÁLES Y BOLOGNESI



CALLE LA FLORIDA - LAS MUSAS



EX MOLINO DE PIEDRA – AV. JOSÉ LEONARDO ORTÍZ



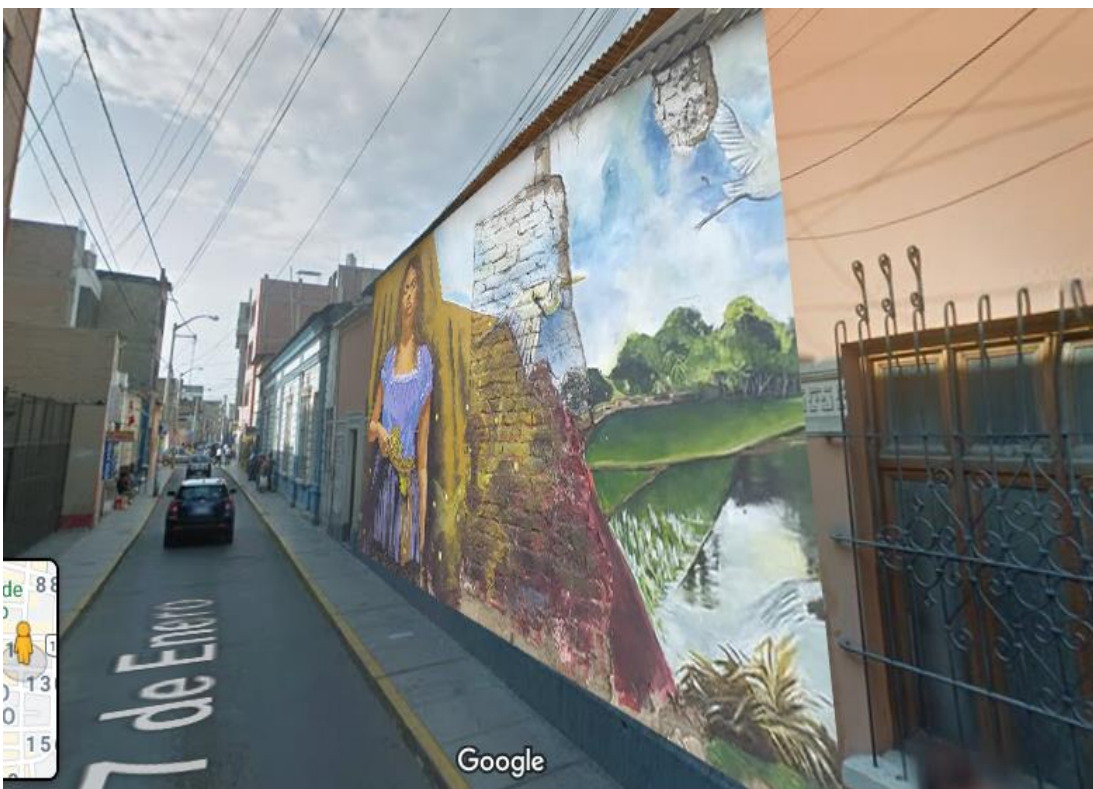
AV. VICTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE



AV. PANAMERICANA NORTE



CALLE 7 DE ENERO



PUENTE PARQUE INFANTIL



XV. REFERENCIAS

Albornoz, C. (2016). *Marea digital, ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital*. Universidad de Palermo- Argentina, 107 (1669-2306).

Álvarez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. - E-Prints Complutense. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>

Arias Castilla, C. (1). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1). Recuperado a partir de <https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/08101>

Arroyo, J. (2017). *Análisis de la contaminación visual generada por elementos atípicos en la zona centro de la ciudad de montería*. Universidad de Córdoba - Argentina. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/468>

Avalos, L. (2014). *Análisis de la contaminación visual generada por elementos atípicos en la zona centro de la ciudad de Montería*. Universidad de Córdoba - Argentina. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/468>

Barrientos, A. (2017). *Inteligencia emocional en discapacidad auditiva*. (n° 157226) Universidad Rey Juan Carlos- España

Berger & Luckmann, P. (2003). *La construcción social de la realidad*. AMORRORTU EDITORES. Nueva York.

Berger, C. &. (1975). *Teoría de la reducción de la incertidumbre*. McGraw-Hill Editions- México

Blau, P. (1964). Exchange and power in social Ufe. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. *McMillan Publishing*, 452 - 457.

Borroto, E. (2020). *La comunicación en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje*. Editorial *Universitaria*. La Habana -Cuba

Brañez, K., Cisneros, D., Vásquez, A., & Jaramillo, E. (2017). *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios*. Universidad Continental - Huancayo. <https://doi.org/10.18259/acs.2017027>

Campoy, T., & Gomes, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja Vallejo, *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (pág. 288). Madrid.

Canales, M. (2006). *Sensación y percepción* (1era Edición). LOM Ediciones – Santiago de Chile

Cardona Jaramillo, O. E. (2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Buenos Aires: Foro Escuelas de Diseño - Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo

Castro, I. &. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Editorial Trillas- México

Climent, J. (2016). *Opinión pública y libertad de expresión*. Santa Cruz de la Sierra: Revista Boliviana de Derecho.

Corea, L. (2014). *Mercadeo: Marketing de Servicios*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – Managua.

Crosas, J. (2006). Contaminación publicitaria. *El Ecologista*, 34-35. Catalunya – España

Cruzalegui, M. (2016). *Graffiti, comunicador visual como propuesta para modificar conductas en el distrito de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán - Chiclayo

Daura, F. (2013). El contexto como factor del aprendizaje autorregulado en la educación superior. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* , 109 - 125.

Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual* (2ª edición, 3ª tirada ed.). Editorial Gustavo Gil - Barcelona, España.

Falcón, J. (2016). *DISEÑO INTERIOR DE UN AMBIENTE PARA MEJORAR LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS DE ESTUDIANTES SORDOMUDOS EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE ARTE ORVAL, LIMA - 2016*. Universidad Peruana de Arte Orval. Lima

Fariñas, J. (04 de marzo de 2017). *Urban Living Lab*. Obtenido de <http://www.urbanlivinglab.net/contaminacion/>

Fernandez, K., & Sandoval, G. (2017). *Diseño y construcción de un prototipo de sistema electrónico para conversión de lenguaje de señas a mensajes de voz para la comunicación de personas sordomudas, en la ciudad de Chiclayo*. Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/1158>

Ferreira, M. (2008). Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracterológicos. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas - Madrid, 124*. (141 – 174)

Fuentes, V., & Arguello, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. Universidad Tecnológica Equinoccial. Cotacollao

Galguera y Fernández, L. y. (2009). *Teorías de la comunicación*. Mc Graw Hill Editions. Ciudad de México

Gallegos, P. (2017). Fotografía sobre la música Chicha y la percepción en jóvenes de 20 a 35 años en el distrito de Barranco, Lima 2017. Universidad César Vallejo – Lima

Garza, M. R. (marzo - abril de 2008). *Aportaciones de las ciencias sociales al estudio de la comunicación*. Obtenido de Razón y palabra: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520720015.pdf>

Giddens, A., & Habermas, J. (2010). Comunidad y sentido en la teoría sociológica contemporánea (N.o 53). CEIC. Argentina

Giménez, G. (2002). *La cultura como identidad cultural y la identidad como Cultura*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

- Gonzales, N. (2015). *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas*. Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>.
- Guardia, N. (2008). *Lenguaje y Comunicación*. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. San José, Costa Rica
- Guillén, C. &. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacionales de Relaciones Públicas*, 153 - 176.
- Guzmán, M. R. (2009). Fuentes genealógicas y teorías esenciales de la comunicación interpersonal. *Razón y palabra*, 14.
- Hernández, R., & Fernández, C. y. (2014). *Metodología de la Investigación* McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. México
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la Investigación- 5ta Edición*. Ed.Mc Graw Hill Education. Distrito Federal de México
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Editions. México
- Homans, G. (1961). Procesos sociales fundamentales. (J. R. Torregrosa, Ed.) *Teoría e investigación en la psicología social actual*, 35 - 51.
- Jaramillo, O. (2007). *II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"*. UP- Universidad de Palermo. Palermo, Argentina

Jerí Lozano, L. (2018). Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento -Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (4ta Edición ed.). Mc Graw Hill. México

Kluckhohn, C., & Kroeber, A. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Cambridge University

La República. (27 de febrero de 2013). OMS: 360 millones de personas en el mundo padecen de sordera. *La República*, pág. 12.

Llompart, R. (2011). *VI Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas*. Palermo: UP - Universidad de Palermo.

López, M. (2011). *Modelos teóricos e investigación en el ámbito de la discapacidad. Hacia la incorporación de la experiencia personal*. España: Universidad Castilla la Mancha.

Marc, E. y. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona

Medina, M. (2017). *Programa de estrategias metodológicas para el cambio de actitudes docentes hacia la inclusión de estudiantes con habilidades diferentes en las instituciones educativas del Nivel Primario del Distrito de Lambayeque - 2016*. Universidad César Vallejo- Chiclayo

Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 48.

Melton, C. (2007). *La medida ignorada*. Buenos Aires: Editorial Dunken. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Méndez, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*.

Mesa, J. (2013). *La percepción sobre la inclusión del alumnado con discapacidad auditiva en la Educación Secundaria, Educación Superior y enseñanzas de régimen especial en Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Moreno, E. (7 de agosto de 2013). *Metodología de Investigación: Pautas para hacer tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili. Ciudad de México

Muñoz, E. (2017). Modelo didáctico para mejorar el aprendizaje en los estudiantes del nivel secundario del Área de Comunicación con deficiencias especiales auditivas en las Instituciones Educativas Nacionales de la ciudad de Chiclayo. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18797>

Muñoz, M. (25 de febrero de 2013). *La Relación (Teorías de la comunicación)*. Obtenido de <https://michelmmc.wordpress.com/2013/02/25/resumen-lectura-la-relacion-capitulo-4-teorias-de-la-comunicacion/>

Oliver, M. (1996). *Understanding Disability*. Basingstoke: Ed. McMillan.

Oliver, M. (2002). Investigación emancipatoria: un vehículo para lo social. Transformación o Desarrollo de Políticas. *Seminario de Investigación de la Autoridad Nacional de Discapacidad, Dublín*, 125 - 148.

Ormaza, J. (2016). ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR EL EXCESO DE LETREROS COMERCIALES EN LA AV. PADRELUIS VACARI DE LA SEGUNDA ETAPA DEL SECTOR DE CARAPUNGO. Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6193>

Paiva, C. F. (09 de diciembre de 2014). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Comunicación Organizacional:
<http://cinthyapaivafrassinetti.blogspot.com/2014/12/teoria-de-la-reduccion-de-incertidumbre.html>

Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. CERMI. Madrid

Palma, R., Rueda, B., & Zaragoza, N. (2017). *Apuntes sobre el modelo de Lasswell*. Universitat d' Alacant. Alicante

Perelló, M. (2012). El cambio en la relación Sociedad – Medios en los siglos XX y XXI. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pág. 23). Universitat Abat Oliba CEU - España

Pintrich, P. (2000). El papel de la orientación a la meta en el aprendizaje autorregulado. *Manual de Autorregulación*, 451 - 502.

Quijada, K. (2017). *Estrategias de comunicación que emplean las personas con discapacidad auditiva con estudios en educación básica y superior en Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima

Restrepo, E. (2016). Labor Etnográfica. En E. Restrepo, *Etnografía: alcances, técnicas y éticas* (págs. 15-17). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

Rué, J. (2009). *El aprendizaje autónomo en educación superior*. Madrid, España: Narcea.

Sánchez, U. (2005). De las quimeras a la comprensión de la realidad. Un acercamiento a los modelos de comunicación. *Anagramas*, 99 - 116.

Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de comunicación. Algunos acercamientos*. Universidad de Medellín. Colombia

Sandoval, F. K. (2017). *Diseño y construcción de un prototipo de sistema electrónico para conversión de lenguaje de señas a mensajes de voz para la comunicación de personas sordomudas, en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Chiclayo

Saravia, A. (7 de mayo de 2001). *Visión y modelos conceptuales de la discapacidad*. Obtenido de Boletín Real Patronato sobre discapacidad.: <http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/art/VisionDis.pdf>

Serrano, M. &. (2014). *Teoría de la comunicación Epistemología y análisis de la referencia*. España: Editorial Pablo de la Torre.

Sociedad, ABC. (13 de diciembre de 2018). *Aumenta la contratación de personas con discapacidad intelectual en las empresas*. Obtenido de https://www.abc.es/sociedad/abci-aumenta-contratacion-personas-201812040256_noticia.html

Taylor D. & Altman, I. (1995). La comunicación en las relaciones interpersonales. En M. Redmond, *Comunicación interpersonal* (págs. 43 - 56). M. V. Redmond Editions

Vázquez, J. (2003). *Evolución histórica de los modelos en los que se fundamenta la discapacidad*. Obtenido de UIPC-IMSERSO:
[Http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/cif/PDF/unidad2.pdf](http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/cif/PDF/unidad2.pdf)

Verdugo, M. (2012). Influencia de un programa de empleo con apoyo en la calidad de vida percibida de sus usuarios. *Revista: Siglo Cero*, 89 - 83.

Vílchez, R. (2015). *Sistema intérprete de lenguaje alternativo para mejorar la comunicación de las personas sordas en la Asociación de Sordos de la Libertad*. Universidad César Vallejo -Trujillo

Villar, A. (2015). Cultura chicha: arte popular. *Veinte mundos* (173), 4.

Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Editorial Herber - Barcelona

West R. & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. McGraw-Hill Interamericana - México

Zeas García, P. (2016). *La Contaminación Visual dentro de la transgresión del Derecho Constitucional del Buen Vivir debido a la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016*. Quito, Ecuador: Universidad Central de Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

Pimentel, 20 de diciembre del 2019

VISTO

El informe N°0344-2019/FH-DCC-USS de fecha 16 de diciembre del 2019, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad, Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, informa que la (el) estudiante **GUERRERO BURGA KAREN PATRICIA**, solicita la rectificación de título de tesis y contando con la aprobación de Decanato se autoriza; y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, de acuerdo al artículo N° 36 del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N°36: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 06 aprobado con resolución de directorio N° 210-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 20°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación. En caso un tema perdiera vigencia, el Comité de Investigación evaluará la ampliación de la misma".
- Artículo 23°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)".
- Artículo 24°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que con Resolución N°0535-2019/FH-USS, se aprobó la inscripción del proyecto de tesis: "ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL GRÁFICA DE LA CULTURA POPULAR PERUANA EN UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR, la rectificación de título de tesis presentada por la (el) estudiante **GUERRERO BURGA KAREN PATRICIA**.

SEGUNDO: REGISTRAR el proyecto de tesis "OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE AFICHES CHICHA EN UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES USS - CHICLAYO".

TERCERO: Dejar sin efecto la resolución N°0535-2019/FH-USS.

CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Diones Lezano Nelly
Decana de la Facultad de Humanidades
Universidad Señor de Sipán
Distribución: Directorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanato de la Facultad de Humanidades, Jefes de Área Archivo.



Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades
Jefes de Oficina

ADMISSION E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo Perú

ANEXO 2

INSTRUMENTO: BATERIA DE PREGUNTAS

Entrevista asistida: Obtener información necesaria y relevante respecto a la opinión de los jóvenes universitarios de las carreras profesionales de: Ciencias de la Comunicación, Diseño gráfico y Psicología sobre la Contaminación Visual Gráfica en Chiclayo con relación a los afiches publicitarios. Este objetivo se pone en manifiesto en la siguiente batería de preguntas básicas.

Escuela profesional:

Ciclo que cursa:

Edad: _____

Fecha: _____

Sexo: _____

SATURACIÓN GRÁFICA



1. ¿Qué opinas sobre la Contaminación visual?
2. ¿Qué opinas los afiches chicha que están en las paredes y postes ubicados en el centro de la ciudad de Chiclayo?

SATURACIÓN DE COLORES

3. ¿Qué sensación te genera los colores de un afiche chicha? ¿Es positivo o negativo?
4. ¿En qué forma crees que influye la saturación de los colores en espacios públicos? ¿Es positivo o negativo?

SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

5. ¿Crees que existe saturación de información en afiches chicha?
6. ¿Crees que la cantidad de contenido en los afiches chicha se puede considerar contaminación visual?

RIESGOS

7. ¿Cuáles crees que son las consecuencias de la contaminación visual en un espacio público?

ESPACIOS PÚBLICOS

8. ¿Qué elementos visuales has observado en las calles que considerarías como contaminación visual?
9. Apelando a teorías de tu campo profesional, ¿Qué impacto social tendrían los afiches chichas en el centro de la ciudad de Chiclayo?
10. ¿Qué calles o zonas de Chiclayo consideras que tienen mayor propagación de afiches chicha?

CARACTERÍSTICAS DE AFICHES CHICHA

11. Respecto a tu formación profesional, ¿Por qué es importante es tener una ciudad libre de contaminación visual?

ANEXO 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Lic. Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez, deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios que la investigadora Karen Patricia Guerrero Burga usó para su trabajo de tesis "OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE AFICHES CHICHA EN UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES USS – CHICLAYO"

Dicho instrumento recolecta información relevante para saber si existe contaminación visual desde la opinión de universitarios, con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos que se están desarrollando en la investigación.

En tal sentido, el Lic. Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez garantiza la validez de dicho instrumento presentados por la investigadora.

25 de setiembre de 2019



Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez
Lic. Ciencias de la Comunicación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Lic. Nicky Manosalva Delgado, deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios que el investigadora Karen Patricia Guerrero Burga usó para su trabajo de tesis "OPINIÓN DE UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE AFICHES CHICHA EN UNA UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO "

Dicho instrumento recolecta información relevante para saber si existe contaminación visual desde la opinión de universitarios, con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos que se están desarrollando en la investigación.

En tal sentido, el Lic. Nicky Manosalva Delgado garantiza la validez de dicho instrumento presentados por la investigadora.

25 de setiembre de 2019



Nicky Manosalva
Diseñador Gráfico

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Dr. Karl Mena Farfán, deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios que la investigadora Karen Patricia Guerrero Burga usó para su trabajo de tesis "OPINIÓN SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE AFICHES CHICHA EN UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES USS – CHICLAYO"

Dicho instrumento recolecta información relevante para saber si existe contaminación visual desde la opinión de universitarios, con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos que se están desarrollando en la investigación.

En tal sentido, el Dr. Karl Mena Farfán garantiza la validez de dicho instrumento presentados por la investigadora.

30 de octubre de 2019



Dr. Karl Mena Farfán
Doctor en Comunicación Social

ANEXO 4

KARL MENA FARFÁN

Cuenta con una amplia experiencia en áreas como marketing y publicidad por más de 10 años, hasta la actualidad. Ejerce la docencia en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres. A demás ha publicado artículos de opinión de temas de relevancia social.

Es gerente de Marketing de la empresa Klampb desde el año 2009, dentro de lo cual analiza encuestas y supervisa fichas publicitarias para su posterior circulación social. Dentro de ello también cuenta con experiencia Gerencia de Relaciones Publicas en la Municipalidad Provincial de Chiclayo (2007 -2009) y Asesoría de Prensa e Imagen.

Respecto a sus estudios, ha obtenido una maestría en Marketing otorgada por la Universidad Señor de Sipán (2014) y un doctorado en Comunicación Social otorgado por la Universidad Cesar Vallejo (2016).

En su amplia experiencia también ha laborado como docente universitario y asesor de proyectos de tesis en la Universidad Señor de Sipán (2017- 2018), aportando significativamente en la investigación de los alumnos de IX – X ciclo.

NICKY MANOSALVA DELGADO

Ha culminado sus estudios en Diseño Gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipán (2016), obtuvo el grado de licenciado en la misma casa de estudios. Cuenta con experiencia en publicidad (Gráfica Madex) en el año 2013, ha participado en la elaboración de la revista universitaria de la carrera de Diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán MARGENTA en repetidas ocasiones. A demás cuenta con experiencia en fotografía, tanto de estudio como urbana.

Tiene amplios conocimientos sobre la publicidad chicha, el uso de los colores en la publicidad y estética visual. Ha escrito artículos sobre diferentes temas ligados al diseño gráfico, estética visual, la gran importancia del diseño gráfico, color y forma en el diseño, entre otros.

YANNLUI EDUARDO VELÁSQUEZ GÁLVEZ

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad César Vallejo), con experiencia en el ámbito audiovisual; ha formado parte de proyectos visuales respecto a la fotografía y video (2014) además se desempeñó en el área de diseño gráfico y comunicaciones. (2015).

Ha sido docente de fotografía y formación audiovisual en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, cuenta con experiencia laboral en imagen institucional y relaciones públicas de la Dirección de Salud (2016- 2018).

Se inclina profesionalmente a la temática social, estudio etnográfico, fotografía y diseño profesional, además de contar con una amplia trayectoria ejecutando y dirigiendo proyectos y campañas publicitarias, comunicacionales y de marketing a lo largo de su trayectoria profesional.

Recientemente, culminó sus labores en la USS donde se desempeñó como director general del Centro Académico Multiplataformas, proyecto impulsado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USS, donde monitoreaba la creación, producción y publicación de todo el contenido para redes sociales, respetando el público objetivo al cual va dirigido la escuela.