

Publicidad social y el phubbing en la ciudad de Ambato

Carolina Maldonado ⁽¹⁾ y
Jessica Montero ⁽²⁾

Resumen: En los últimos años, se ha evidenciado el uso desmedido del celular, a causa de la cibercultura a la que se han encontrado expuestas las personas, esto ha generado que estas presten más atención a su teléfono celular antes que a las personas que se encuentran a su alrededor, provocando su malestar tras haber sido ignoradas. Para evitar este mal hábito, se consideró el uso de la publicidad social como un apoyo importante para generar conciencia en las personas, esto fue planteado tras analizar la opinión de profesionales en campañas sociales, los cuales señalaron que es importante involucrar las emociones de las personas causando impacto, a través de post visuales y mensajes que creen conciencia.

Palabras clave: Teléfono inteligente - Comunicación - Phubbing - Publicidad - Campaña social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 124]

⁽¹⁾ Master Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia. Docente en la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Ambato - Ecuador. E-mail: ce.maldonado@uta.edu.ec

⁽²⁾ Ingeniería en Diseño Gráfico. Egresada de la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Ambato - Ecuador. E-mail: jmontero2447@uta.edu.ec

Introducción

El presente artículo, deriva del proyecto de investigación “Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad”, en el cual se da a conocer la problemática que radica en la falta de comunicación entre las personas, la misma que se da por el uso desmedido del teléfono celular. En la actualidad, se observa a diario a las personas (en su mayoría jóvenes) como permanecen adheridos a la pantalla de su *smartphone*, conectados con personas en la red y desconectados de las personas cercanas que los rodean; este fue el factor principal para que se desarrolle la investigación y se conozcan las causas y efectos que influyen en la temática establecida.

El “Phubbing” es una palabra que apareció en la década del 2010, cuando se popularizaron los teléfonos inteligentes; anteriormente, estos dispositivos eran usados netamente para recibir y enviar llamadas y mensajes de texto, por lo que se le usaba como una herramienta que permitía permanecer comunicados, pero a medida que transcurre el tiempo, los avances tecnológicos se van observando constantemente. Como lo argumenta, Organista, McAnally & Lavigne (2013): “Los teléfonos inteligentes y el incremento de sus aplicaciones tecnológicas han permitido que las personas estén conectadas, en todo momento y lugar, a sitios de información, internet y redes sociales” (citado en González, Segura, & Urbistondo, 2018, p. 82).

La tecnología ha contribuido un avance notable en la sociedad, gracias a los inventos que han sido creados con la misma; pero a su vez se puede mencionar que en ciertas circunstancias esta ha perjudicado el desarrollo de las personas en varios ámbitos, como, por ejemplo: en las relaciones interpersonales a los jóvenes se les dificulta entablar conversaciones cara a cara con otras personas, por haber generado el miedo de sentir rechazo, ya que, en las redes sociales, todos son “aceptados”. Esto produce que los jóvenes se desarrollen con inseguridad, lo cual en un futuro afectará a sus relaciones estudiantiles, laborales y amorosas, conduciendo a problemas importantes en los ámbitos ya mencionados.

Alonso (2020) promulga que: “Un estudio reciente examinó más a fondo las experiencias de phubbing y ser ignorado y cómo las dos situaciones se relacionan con los factores psicológicos de ansiedad, depresión, soledad, hostilidad, satisfacción con la vida y somatización”. Se podría suponer que las personas que practican phubbing tienden a poseer buena autoestima, basado en la aceptación que tiene en las redes, pero esto no es así, ya que estas personas son las que presentan mayor cantidad de trastornos mentales que se dan por las propiedades adictivas de las nuevas tecnologías, así como también por el consumo compulsivo e instantáneo y la falsa sensación de compañía, generando la dependencia a los teléfonos inteligentes y por ende el aislamiento social.

Esta investigación, tiene como planteamiento principal el dar a conocer los problemas que se pueden producir al no moderar el uso de los teléfonos inteligentes, así como también para que se considere la incomodidad y malestar que se generan en otras personas al percibir como se deja de lado su compañía por priorizar el uso de un aparato tecnológico. A pesar de que ahora, se está normalizando el phubbing debido a la reciprocidad, que consiste en que, si una persona lo ignora por revisar su celular, la otra persona realiza lo mismo, originando que no haya recriminación por ninguna de las dos partes. Es importante comunicar por medio de la publicidad social, los factores negativos y compartir mensajes que promuevan a generar conciencia sobre el tema.

Una vez establecido el problema, se plantea como objetivo general el establecer de qué manera la publicidad social puede aportar a que los jóvenes de la ciudad de Ambato tomen conciencia sobre la importancia de controlar el tiempo que le dedican a sus *smartphones*, en especial cuando se está compartiendo momentos agradables con otras personas. Al enfocar un problema hacia una campaña social se debe considerar principalmente referencias que existan acerca del tema, para de esta manera percibir cuales son los aspectos a considerar para lograr el objetivo propuesto.

Un claro ejemplo de las campañas en contra del Phubbing es la que lleva el periodista Andrés Jungbluth, con el cual se mantuvo una entrevista mediante la red social de Facebook, el día Domingo 28 de abril del 2019, en la que se platicó acerca de la campaña que lleva adelante llamada “Mira al frente”, creada en Julio del 2013 en la ciudad de Guayaquil, según como lo manifiesta nace con el ánimo de buscar concienciar a las personas sobre el buen uso del teléfono celular, no cuestionar la tecnología, sino más bien el despertar y reaccionar de las personas (Montero, 2020, p. 5).

Materiales y métodos

La investigación se fundamentó ante todo en el método deductivo, partiendo de la observación y el pensamiento racional, lo que permitió sacar conclusiones en base a varios postulados planteados, Dávila (2006) plantea que: “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (p. 181). De acuerdo al desarrollo del tema planteado se va observando la ejecución del método deductivo, para esto es importante hacer mención a una de las técnicas de recolección de datos utilizadas para determinar la complejidad del problema, la cual fue el *focus group*, en el cual se pretendía analizar el comportamiento que tenían los jóvenes al usar su celular y a su vez estar rodeados por personas con características similares.

El enfoque desarrollado en la investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo; el mismo que se llevó a cabo en las encuestas realizadas a los jóvenes de entre 18 a 29 años de edad de la ciudad de Ambato, estas se realizaron en puntos estratégicos de la ciudad. Así como también se llevaron a cabo las entrevistas realizadas a los siguientes profesionales especializados en campañas sociales: Lupas Celis - Director General Creativo Agencia BBDO Ecuador, Rafael Ordoñez - Director Creativo Agencia Norlop JWT, Ana María Calero - Directora de Servicios de Marketing Publicitas y Andrés Jungbluth - Creador de la campaña “Mira al frente”, los mismos que han obtenido reconocimientos tanto nacionales como internacionales.

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de la población ambateña de rangos de edades entre 18 a 29 años de edad, la población ambateña es de 38.224 jóvenes, de acuerdo al último Censo del INEC realizado en 2010. Lo que según el cálculo de la muestra nos arroja el resultado de 380 personas, entre estas el 54,7% pertenece al género masculino y el 45,3% al género femenino, estableciendo un balance equilibrado para conocer la concepción que cada uno de estos tiene con respecto al uso del celular, y de esta manera obtener una idea general de la problemática en la ciudad de Ambato, obteniendo resultados veraces que permitan elaborar varias estrategias concisas que aporte a la concientización y disminución acerca del phubbing.

Análisis e interpretación de resultados

Con base en las preguntas planteadas se considera como las más primordiales y que contribuyen al enfoque de la investigación las siguientes:

- **¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?**

Tabla 1. Resultado de las Encuestas - Pregunta 2

Si	272	71,6 %
No	108	28,4 %
Total	380	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020).

2) ¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?

380 respuestas

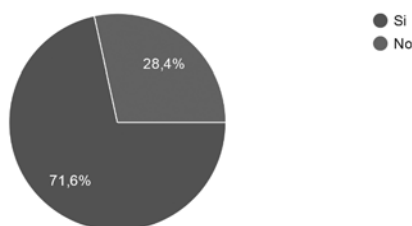


Gráfico 1. Resultado Encuesta. Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020)

Estos resultados arrojan información que respalda a la investigación, ya que como se observa los jóvenes de la ciudad de Ambato practican phubbing. Lo que para muchos no era percibido como un problema, más bien era considerado algo normal en la actualidad, debido a que desconocían completamente del termino mencionado y de todo lo que engloba el mismo.

• **¿Cuál es su reacción cuando no dispone de alguna conexión de wifi cercana o algún plan de datos?**

Tabla 2. Resultado de las Encuestas - Pregunta 4

Aburrimiento	201	52,9 %
Tristeza	28	7,4 %
Preocupación	28	7,4 %
Tranquilidad	123	32,4 %
Total	380	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020)

4) ¿Cuál es su reacción cuando no dispone de alguna conexión de wifi cercana o algún plan de datos?

380 respuestas

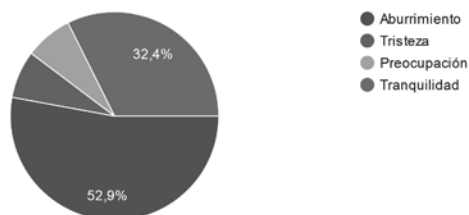


Gráfico 2. Resultado Encuesta. Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020).

A medida que iban contestando las preguntas de la encuesta se trataba de socializar información acerca del phubbing, a lo que ellos asimilaban esto con su vida cotidiana y se identificaron con la problemática, aportando con la idea de que se tendrían que realizar estrategias llamativas que motiven a los jóvenes a realizar alguna actividad diaria que no influya el teléfono celular.

- ¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?

Tabla 3. Resultado de las Encuestas - Pregunta 5

Si	362	95,3 %
No	18	4,7 %
Total	380	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020)

5) ¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?

380 respuestas



Gráfico 3. Resultado Encuesta. Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de investigación (2020)

Los *smartphones* en la época actual cumplen con la función de entretener a las personas en base a las múltiples aplicaciones y herramientas que poseen gracias al avance tecnológico que evoluciona constantemente, de aquí el origen de que los jóvenes sientan aburrimiento al no disponer de una conexión a internet, es por esto que se pretende fomentar una adecuada comunicación interpersonal en base a actividades que permitan dejar de lado el aburrimiento y se relacionen con personas reales. Cabe destacar que la tecnología influye y mucho en todas las jóvenes, pero son ellos mismos los únicos que puede delimitar hasta donde permiten que afecte en su vida o si la manejan de manera adecuada logrando un equilibrio entre la responsabilidad y la distracción.

Hoy en día, gran parte de la humanidad se mantienen comunicadas gracias a las redes sociales, las cuales son usadas para permitir un acercamiento con personas que por diversos motivos no pueden compartir a diario con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo. Como arrojan los datos de las encuestas el 95,3% de los jóvenes tienen acceso a las redes sociales por medio de su celular, lo que facilita aún más el contacto por medio del internet, que a su vez permiten informarse de todo lo que ocurre a nivel mundial, debido a que en la actualidad es considerado como un medio digital relevante en la sociedad. Las redes sociales preferidas por los jóvenes son Facebook, Instagram y WhatsApp en las cuales comparten información, fotografías y acontecimientos que viven día a día.

Mediante la técnica del *focus group* se pudo compartir con un grupo de jóvenes, quienes exponían los diferentes puntos de vista que tenían con respecto a esta problemática que cada día se vuelve más evidente, para esto se contó con la participación de 10 jóvenes de edades entre 18 a 29 años de edad, los cuales cumplían con características determinadas para la observación, análisis y deducción que contribuirá en el desarrollo del tema planteado. La mayoría de estas personas coincidió en haber ignorado a sus amigos o familiares por contestar un mensaje de whatsapp o revisar una notificación de facebook, así como también ha sido ignorados por el mismo hecho, lo que manifiestan es incómodo y hace que la persona se sienta rechazada.

Algunas de las opiniones relevantes que surgieron en esta sesión fueron que: en la actualidad se observan en las diversas fiestas o eventos a las que asisten, como los jóvenes no disfrutan de la realidad por postearlo en sus redes sociales para que otras personas observen que se encuentran en dicho evento, lo que genera malestar y descontento en las personas que se encuentran en ese instante justo a ellos; además, manifestaron que el uso del celular es importante siempre y cuando no perjudique las relaciones interpersonales, es importante controlar el tiempo que se le dedica a ese aparato tecnológico que puede hacer que se pierdan momentos realmente importantes.

Los apartados tratados en las entrevistas, se basaron en recomendaciones o consejos que se deben llevar a cabo para la creación de una campaña social funcional, que cumpla con el objetivo planteado y que permita un cambio de actitud en las personas. Como primer aporte se destacó que la idea es la base fundamental sobre la cual se desarrollará la campaña social, es importante generar una idea consolidada que establezca el mensaje que se quiere compartir y el estilo con el que se dará a conocer, dejando de lado el tema de los medios ya que al tratarse de campañas sociales se puede presentar usando tanto los medios tradicionales como los digitales o una mezcla de los dos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, cabe acotar que Andrés Jungbluth inicio su campaña llamada "Mira al frente" con un solo tweet, el cual genero emociones que le permitió conectar con las personas que pudieron observar este post. Esta campaña es un referente directo para la propuesta que se quiere dar a conocer en esta investigación, ya que se enfoca en el mal uso que los choferes les daban a los teléfonos celulares mientras manejaban, haciendo alusión a los accidentes automovilísticos que se daban constantemente. Por esto, es importante buscar todos los recursos que puedan contribuir a la socialización del problema y por ende a su disminución, logrando un bienestar adecuado para todas las personas.

Lupas Celis hace énfasis en el fortalecimiento de los *insight* que permitan cambiar socialmente el comportamiento de las personas, destaca también que los cambios no van a ser observados de un día para otro, sino dependerá de un proceso adecuado que englobe a los aspectos emocionales y racionales con los que se desarrolle una idea concisa que beneficie a la creación de las campañas sociales sea cual sea la problemática encontrada. Rafael Ordoñez señala que las campañas sociales deben crear conciencia y no lastima, ya que en nuestro país se suele concebir de esta manera a las campañas y esto solo genera que a las personas les cause melancolía por un momento, pero después se olvidan de lo que observaron y no se llega a concretar el proyecto social.

Ordoñez (2019) comparte lo siguiente: En el 2018 lanzamos la campaña para SOLCA: “Con el sol no se juega” que partió de la realidad de jugadores, árbitros e hinchas expuestos a una radiación solar en partidos jugados al mediodía. Nuestro objetivo fue el crear una campaña de Relaciones Públicas, que genere presión en los medios para un cambio de horario. Este impacto generó más de \$300,000 en earned media y \$1'000.000 en RR.PP., la Liga Profesional de Fútbol redujo a uno los partidos que se juegan a la semana, durante el mediodía (citado en Montero, 2020, p. 54).

Estos son los logros a los que aspira llegar toda campaña publicitaria, en especial a ser tomada en cuenta para generar tanto conciencia como ingresos que beneficien a la elaboración de campañas similares sin haber invertido cantidades extraordinarias, con pocos recursos también se puede lograr el objetivo planteado. Las campañas bien planeadas y que tengan como finalidad involucrar a todas las personas que se relacionan con la problemática llegan a posicionarse en la mente del público objetivo y es tomada como referente para futuras investigaciones basadas en problemas sociales. Además, cabe destacar que la Agencia Norlop JWT a la que representa Ordoñez ha ganado varios galardones nacionales e internacionales, entre estos: Cónдор de Bronce, Effie de Oro y Gran Effie, basados en el compromiso que la Agencia tiene para la elaboración de las campañas sociales que son confiadas en ellos.

Como último apartado recibido, se considera necesario la creación de etapas bien elaboradas que permitan involucrar a las personas, y de esta forma lograr que la campaña social conecte emocionalmente con el público objetivo, hacia el que se dirige la campaña. Las etapas otorgan un balance estable para llevar la campaña de una forma ordenada y concisa, en cada una de las etapas se tendrá que plantear un objetivo, las acciones que permitirán cumplir la estrategia, el público responsable de las acciones y los instrumentos o indicadores con los que permitirá medir el desarrollo de cada estrategia. También es importante instaurar el tiempo de duración en el que se llevará a cabo el desarrollo de cada estrategia, haciendo cumplir los horarios estipulados para que todas las etapas se ejecuten de la mejor manera.

Discusión

Tras haber planteado la problemática desarrollada en la ciudad de Ambato y haber analizado las posibles soluciones que beneficiaran al cumplimiento del objetivo planteado en esta investigación se consideró la elaboración de una “Campaña Social Digital” basada en el uso de las redes sociales, que como se mencionaba son el medio más usado por los jóvenes en la actualidad; aunque resulte un poco contrario al objetivo que se quiere lograr, es necesario estipularlo mediante posts visuales que atraigan la atención de los jóvenes y los conduzca a tener una mejor concepción de los momentos importantes con las personas más cercanas que están siempre pero suelen ser ignoradas.

Como objetivo principal para la creación de la campaña social, se establece: “Idear un aporte cultural en los jóvenes sobre el phubbing mediante el uso de recursos adecuados que permitan concientizar sobre el malestar que sienten las personas cuando son ignoradas por un celular” (Montero, 2020, p. 87). Para el cumplimiento del objetivo se desarrollaron varias piezas gráficas enfocadas en el malestar que sienten las personas al ser ignoradas por un aparato tecnológico, así también, es necesario escoger los recursos y medios más viables para difundir la campaña social con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de jóvenes, incitándoles a corregir esos abandonos practicados hoy en día y a valorar los momentos compartidos con las personas de su entorno.

La imagen de la campaña social fue conceptualizada pretendiendo ponerle un alto al teléfono celular para disfrutar de los momentos agradables que pueden vivir con las personas a su alrededor. La misma se encuentra constituida de un símbolo que representa la pausa, en el cual se generó una distorsión relacionándolo con la interrupción que se suele dar en las comunicaciones al desviar su atención hacia el celular, acompañada de la frase Pausa Social que hace énfasis en el concepto, también se utilizó el hashtag #StopPhubbing, con el cual se hace mención a la problemática que se prevé resolver. Como refuerzo de la imagen de la campaña se utilizó el eslogan: ¡Apágalo o te apagas!, con el cual se llevó a cabo la producción de las ideas (*Gráfico 4*).

Para la elaboración de las piezas gráficas publicitarias se utilizaron fotografías que reflejan escenas cotidianas del phubbing, las cuales vincularán de mejor manera a los jóvenes con el sentimiento que provocan en una persona al ignorarla. Cabe destacar que la campaña no tiene como finalidad el incitar al abandono de los *smartphones*, sino busca que los jóvenes sean capaces de controlar el tiempo que se les dedica a estos, anteponiendo los momentos agradables que pueden pasar mientras se presta atención a los *smartphones*. La tecnología es la mejor creación de la ciencia, la cual debe ser apreciada y utilizada de la mejor manera sin provocar molestias hacia la persona que la utiliza ni debe ser impedimento para el correcto desarrollo de las relaciones interpersonales.



Gráfico 4. Imagen de la campaña. Fuente: Elaboración propia (2020). **Gráfico 5.** Estructura de Posts Visuales Fuente: Elaboración propia (2020).

4 #StopPhubbing



5

Acotando la opinión de los especialistas en las campañas sociales se han planteado 4 estrategias publicitarias: Expectativa, Atracción, Conexión, Análisis y Evaluación, las mismas que se desarrollaron en periodos de 1 mes a 1 mes y medio por cada etapa. Estas estrategias permitieron dar a conocer las diversas piezas gráficas publicitarias, las mismas que se elaboraron de acorde al plan de acción estipulado. Las piezas gráficas elaboradas pretenden llevar un mensaje de las diferentes circunstancias de la vida en las que se pueden presentar casos de phubbing, y observar cual es la reacción de las personas, que están alrededor de esa persona encapsulada en un mundo digital en el que se preocupa más por los likes, chats y estados que por su vida terrenal. La frase de reflexión usada para denotar lo mencionado es: La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular (Gráfico 5).

Conclusiones

El phubbing consiste en el hecho de ignorar a las personas que se encuentran cerca, por priorizar el uso del celular antes de cualquier comunicación interpersonal, lo que conlleva a que se vean afectadas las relaciones humanas, generando una serie de consecuencias negativas que pueden provocar depresión y ansiedad en las personas. Estos problemas se pueden observar, tanto en la persona que ignora como en la persona ignorada, el ser humano se caracteriza por tener que satisfacer ciertas necesidades básicas, entre las que destacan la comunicación y el afecto que se ven perjudicadas en base al reemplazo de los abrazos, caricias, pláticas y conversaciones por los chats, notificaciones y publicaciones que reciben a diario en el celular.

Aunque el phubbing no sea una expresión usada frecuentemente, varias personas lo han practicado de manera consciente o inconsciente y esto no evita el malestar que llegan a sentir las personas cuando son ignoradas. Es importante crear conciencia sobre los beneficios que se reflejan en la vida de las personas el sentir el afecto que le pueden brindar otras personas y aprendan a compartir cada momento como si fuera el último, valorando cada detalle, cada palabra, cada gesto que no logra saciar la tecnología. El aporte cultural que se pretende fomentar en esta investigación es valorar la compañía de las personas y considerar que no siempre las personas van a estar ahí para disfrutarlas, así que es importante dejar de lado el celular para coleccionar momentos increíbles.

El uso de la publicidad social es ejecutado constantemente por instituciones que trabajan por el bienestar de la sociedad con la finalidad de solucionar problemáticas que afectan a la prosperidad de una determinada corporación o lugar. Los comentarios o las apreciaciones que puedan brindar los expertos en las campañas sociales representan un apoyo vital para poder elaborar una campaña social que sea funcional y agradable a la vista del público objetivo al que nos vamos a dirigir, que en el caso de esta investigación se basa en hombres y mujeres de entre 18 a 29 años de edad en la ciudad de Ambato. Una idea bien establecida, una imagen clara y precisa y un eslogan de apoyo que fortalezca la composición de la campaña social estará lista para ser difundida en redes sociales y observar si existió el apoyo o rechazo del público objetivo.

La vida es aquello que sucede mientras tú revisas tu celular. Haz una Pausa Social. ¡Apagalo o te apagas!

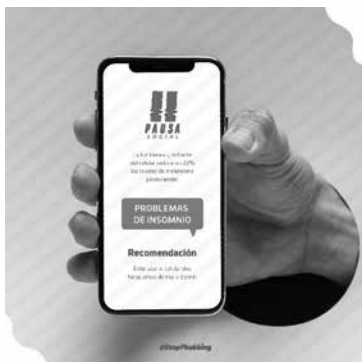
Lista de Referencias

- Alonso, M. (28 de 04 de 2020). *Absortos por la pantalla: ¿qué implicancias tiene el “phubbing” para la salud mental?* Obtenido de PSYCIENCIA: <https://www.psyciencia.com/absortos-por-la-pantalla-que-implicancias-tiene-el-phubbing-para-la-salud-mental/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.

González, J., Segura, L., & Urbistondo, V. (2018). Phubbing en las Relaciones Románticas: Uso del Celular, Satisfacción en la Pareja, Bienestar Psicológico y Salud Mental. *Interacciones*, 4(2), 81-91. doi:10.24016/2018.v4n2.117

Montero, J. (2020). Publicidad social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad. *Universidad Técnica de Ambato*.

Anexos Post Visuales





Abstract: In recent years, the excessive use of the cell phone has been evidenced, because of the cyberculture to which people have been exposed, this has generated that they pay more attention to their cell phone before the people who are around them, causing their discomfort after being ignored. To avoid this bad habit, the use of social advertising was considered as an important support to generate awareness in people, this was raised after analyzing the opinion of professionals in social campaigns, who pointed out that it is important to involve people's emotions causing impact, through post-visual and messages that create awareness.

Keywords: Smartphone - Communication - Phubbing - Publicity - Social campaign.

Resumo: Nos últimos anos, evidenciou-se o uso excessivo do celular, devido à cibercultura a qual as pessoas foram expostas, isso gerou que elas prestassem mais atenção ao celular antes das pessoas que estão ao seu redor, fazendo com que ela desconforto depois de ser ignorado. Para evitar esse mau hábito, o uso da publicidade social foi considerado um importante suporte para gerar conscientização nas pessoas, isso foi levantado após analisar a opinião de profissionais em campanhas sociais, que apontaram que é importante envolver as emoções das pessoas causando impacto, por meio de postagens visuais e mensagens que criam conscientização.

Palavras chave: Smartphone - Comunicação - Phubbing - Publicidade - Campanha Social.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
