

Del Simulacro a la Señalización Costosa: la reconfiguración de la publicidad de causas en Cannes Lions

From Simulacrum to Costly Signaling: the reconfiguration of cause-related advertising at Cannes Lions

Do Simulacro à Sinalização Custosa: a reconfiguração da publicidade de causas no Cannes Lions

Rogério Covaleski

Universidade Federal de Pernambuco. Brasil. rogerio.covaleski@ufpe.br

RESUMEN

El artículo analiza la apropiación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de la publicidad contemporánea como estrategia de acumulación de capital simbólico, que opera bajo la lógica del simulacro y la *señalización de virtud* (*virtue signaling*). Mediante un enfoque mixto, la investigación lleva a cabo un análisis documental y de contenido de 156 campañas galardonadas en la categoría ODS del *Cannes Lions* entre 2018 y 2026. Los resultados demuestran que el festival ha consolidado la hegemonía corporativa del Norte Global y la estetización de la ética, dando prioridad a temáticas de gran comercialización afectiva en detrimento de las demandas infraestructurales crónicas. Sin embargo, la imposición de rigurosas auditorías materiales en la edición de 2026 generó una retracción del 40 % en las inscripciones de la categoría, lo que pone de manifiesto la fragilidad del *ethics washing* en el sector. La exigencia institucional de una *señalización costosa* (*costly signaling*), basada en métricas comprobadas, reconfiguró los premios y dio lugar, por primera vez en la historia de la categoría, a que un país africano se alzara con el *Grand Prix*. Se concluye que existen indicios de agotamiento del modelo de exhibicionismo moral en la publicidad de causas, lo que indica que la legitimidad corporativa exige ahora el desplazamiento de un discurso autoconfirmatorio hacia una praxis sociopolítica estructural y verificable.

Palabras clave: publicidad de causas; objetivos de desarrollo sostenible; cannes lions; señalización de virtud; señalización costosa; lavado ético.

RESUMO

O artigo investiga a apropriação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pela publicidade contemporânea como estratégia de acúmulo de capital simbólico, operando sob a lógica do *simulacro* e da *sinalização de virtude* (*virtue signaling*). Por meio de uma abordagem mista, a pesquisa realiza análise documental e de conteúdo de 156 campanhas premiadas na categoria ODS do *Cannes Lions* no período de 2018 a 2026. Os resultados demonstram que o festival consolidou a hegemonia corporativa do Norte Global e a estetização da ética, privilegiando temáticas de alta comercialização afetiva em detrimento de demandas infraestruturais crônicas. Contudo, a imposição de auditorias materiais rigorosas na edição de 2026 gerou uma retração de 40% nas inscrições da categoria, evidenciando a fragilidade do

ethics washing no setor. A exigência institucional de uma *sinalização custosa (costly signaling)*, ancorada em métricas comprovadas, reconfigurou a premiação e resultou, pela primeira vez na história da categoria, na conquista do *Grand Prix* por um país africano. Conclui-se que há indícios de esgotamento do modelo de exibicionismo moral na publicidade de causas, indicando que a legitimidade corporativa passa a demandar o deslocamento do discurso autoconfirmatório para uma práxis sociopolítica estrutural e verificável.

Palavras-chave: publicidade de causas; objetivos de desenvolvimento sustentável; cannes lions; sinalização de virtude; sinalização custosa; lavagem ética.

ABSTRACT

This article examines the appropriation of the Sustainable Development Goals (SDGs) by contemporary advertising as a strategy for accumulating symbolic capital, operating under the logic of the simulacrum and virtue signaling. Using a mixed-methods approach, the study conducts a documentary and content analysis of 156 award-winning campaigns in the SDG category at Cannes Lions from 2018 to 2026. The results demonstrate that the festival has consolidated the corporate hegemony of the Global North and the aestheticization of ethics, prioritizing themes with high emotional marketability at the expense of chronic infrastructural demands. However, the imposition of rigorous material audits in the 2026 edition led to a 40% decline in entries in the category, highlighting the fragility of *ethics washing* in the sector. The institutional requirement for *costly signaling*, anchored in proven metrics, reshaped the awards and resulted, for the first time in the category's history, in an African country winning the Grand Prix. The study concludes that the moral exhibitionism model in cause-related advertising shows signs of exhaustion, indicating that corporate legitimacy now demands a shift from self-affirming discourse to a structural and verifiable sociopolitical praxis.

Keywords: cause-related advertising; sustainable development goals; cannes lions; virtue signaling; costly signaling; ethics washing.

1. Introduction

El análisis crítico de las campañas galardonadas en festivales internacionales revela que la publicidad contemporánea ha convertido los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU en recurso instrumental para la construcción de *capital simbólico* corporativo (Bourdieu, 2011; Coaleski, 2025). Este fenómeno, lejos de producirse en un vacío social, encuentra un terreno fértil en la consolidación de una sociedad posemocional, en la que la expresión genuina de los afectos y las preocupaciones sociales ha dado paso a representaciones públicas utilitarias. En este contexto, la adhesión de las marcas a causas humanitarias y medioambientales se configura principalmente como *señalización de virtud (virtue signaling)*, una estrategia comunicativa que ostenta valores morales con el objetivo principal de la autopromoción corporativa y la gestión de la reputación.

El vaciamiento ético de estas performances publicitarias concuerda con lo que Tosi y Warmke (2021) definen como *grandstanding moral* (virtuosismo o exhibicionismo moral): el uso del

discurso ético no para promover el bien común, sino para el engrandecimiento personal e institucional ante los demás. Internet y las plataformas digitales actúan como potentes catalizadores de este exhibicionismo, transformando la solidaridad en una competición acelerada por la aprobación instantánea y, paradójicamente, en un espacio propicio para la incoherencia moral y las hostilidades discursivas bajo el pretexto de la rectitud (Tosi y Warmke, 2021). En este contexto, el *Cannes Lions* ha traspasado históricamente su función de escaparate creativo para actuar como instrumento institucional que legitima la hiperrealidad corporativa. Al evaluar campañas de causas sociales basándose predominantemente en criterios estéticos, emocionales y narrativos, el festival ha avalado la producción de verdades fabricadas. El espectáculo se ha convertido en la principal moneda de cambio: ha transformado temas urgentes en narrativas heroicas, en las que las imágenes impactantes han sustituido a las acciones fácticas y han reducido las cuestiones de justicia social a la dimensión de una performance comunicativa.

Desde la perspectiva de la teoría sociológica de Baudrillard (2007), la publicidad contemporánea de causas alcanza el orden del simulacro puro: la imagen deja de ser el reflejo de una realidad profunda o el enmascaramiento de su ausencia, operando como una entidad autónoma, sin relación con ningún referente en el mundo material. En la economía reputacional de las corporaciones, los significantes morales – como la sostenibilidad, el empoderamiento y la equidad – se han desvinculado de la praxis socioeconómica y de las condiciones históricas que generan las desigualdades. Las marcas pasan a consumir y a hacer circular el signo de la virtud porque, en la lógica hiperrealizada de los grandes festivales de la industria, la representación estetizada de una intervención social adquiere un valor de mercado muy superior a la lentitud, las fricciones y los costes estructurales de las verdaderas transformaciones políticas. El simulacro publicitario funciona, por tanto, como una sofisticada tecnología de blindaje ideológico: produce un excedente de gratificación moral estética que apacigua la conciencia del mercado y del consumidor, manteniendo rigurosamente intactas las estructuras de explotación y exclusión sobre las que opera el propio sistema.

Al mercantilizar estas emociones, la publicidad actúa como un flujo constante de valores (Feenstra, 2014), cuyas consecuencias – los efectos no intencionados – suelen reforzar la pasividad del consumidor en lugar de movilizarlo activamente en la transformación del mundo material. Esta dinámica pone de manifiesto las contradicciones de la publicidad de causas que, al intentar mediar en demandas estructurales, acaba promoviendo lo que Teixeira Filho (2025) define como la «privatización de la moral». Según el autor, existe un límite claro en la emancipación social promovida por las empresas, ya que esta «tiene en su esencia el objetivo de la rentabilidad, lo que se traduce en el refuerzo de un reconocimiento perverso, es decir, ser reconocido únicamente cuando se ocupa el papel que el mercado desea» (Teixeira Filho, 2025:433).

En contraposición a la perspectiva crítica, una parte significativa de la literatura académica y del propio sector celebra esta convergencia como un genuino avance ético. Pellicer Jordá (2024), por ejemplo, sostiene que la inclusión de categorías orientadas al propósito social en los festivales de creatividad evidencia la conciencia y la intención deliberada del mercado publicitario de actuar en favor de un mundo mejor. Desde esta perspectiva optimista, la publicidad dejaría de ser solo una herramienta comercial para consolidarse como una aliada fundamental en la educación y la difusión de las metas de la Agenda 2030, lo que permite establecer vínculos significativos con los consumidores que valoran dichas iniciativas. Sin embargo, al contrastar este optimismo institucional con la materialidad empírica de los galardones globales, se observa que la eficacia

política de este discurso choca con el propio formato apaciguador adoptado por las marcas. Esta visión institucional encuentra eco en investigaciones recientes como la de Chantamas (2024), que evalúa las campañas galardonadas con el *Grand Prix* en la categoría ODS entre 2018 y 2024. Para la autora, festivales como el *Cannes Lions* desempeñan una función pedagógica vital al «señalar» directrices de innovación y compromiso sostenible para el mercado. Sin embargo, la propia fragilidad epistémica de este modelo apaciguador queda al descubierto cuando Chantamas (2024) advierte, en sus decisiones metodológicas, que las evidencias de éxito de dichas campañas se derivan casi exclusivamente de «narrativas creativas y evidencias anecdóticas», careciendo de métricas materiales comprobatorias, datos fácticos de rendimiento o constatación empírica de una transformación social a largo plazo. Es precisamente en esa brecha entre la narrativa galardonada y la ausencia de fundamento fáctico donde florece el exhibicionismo moral predatorio.

Además, el mercado publicitario suele defender su giro discursivo hacia la sostenibilidad como una respuesta directa a las presiones del consumerismo político (Covaleski, 2024a), una dinámica en la que los ciudadanos recurren a tácticas de apoyo a las empresas (*buycott*) o de represalia financiera (boicot) basadas en criterios estrictamente éticos. Sin embargo, la eficacia política de este discurso choca con el propio formato apaciguador adoptado por las marcas. Tal y como señalan Türkmen y Akman (2023), las empresas contemporáneas logran blindar sus campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) frente a las acusaciones de simulación retórica aplicando tácticas de hipersegmentación algorítmica, distribuyendo mensajes «inmaculados» y perfectamente alineados con el sesgo de confirmación afectiva de sus nichos.

Este blindaje publicitario, que ensalza casi exclusivamente el éxito y el optimismo estético de las intervenciones, se opone frontalmente a la lógica del activismo real. El estudio empírico de Pinazo-Calatayud *et al.* (2020) demuestra que las audiencias previamente movilizadas reaccionan con mucha más motivación moral y afectiva (predisposición a la acción) cuando se exponen a narrativas de fracaso social difundidas por fuentes hostiles, una circunstancia que las extrae de su autocomplacencia afectiva y refuerza el estado de tensión reivindicativa. Por otro lado, la recepción de noticias de éxito difundidas por fuentes favorables – precisamente el formato estándar y heroico de un *case* galardonado en el *Cannes Lions* – tiende a neutralizar el ímpetu de movilización colectiva, sugiriendo al público que la acción ya no es necesaria, pues la marca «ya ha resuelto el problema». Al envolver el activismo en el positivismo mercadológico, la narrativa publicitaria actúa, en última instancia, como un factor de desmovilización sociopolítica.

2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo analizar de forma exhaustiva el panorama de las campañas galardonadas en la categoría de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Festival Cannes Lions durante el periodo comprendido entre 2018 y 2026. Se pretende poner de manifiesto la disonancia intrínseca entre el discurso creativo de las causas sociales y la realidad estructural del mercado publicitario global. Como objetivo secundario, el estudio se propone evaluar las rupturas provocadas por la imposición de criterios rigurosos de auditoría ética en la edición de 2026, sentando las bases de un nuevo paradigma comunicativo basado en la integridad material.

3. Metodología

La investigación adopta un enfoque mixto, basado metodológicamente en el análisis documental y el análisis interpretativo de contenidos, tal y como recomiendan Bauer y Gaskell (2008) y Bardin (2021). El corpus está compuesto por un total de 156 campañas premiadas en la categoría de los ODS de Cannes Lions, subdivididas analíticamente entre el periodo de autocomplacencia histórica (147 campañas galardonadas entre 2018 y 2025) y el periodo de repliegue ético y auditoría (compuesto por solo nueve campañas premiadas en 2026).

Se llevó a cabo un cruce sistemático de variables como la procedencia geográfica, la temática (ODS contemplados) y las instancias corporativas (agencias y anunciantes). Para someter críticamente a examen la materialidad empírica de los datos, el estudio articula los conceptos sociológicos de simulacro (Baudrillard, 2007) y estetización de la ética (Lipovetsky, 2009), los modelos organizativos de tokenismo publicitario (Mozdzinski, 2025) y, de manera fundamental para las conclusiones de la edición de 2026, la *Teoría de la Señalización*, adaptada de la biología evolutiva por Berthon *et al.* (2021), que postula la necesidad inexorable de una *señalización costosa* (*costly signaling*) para validar la integridad de una empresa en su compromiso con causas sociopolíticas.

4. Resultados

La importancia de las contradicciones entre el discurso publicitario y el compromiso auténtico con la Agenda 2030 se pone de manifiesto en toda su magnitud cuando sometemos el historial de premios a un análisis cuantitativo. La Tabla 1 recoge el análisis de las 156 campañas galardonadas en la categoría ODS de Cannes Lions a lo largo de nueve ediciones (2018-2026). Los datos extraídos, mediante el cruce de variables como el origen geográfico, las categorías de premios, los enfoques temáticos (ODS) y las entidades corporativas implicadas, proporcionan la base empírica que sustenta el diagnóstico del capital simbólico y las debilidades éticas del sector.

Tabla 1. Premios y candidaturas en la categoría ODS de Cannes Lions (2018-2026)

Estado/Edición	2018	2019	2020-21	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Grand Prix</i>	1	1	1	1	1	1	1	1
Oro	3	3	3	3	2	4	4	2
Plata	10	7	4	5	8	5	4	2
Bronce	15	11	12	10	10	10	7	4
Selección final	57	58	49	40	52	50	30	19
Sin premios	809	748	664	555	615	518	434	259
Inscripciones ODS	895	828	733	614	688	588	480	287
Inscripciones totales	32.372	30.953	29.074	25.464	26.992	26.753	26.900	20.050
Proporción (%)	2,76	2,68	2,52	2,41	2,55	2,20	1,78	1,43

El análisis exhaustivo de las 156 campañas pone de manifiesto la profunda asimetría geopolítica que rige la legitimación de la creatividad global. El dominio cuantitativo del Norte Global se percibe fácilmente: Estados Unidos, el Reino Unido y Francia mantuvieron una hegemonía absoluta en la acumulación de Leones durante todo el periodo (2018-2025). Europa y América del

Norte han utilizado históricamente la categoría ODS del festival como un mecanismo circular de consagración mutua, confirmando el monopolio del capital simbólico (Bourdieu, 2011). La sostenibilidad, en este eje, ha funcionado como un activo diplomático controlado por naciones que, paradójicamente, son las mayores beneficiarias y las responsables históricas de las lógicas de colapso medioambiental y de las desigualdades sistémicas del capitalismo global.

La materialidad de este monopolio geográfico queda patente en las tablas 2 y 3, que detallan la distribución global de los Leones. Europa y América del Norte concentran, en conjunto, 93 premios, una cifra que pone de manifiesto la estructura circular de consagración mutua.

Tabla 2. *Distribución de los premios ODS en Cannes Lions por continente (2018-2026)*

Puesto	Continente	Premios
1º	Europa	56
2º	América del Norte	37
3º	Asia	24
4º	América del Sur	24
5º	Oceanía	13
6º	América Central	3
7º	África	1

Cabe señalar que el registro de 158 incidencias geográficas en el recuento general refleja la apropiación de coproducciones intercontinentales (como, por ejemplo, los acuerdos entre Alemania y EE. UU. o entre Brasil y el Reino Unido), una estrategia que a menudo diluye la autoría primaria del Sur Global. La clasificación por países confirma la primacía del eje euroamericano, con Estados Unidos (27 premios), Francia (13) y el Reino Unido (13) a la cabeza en cuanto a legitimidad ética. Tal es la asimetría que solo los cinco países más premiados acaparan prácticamente la mitad (48 %) de todos los premios de la categoría.

Tabla 3. *Clasificación de los cinco países más premiados en ODS en Cannes Lions (2018-2026)*

Puesto	País	Premios
1º	Estados Unidos	27
2º	Francia	13
3º	Reino Unido	13
4º	Brasil	12
5º	India	10

Sin embargo, la magnitud de la exclusión no se limita a las fronteras nacionales, sino que radica en la ingeniería financiera de la publicidad global. Al ampliar el análisis desde el nivel de las agencias independientes hasta el de los grupos empresariales que las controlan, la aparente dispersión de los agentes creativos da paso a una marcada concentración corporativa del capital simbólico, tal y como se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4. Concentración de premios en las holdings – ODS en Cannes Lions (2018-2026)

Puesto	Holding	Premios	Redes de agencias
1º	WPP	29	Grey, Ogilvy, VML/VMLY&R, AKQA, Wunderman Thompson
2º	Omnicom Group	27	DDB, BBDO, TBWA
3º	Interpublic Group	18	FCB, McCann
4º	Publicis Groupe	17	Leo Burnett, Publicis Conseil, Saatchi & Saatchi

Los datos demuestran estadísticamente que el capital simbólico generado por la apropiación de los ODS está monopolizado por las «Big 4» del sector publicitario: WPP, Omnicom, IPG y Publicis Group. Para dar una idea de la magnitud de esta concentración, estas cuatro megacorporaciones acaparan por sí solas el 57 % de todos los premios otorgados a lo largo de la historia de la categoría. Esto refuerza la percepción de que las causas periféricas han servido, en su mayoría, como justificación y materia prima para inflar la cartera ética de los conglomerados con sede en Nueva York, Londres y París. En esta dinámica estructural, la periferia global aporta la problemática social, mientras que el Norte Global cosecha los dividendos del reconocimiento institucional. El *tokenismo* (Mozdzinski, 2025) se pone aquí de manifiesto: en su acepción estricta, el *tokenismo publicitario* consiste en la inclusión secundaria y superficial de minorías sociales o temas sensibles con el único fin de fabricar una apariencia, un símbolo visual, de diversidad y progresismo, sin que se produzca una transferencia real del protagonismo ni una ruptura de las estructuras opresivas.

Por el contrario, se constató una invisibilidad crónica de la periferia: el continente africano no fue tenido en cuenta en los premios durante todo el periodo histórico comprendido entre 2018 y 2025. Tal y como ya se señaló en la evaluación de ediciones anteriores de este mismo festival, esta omisión «pone de manifiesto no solo la exclusión mediática, sino también profundas desigualdades en el acceso y la visibilidad en el mercado global» (Covaleski, 2025:5). La ausencia total de premios para África hasta la edición de 2026 demuestra que el eje *Lions for Good* ha dado prioridad históricamente a la legitimación de quienes ostentan el poder político y económico, garantizándoles el monopolio de enunciar el discurso de la salvación en detrimento del Sur Global. Aquí se aplica, una vez más, a escala macrogeográfica, el concepto de *tokenismo* postulado por Mozdzinski (2025). Los grandes grupos de comunicación del Norte Global (WPP, Omnicom, IPG y Publicis) operan estancados en lo que el autor califica como el *nivel de concienciación*: reconocen la agenda de los derechos humanos como una moneda de alto rendimiento en términos de reputación, pero instrumentalizan los males del Sur Global. Las periferias y sus poblaciones han servido históricamente como mero escenario exótico, atrezo dramático o estadística de sufrimiento para hacer viables casos premiables y engrosar las carteras corporativas. La industria se niega deliberadamente a avanzar hacia el nivel transformador, ya que este exigiría afrontar de forma concreta las asimetrías, desmontar realmente las hegemonías institucionales y, fundamentalmente, elevar a esas periferias a la condición de agentes intelectuales y económicos de su propia narrativa de emancipación.

La distribución de los premios entre los 17 Objetivos de la Agenda 2030, que se recoge en la Tabla 5, pone de manifiesto la existencia de un riguroso filtro estético y de marketing que opera bajo la justificación del altruismo. Este análisis revela la preferencia institucional por temas con un alto potencial de comercialización emocional, en detrimento de la lucha contra las carencias básicas de

infraestructura humana.

Tabla 5. *Clasificación de los premios por ODS en Cannes Lions (2018-2026)*

Puesto	ODS / Tema Principal	Premios
1º	ODS 03 (Salud y bienestar)	21
2º	ODS 05 (Igualdad de género)	20
3º	ODS 10 (Reducción de las desigualdades)	17
4º	ODS 12 (Consumo y producción responsables)	13
5º	ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas)	13
6º	ODS 08 (Trabajo digno y crecimiento económico)	11
7º	ODS 13 (Acción por el clima)	11
8º	ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)	9
9º	ODS 14 (Vida submarina)	7
10º	ODS 01 (Erradicación de la pobreza)	6
11º	ODS 17 (Alianzas para los Objetivos)	6
12º	ODS 04 (Educación de calidad)	5
13º	ODS 15 (Vida terrestre)	5
14º	ODS 02 (Hambre cero)	4
15º	ODS 07 (Energía asequible y no contaminante)	3
16º	ODS 09 (Industria, innovación e infraestructura)	2
17º	ODS 06 (Agua limpia y saneamiento)	1

Los primeros puestos de la clasificación están dominados por temas que dan pie a narrativas heroicas y inspiradoras: Salud y bienestar (ODS 03), con 21 premios; le sigue la Igualdad de género (ODS 05), con 20; y la Reducción de las desigualdades (ODS 10), con 17 premios. La convergencia del mercado hacia estas narrativas tranquilizadoras es tan marcada que los cinco ODS más premiados concentran, por sí solos, el 53 % de todos los «leones» entregados en el periodo. Si bien se trata de temas sin duda vitales, su hiperrepresentación se debe principalmente al hecho de que son comercialmente maleables; permiten a las marcas beneficiarse del consumismo político (Covaleski, 2024a) a través de campañas de sensibilización que no exigen rupturas reales en sus lógicas de lucro.

Se trata de la consolidación empírica de la estetización de la ética (Lipovetsky, 2009), en la que los valores complejos se convierten en bienes de consumo instantáneo. El abismo se pone de manifiesto en la parte inferior de la tabla: los problemas estructurales crónicos, incompatibles con la grandilocuencia moral (Tosi y Warmke, 2021), han sido ignorados de forma sumaria. Puede resultar operativamente inviable para una marca extraer una estética corporativa de las redes de alcantarillado a cielo abierto, lo que explica la escasa representatividad del ODS 06 (Agua limpia y saneamiento), galardonado una sola vez en nueve ediciones del premio, así como la marginación del ODS 01 (Erradicación de la pobreza), con solo seis premios. La apropiación de lo auténtico (Hellín et al., 2023) exigida por Cannes Lions rechaza lo feo, lo endémico y lo ineludible, premiando un simulacro ético aséptico y diseñado a medida para no perturbar los cimientos del *status quo*.

El silenciamiento publicitario por motivos de infraestructura y la predilección por agendas estéticamente maleables encuentran una corroboración pionera en el estudio comparativo de Yeh

et al. (2019). Al comparar 1.030 artículos científicos con los 687 trabajos presentados en la edición inaugural de ODS Lions (2018), los autores demostraron una profunda asimetría en los enfoques: mientras que la comunidad científica dio prioridad a las investigaciones estructurales vinculadas al Trabajo Decente y al Crecimiento Económico (ODS 08) y a la Industria, la Innovación y las Infraestructuras (ODS 09), la industria publicitaria marginó severamente estos objetivos, presentando una incidencia hasta diez veces menor en estos temas «duros». Por el contrario, el mercado ha exagerado la presencia de narrativas centradas en la Igualdad de Género (ODS 05), lo que pone de manifiesto que la selectividad temática señalada en nuestra serie histórica (2018-2026) constituye un *modus operandi* fundamental del sector: la evasión sistemática del complejo debate socioeconómico en favor de temas que ofrecen un rápido rendimiento moral y emocional a las marcas.

El año 2026 marca un punto de inflexión en la categoría. Los datos revelan una contracción sistémica del mercado publicitario ante la exigencia innegociable de una demostración real. El festival en su conjunto registró un descenso del 25% en el número de participantes (20.050 inscripciones frente a las 26.900 del año anterior). En la categoría de los ODS, sin embargo, el retroceso fue aún más acusado: un descenso del 40%, lo que se tradujo en tan solo 289 inscripciones. La proporción de campañas de sostenibilidad se redujo al 1,43% del festival. Desde la perspectiva de la teoría sociológica contemporánea, este vaciamiento indica que la publicidad de causas se basaba en la lógica del simulacro (Baudrillard, 2007): verdades fabricadas sin referentes en el mundo real. El festival funcionó como un dispositivo de poder que celebraba la apariencia de la transformación, y no su realización, permitiendo que la industria consumiera el signo vacío de la causa para legitimar a las marcas como agentes morales.

La fuga masiva del 40% de los inscritos en 2026 pone de manifiesto la crisis de un sector acostumbrado a operar en la opacidad documental (Lemos, 2026b). Si, hasta 2025, el máximo reconocimiento en el festival podía alcanzarse basándose meramente en narrativas performativas y «pruebas anecdóticas» autoemitidas por las agencias – una limitación analítica reconocida por investigadores del propio sector, como Chantamas (2024) –, la introducción de auditorías estrictas y la exigencia de pruebas empíricas ha hecho inviable el funcionamiento de las campañas que dependían exclusivamente de una retórica sin compromiso.

El punto álgido de este alejamiento de la realidad, y el límite institucional de la validación de ese simulacro, se materializó en la crisis de credibilidad de la edición de 2025. Ese año, la agencia brasileña DM9 se vio obligada a devolver 12 Leones y un *Grand Prix* después de que las denuncias demostraran el uso de inteligencia artificial para falsificar datos, voces y repercusiones sociales que nunca existieron, con el único fin de hacerse con el máximo galardón. El uso de la IA para falsificar el impacto constituye el punto álgido del *ethics washing* y del *diversity washing* diagnosticados por Mozdzenski (2025). Este agotamiento del simulacro refleja la ruptura de la confianza que se produce cuando el discurso no encuentra fundamento en la realidad corporativa. Como advierte Teixeira Filho (2025:37), «la percepción por parte de los consumidores de que la publicidad de causa es oportunismo, cuando la tríada de valores, productos y comunicación no converge, da pie a reacciones propias de la *cultura de la cancelación*, lo que da lugar a denuncias sistémicas de *greenwashing* y *causewashing*. El festival, al instaurar un rigor en las auditorías, ha institucionalizado esa misma exigencia de convergencia.

Esta desviación de la realidad encuentra su fundamento en la dinámica que Hellín *et al.* (2023) describen como la apropiación de lo auténtico, en la que la publicidad global sustituye la

concreción de las acciones por un simulacro digital diseñado para una rápida circulación transnacional. Es la confirmación empírica de una industria cuya aceleración narrativa sirve principalmente para «solapar el vacío de aquellas ideas que quieren hacer un mundo mejor» (Hellín *et al.*, 2023:27).

Brasil, epicentro de este fraude en 2025, fue sintomáticamente el país que más retrocedió en la siguiente edición, registrando una caída del 41% en el total de inscripciones en 2026 (Lemos, 2026a). Este dato pone al descubierto la autocomplacencia (Covaleski, 2024b) del mercado local: la industria se dedicaba a premiar la estética vacía del compromiso social mientras descuidaba la lucha contra las desigualdades que conforman el panorama del subdesarrollo.

Al establecer controles rigurosos, aprobaciones bajo la responsabilidad de los directivos de alto nivel y amenazas de exclusión del festival durante tres años, la organización ha puesto en práctica de forma obligatoria el principio de *señalización costosa* (*costly signaling*) postulado por Berthon *et al.* (2021). Según los autores, para que una acción afirmativa escape de el estigma de ser una mera «señalización de virtud» vacía, requiere un propósito claro y una señalización honesta respaldada por un elevado coste financiero y estructural impuesto a la organización, lo que hace inviables los fraudes y las deshonestidades retóricas de bajo riesgo.

La eficacia explicativa del modelo propuesto por Berthon *et al.* (2021) radica en la aplicación de los principios de la biología evolutiva – en particular, el principio del *handicap* (desventaja) en las teorías de la señalización – para analizar el comportamiento de las marcas. En los sistemas biológicos o sociales, para que una señal comunicativa sea percibida como intrínsecamente «honesta» por los receptores, su emisión debe suponer un sacrificio o un coste tan elevado para el emisor que la falsificación resulte económica o existencialmente prohibitiva para los oportunistas. Al trasladar esta lógica al mercado, Berthon *et al.* (2021) ponen de manifiesto la vulnerabilidad estructural de la señalización de virtudes tradicional: al tratarse de declaraciones sin compromiso, basadas en manifestaciones digitales y campañas que exigen un sacrificio operativo mínimo por parte de la empresa, el ecosistema publicitario se ha visto inundado de señales superficiales de moralidad. Cuando la organización de Cannes Lions impuso, en la edición de 2026, un requisito de auditoría material con responsabilidad directa de los altos cargos y riesgo de exclusión institucional, elevó drásticamente el coste de la simulación retórica. La retirada abrupta de los competidores históricos demuestra que el sector funcionaba con señales de bajo coste operativo; al verse obligado a someterse al escrutinio de las señales costosas, en las que el compromiso ético exige una asignación real de recursos, la renuncia a los beneficios abusivos y la verificación fáctica, la superficialidad hegemónica se derrumbó, dejando espacio para actores cuyas prácticas reales sostienen el peso de la propia narrativa.

Ante el aumento del riesgo reputacional asociado a la mentira, las antiguas lideranzas hegemónicas dieron marcha atrás. El panorama competitivo se depuró de inmediato, lo que dio lugar a la concesión de tan solo nueve premios en la categoría en 2026. Sin embargo, es el destino del máximo galardón lo que consagra el cambio de paradigma: el continente africano (Kenia), históricamente invisibilizado, se alzó con el Grand Prix en la edición más exigente del festival. La victoria de África demuestra empíricamente que, cuando la barrera del «greenwashing» y la simulación del Norte Global se ve interceptada por métricas materiales y una auditoría rigurosa, la vanguardia de la auténtica transformación estructural puede provenir del Sur Global, donde quizá el impacto social no se gestione como un complemento de imagen de marca, sino como una condición inalienable para la supervivencia comunitaria.

5. Conclusiones

La evolución de la tabla histórica de premios (2018-2026) sirve hoy como indicador del debilitamiento del *ethics washing* corporativo y de la autocomplacencia discursiva. El análisis de los datos reveló que, durante casi una década, la industria creativa funcionó según una lógica de oligopolio de la virtud, disfrazando la apropiación del capital simbólico de impacto social. El hecho de que los cuatro mayores grupos empresariales globales monopolizaran el 57% de todos los galardones, mientras que los tres países hegemónicos del Norte Global concentraron un tercio de los premios, refuta la premisa de que la publicidad de causas promoviera una agenda democratizadora y globalizada.

Esta superficialidad institucional se refleja en la selectividad temática del mercado: al concentrar el 53% de los premios en tan solo cinco ODS con un enfoque más comercializable, se constató que las corporaciones operaban predominantemente de forma cómoda en el nivel discriminatorio o de mera sensibilización descrito por Mozdzenski (2025). La industria se centró en ofrecer narrativas heroicas y estéticamente agradables, al tiempo que evitaba sistemáticamente los temas relacionados con las infraestructuras críticas, eludiendo así tanto el coste material del cambio real como las represalias económicas de los movimientos conservadores.

Para que la praxis comunicativa alineada con la Agenda 2030 escape de la trampa sistémica del simulacro, es imprescindible descartar definitivamente los criterios de validación puramente estéticos. El nuevo filtro analítico de la comunicación exige, desde un punto de vista estructural, la puesta en práctica de la *señalización costosa* (*costly signaling*). En definitiva, la materialización de sacrificios organizativos, estructurales y financieros tangibles que impidan la falsificación de los compromisos sociales asumidos.

El punto de inflexión de 2026 corrobora esta tesis. La disminución de inscritos en la categoría ODS de Cannes Lions y el ascenso sin precedentes de África a la cima creativa, precisamente en el momento de mayor rigor en las auditorías de la historia del festival, señalan el agotamiento del modelo de exhibicionismo moral en la publicidad. El eje de la credibilidad en el ámbito de la comunicación parece haberse desplazado: mientras que el discurso vacío y autoconfirmatorio retrocede ante el justificado temor al escrutinio material, las marcas y los agentes que adopten y financien prácticas estructurales y transformadoras incuestionables detentarán el monopolio de la legitimidad en el futuro del compromiso sociopolítico corporativo.

REFERENCIAS

Bardin, L. (2021). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2008). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.

Berthon, P. R., Lord Ferguson, S. T., Pitt, L. F., & Wang, E. (2021). The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons*, 66, 27-36.

Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Chantamas, M. (2024). Creativity for good: Advertising award shows signalling the industry in support of sustainability. *Mediacon 2024 International Conference Proceedings*, 301-320.

Covaleski, R. (2025). As inconsistências da aliança entre a indústria publicitária e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: mapeamento analítico das ações de sustentabilidade premiadas pelo Cannes Lions Festival. *Revista FAMECOS*, 32(1), e47645. <https://bit.ly/4y5AcH1>

Covaleski, R. (2024a). Consumerismo e desenvolvimento sustentável na relação entre consumo e publicidade: críticas e resposta. Em E. Trindade, M. C. D. Alves, & C. Perez (org.), *Mídia, Publicidade e Desafios do Contemporâneo* (pp. 76-94). São Paulo: ECA-USP.

Covaleski, R. (2024b). Sustentabilidade em pauta no grande palco da publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival. Em J. Petermann et al. (org.), *Publicidade Contemporânea: Pensamentos Brasileiros Vol. 2* (288-323). Santa Maria: UFSM.

Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson.

Hellín, P. A., Contreras, F. R., Pérez, C., & San Nicolás Romera, C. (2023). Introducción. El sentido de investigar la cultura global publicitaria. In P. A. Hellín Ortuño (Coord.), *Cultura global publicitaria: Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital* (pp. 25-28). Comunicación Social.

Lemos, A. Z. (2026a, 20 de junho). Brasil corta em 41% seu número de cases concorrentes. *Meio & Mensagem*. <https://bit.ly/4vNUZNR>

Lemos, A. Z. (2026b, 20 de junho). Rigidez com inscrições causa queda de 25% no total de concorrentes. *Meio & Mensagem*. <http://bit.ly/4f3INkZ>

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Mozdzinski, L. (2025). Do tokenismo à sinalização de virtudes: um modelo crítico para a publicidade ética. Em P. Bieging & R. I. Busarelo (Coords.), *Abordagens teóricas e práticas em pesquisa* (pp. 153-179). Pimenta Cultural. <https://bit.ly/3SInb66>

Pellicer Jordá, M. T. (2024). *Los ODS en la publicidad española: los anuncios publicitarios como recurso para enseñar los objetivos de desarrollo sostenible*. Ediciones Pirámide.

Pinazo-Calatayud, D., Nos-Aldás, E., & Agut-Nieto, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, 28(62), 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>

Teixeira Filho, C. (2025). *Publicidade de Causa: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social*. Appris Editora.

Tosi, J., & Warmke, B. (2021). *Virtuosismo moral: grandstanding: as ideias por trás dos cancelamentos, boicotes e difamações nas redes sociais*. Faro Editorial.

Türkmen, H. G., & Akman, Y. (2023). Virtue-signaling versus corporate social responsibility in marketing: A literature review and analysis on social media. *4th International ACHARAKA Congress on Humanities and Social Sciences*.

Este trabajo fue realizado con el apoyo financiero del *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* (CNPq – Brasil), a través de una Beca de Productividad en Investigación (Proceso nº: 306337/2024-0).