

La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en *influencers* argentines¹

Paloma Rubin² y Guadalupe Allione Riba³

Recibido:13/12/2024; Aceptado: 7/03/2025

Cómo citar: Rubin, P. y Allione Riba, G. (2025). La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentines. *Revista Hipertextos*, 13(23), e100. <https://doi.org/10.24215/23143924e100>

Resumen. En el artículo nos enfocaremos en los discursos de autosuperación del sufrimiento y éxito en Argentina actualmente. Tomamos como espacio de observación las plataformas de redes sociales, y, especialmente, productos mediáticos de *influencers* que irán tejiendo este mosaico de expresiones culturales. Observamos actualmente un momento de expansión en la producción y circulación de contenido orientado a “vivir mejor”. La fuerza de estas narrativas es que son genéricas, altamente móviles, flexibles, adaptables a cada actividad y experiencia. La línea común de estos productos culturales es que están orientados al éxito, pero fuertemente delimitados por un otro *influencer* que se presenta como conocedor y voz experta. En este marco, sostenemos que el discurso de la autosuperación del sufrimiento y el éxito se articula con las narrativas del *trading financiero* y la espiritualidad de la Nueva Era. Nos concentramos en dos casos específicos de *influencers* de Argentina: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading*, Naty Franz, @natyfranz, que con el método registrado a su nombre enseña técnicas de *mindfulness* y yoga.

Palabras clave: *influencers*, capitalismo emocional, autosuperación, subjetividades contemporáneas, narrativas autobiográficas.

Sumario. 1. Introducción. 2. Precisiones metodológicas. 3. Autosuperación y éxito: *influencers* y el ejercicio de la extimidad en el capitalismo emocional. 4. La travesía biográfica del dolor al éxito *instagramable*. 5. “Esta es mi historia”: la construcción pública de la propia biografía. 6. Reflexiones finales.

The representation of success and glamourization of suffering in Argentinian influencers

¹ Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: “Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas” (2022-2024) y su continuación “Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global” (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós. Agradecemos el espacio sostenido con cariño por Nemesia, así como también las correcciones y los debates compartidos con el resto de los integrantes del grupo.

² Licenciada en Sociología por la UNVM y doctoranda en Ciencias Sociales por la UBA. Es becaria doctoral CConFInES - CONICET. Contacto: palomarubin12@gmail.com

³ Licenciada en Sociología por la UNVM y doctoranda en Estudios Sociales de América Latina por la UNC. Es becaria doctoral IDEJUS - CONICET. Contacto: allioneguada@gmail.com

Abstract. In this article, we focus on the discourses of self-improvement from suffering and success in contemporary Argentina. Our observation field is social media platforms, particularly the media products of influencers who weave this mosaic of cultural expressions. We note a current moment of expansion in the production and circulation of content aimed at “living better”. The strength of these narratives lies in their generic, highly mobile, flexible, and adaptable nature to various activities and experiences. The common thread of these cultural products is their orientation toward success, yet strongly defined by another influencer who presents themselves as an expert and authoritative voice. Within this framework, we argue that the discourse of self-improvement from suffering and success intersects with narratives of financial trading and New Age spirituality. We focus on two specific cases of Argentine influencers: Ramiro Cubría (@ramiro.cubria), who presents himself as a specialist in finance and trading, and Naty Franz (@natyfranz), who teaches mindfulness and yoga techniques through her trademarked method.

Keywords: influencers, emotional capitalism, self-improvement, contemporary subjectivities, autobiographical narratives.

A representação do êxito e o glamourização do sofrimento nos *influencers* argentinos

Resumo. Neste artigo enfocamos os discursos de autossuperação do sofrimento e do sucesso na Argentina contemporânea. Tomamos como espaço de observação as plataformas de redes sociais e, especialmente, os produtos midiáticos de influenciadores que tecem o mosaico de expressões culturais. Observamos atualmente um momento de expansão na produção e circulação de conteúdos voltados para “viver melhor”. A força dessas narrativas está em seu caráter genérico, altamente móvel, flexível e adaptável a diferentes atividades e experiências. O fio condutor desses produtos culturais é sua orientação para o êxito, mas fortemente delimitada por um outro *influencer* que se apresenta como conhecedor e voz especializada. Nesse contexto, sustentamos que o discurso de autossuperação do sofrimento e do sucesso se articula com as narrativas do *trading* financeiro e da espiritualidade da Nova Era. Concentramos nossa análise em dois casos específicos de *influencers* argentinos: Ramiro Cubría (@ramiro.cubria), que se apresenta como especialista em finanças e *trading*, e Naty Franz (@natyfranz), que, com o método registrado em seu nome, ensina técnicas de *mindfulness* e yoga.

Palavras-chave: *influencer*, capitalismo emocional, autossuperação, subjetividades contemporâneas, narrativas autobiográficas.

1. Introducción

En este artículo nos proponemos indagar en torno a las narrativas culturales de representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en Argentina actualmente. Tomamos a las plataformas de redes sociales y, especialmente, productos mediáticos de *influencers* como espacio público de disputa que irán tejiendo este mosaico de expresiones culturales. Específicamente, observamos un momento de especial circulación en la producción de contenidos orientados a “vivir mejor” en plataformas de redes sociales. La fuerza de estas narrativas es que son genéricas: altamente móviles, flexibles, adaptables a diferentes actividades y experiencias de la vida social. Afirmamos que la línea común de estos productos culturales es que están orientados al éxito, pero fuertemente delimitados por un otre⁴ *influencer* que la audiencia legitima como voz experta.

En ese marco, se ha evidenciado cómo los discursos de la autosuperación del sufrimiento y el éxito se articulan con la narrativa *fitness* (Hijós, 2023a, 2023b). Sostenemos que podemos identificar esas marcas también en otras narrativas, como son la del *trading* financiero y la espiritualidad de la Nueva Era. Este tipo de discurso, si bien no es un fenómeno novedoso,⁵ florece particularmente en un contexto sociohistórico que articula procesos culturales de profundización del régimen neoliberal, desarrollo de avances tecnológicos como plataformas de redes sociales –terreno de acción de *influencers*– y crisis económicas tanto globales como locales. Esta convergencia se ve agudizada por la pandemia de COVID-19 cuyos efectos seguimos descubriendo.

Encontramos entonces una glamourización de esta narrativa en donde les *influencers* hacen uso de una retórica de la victimización y el sufrimiento (Allione Riba y Rubin, 2023), y, de esta manera, se legitiman. Esta puesta en escena de las emociones es permitida en tanto se demuestre un éxito en la superación de ese dolor. Nos concentramos en dos casos específicos de *influencers* de Argentina: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading* y Naty Franz,⁶ @natyfranz, que con el método registrado a su nombre enseña técnicas de *mindfulness* y yoga.

Realizamos primero una reconstrucción de la trayectoria de cada una a través de notas y entrevistas en medios de comunicación, blogs y en páginas sus emprendimientos. Nuestra unidad de análisis para acceder a las narrativas de glamourización del sufrimiento y la representación del éxito se compone de los perfiles de *Instagram* de las dos figuras mediáticas. De este modo, indagamos en torno a su auto-presentación a partir de información en su página, su *feed*, sus fotos de perfil, tipo y cantidad de historias destacadas. También en la organización estética de sus perfiles, desde las fotos y contenidos que dejan fijados en la plataforma. Seleccionamos además posteos paradigmáticos en donde encontramos esta narración autobiográfica explícita que analizamos en profundidad.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en el apartado 2 nos detenemos en la metodología y en las precisiones sobre el corpus analizado; en el 3, damos cuenta del marco conceptual desde donde abordamos los cambios culturales contemporáneos, en donde se cimienta la centralidad de las narrativas autobiográficas en la construcción de una subjetividad pública en el

⁴ Utilizamos un lenguaje no sexista que incluya la multiplicidad de identidades de género, y que aporte a romper en textos académicos los enfoques binarios masculino/femenino (Bolívar, 2019). En donde corresponda el masculino universal predominante escribimos utilizando la e.

⁵ Autoras como Illouz (2007) y Funes (2016) revelan los procesos de consolidación del discurso de la autoayuda durante el siglo XX y su articulación con otros campos de saber.

⁶ El nombre completo es Natalia Franzoni; sin embargo, en este artículo nos concentramos en los discursos producidos desde su personalidad pública, por lo que priorizamos nombrarles desde su nombre de *influencer*.

marco del actual capitalismo emocional. Nos enfocamos entonces en la plataforma de *Instagram* como contexto de posibilidad de la emergencia de los dos perfiles que indagamos en detalle en el siguiente apartado, deteniéndonos en rasgos estilísticos, retóricos y temáticos que permite la plataforma. Profundizamos luego en el análisis y la comparación de dos relatos de auto-presentación de cada sujeto, los puntos de quiebre que marcan y su relato de éxito. Finalmente, proponemos algunas reflexiones y preguntas para próximas investigaciones a partir de los resultados desarrollados.

2. Precisiones metodológicas: *Influencers* del *trading* y la espiritualidad

Con el propósito de analizar los discursos de autosuperación y éxito presentes en el espacio público, elegimos las dos temáticas paradigmáticas entre les *influencers* que producen contenido sobre mejoramiento personal: aquellas en torno a las inversiones y finanzas; y otras de espiritualidad y *mindfulness*. Nuestra hipótesis es que las marcas clásicas de las narrativas *fitness* contemporáneas –discurso del sufrimiento, la autosuperación y el éxito– (Hijos, 2023a, 2023b) desbordan hacia otros relatos, entre ellos los de la espiritualidad y del *trading* financiero.

Utilizamos una metodología cualitativa (Vasilachis, 2006) y nos valemos de herramientas de análisis sociológico del discurso para producir conocimiento sobre los fenómenos sociales analizando su sentido. Esta perspectiva da cuenta de la dimensión social y colectiva del discurso, y admite una correlación entre el lenguaje expresado por les hablantes y sus condiciones sociales de existencia. De esta manera, los discursos han sido enunciados por actores sociales ubicados en contextos socio-históricos específicos y dentro de un campo de fuerzas sociales (Barbeta Viñas, 2021).

Los casos seleccionados funcionan como casos extremos (Flick, 2004), ya que las regularidades identificadas pueden ser reconocidas en otras figuras similares. Elegimos a dos macro-*influencers*⁷ argentines que representan cada línea: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, con más de 382.000⁸ seguidores en *Instagram*, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading*; y Naty Franz, @natyfranz, con más de 729.000 seguidores en la misma plataforma, quien con el método registrado a su nombre, enseña técnicas de *mindfulness* a través de videos y talleres presenciales.

En primer lugar, realizamos una reconstrucción de las trayectorias públicas de ambes a través del rastreo de material de archivo. Para el caso de Ramiro Cubría, nos valemos de notas periodísticas, *blogs* de *trading* y videos de presentación subidos por él en su canal de *YouTube*, y videos de otros *influencers* de *trading*.⁹ Para el caso de Naty Franz, recurrimos a notas y entrevistas audiovisuales con portales periodísticos digitales, y a la sección “About” de su página web “Academia Naty Franz”, donde se presenta su recorrido profesional en un texto, acompañado por un video de 34 segundos compuesto de recortes de entrevistas y videos propios (Natyfranz Academia, s.f.). Completamos el proceso de reponer sus carreras y fechas claves mediante lo publicado por cada *influencer* en sus cuentas de *Instagram*.

⁷ Seguimos categorías donde se ordenan a les *influencers* según cantidad de seguidores, en donde un micro-*influencer* tiene de 1.000 a 100.000 seguidores, un macro-*influencer* de 100.000 a 1.000.000 y un mega-*influencer*, más de un millón (Conde y Casais, 2023).

⁸ Estos datos corresponden al 6 de diciembre de 2024.

⁹ Entre algunos ejemplos marcamos “ME SEPARÉ DE RAMIRO CUBRÍA POR ESTA RAZÓN...” de su ex-socio Tomás Mastronardi en su canal *High Income Skills Academy*, o “Mi Experiencia con RAMIRO CUBRÍA (PAGUE 1.000 USD), me estafo?” en el de Lao Moretti.

En segundo lugar, profundizamos nuestro análisis sobre las interfaces y el contenido actual en sus perfiles de *Instagram*. Nos detenemos primero en el encabezado de la página del perfil de cada *influencer*, para analizar la estética y la puesta en escena de su personalidad como referente público. Examinamos la propuesta estética de su foto de perfil, y la forma en la elige presentarse de manera escrita en su *bio*, un texto de máximo 150 caracteres centrado en el encabezado de cada perfil de usuaria. Indagamos comparativamente la propuesta de sus historias destacadas,¹⁰ la cantidad, organización y temáticas escogidas para dejar disponible para su audiencia. Consideramos a estas historias destacadas como hitos claves marcados por cada sujeto en el marco de prácticas dinámicas colectivas de interacciones con las plataformas de redes sociales.

En tercer lugar, analizamos el *feed*, es decir, el contenido del perfil que es subido por cada una. Examinamos las tres publicaciones que cada *influencer* decide dejar de manera “fijada” para que encabezan su contenido en el *feed* sin seguir el orden cronológico automático que realiza *Instagram*. Seguidamente, reponemos la organización general y la estética de las primeras nueve publicaciones del *feed* al 1 de diciembre de 2024.

Finalmente, desde el enfoque del análisis sociológico del discurso, analizamos en profundidad un video en formato reel que les propias *influencers* colocan en su perfil para identificar rasgos fundamentales y reiterados de la narrativa de sufrimiento, éxito y superación que cada figura define impulsar. Específicamente, identificamos y examinamos tres dimensiones analíticas claves: el momento que relatan como punto de quiebre; la caracterización de la conversión; y los hitos que marcan como prueba de su éxito.

3. Autosuperación y éxito: *influencers* y el ejercicio de la extimidad en el capitalismo emocional

La emergencia de la narrativa de la autosuperación y del éxito se enmarca en un proceso de cambios culturales profundos contemporáneos, en donde se centraliza y superpone la construcción del sujeto y ciudadano con la del consumidor (Jameson, 1996). Se fomenta la producción del yo para el consumo público y emerge la cultura de celebridades como referentes (Marshall, 2010) de externalización espectacularizada de la intimidad hacia lo público (Sibilia, 2008). La exposición pública de la intimidad está estrechamente relacionada con la construcción y movilización de una cultura emocional muy especializada que da forma al capitalismo emocional que Eva Illouz (2007, 2010) desarrolla como una jerarquización de las emociones. Las emociones se constituyen como una mercancía a ser puesta en circulación y acumulada por los actores sociales, siguiendo las lógicas del mercado.

En este contexto se manifiestan los discursos de autosuperación y mejoramiento personal, que se constituyen como una estructura de sentimiento, una forma compartida de ser y estar en el mundo, atravesada por configuraciones culturales más amplias (Illouz, 2023). Las narrativas de superación personal asignan significados emocionales a las experiencias sociales, produciendo la forma en que los individuos las perciben y viven. El discurso de la autosuperación ha llegado a ser un recurso cultural clave para concebir estrategias de acción que guíen a los sujetos hacia

¹⁰ Las historias de *Instagram* son un formato de contenido audiovisual que se caracterizan por ser fugaces, ya que tienen una duración máxima de 24 horas. Estas historias no tienen un lugar en el *feed* ni son acompañadas por un texto. Las historias destacadas funcionan como un espacio en donde le usuaria puede elegir organizar y nuclear historias producidas en distintos momentos bajo una etiqueta, y dejarlas disponibles para un consumo posterior a las 24 horas.

definiciones particulares de lo que se considera “buena vida”. Si bien es una narrativa que se presenta como un medio para emancipar al individuo, su función real es precisamente la contraria: hacerlo más dócil y disciplinado.

Este discurso, que se nutre de las industrias culturales articulada con los avances tecnológicos, introduce un nuevo lenguaje para el yo, que se difunde especialmente en las narrativas sobre la propia historia de vida. El discurso de la autosuperación transforma a las emociones en objetos públicos destinados a ser exhibidos, examinados, debatidos y representados públicamente. De esta manera se produce un doble proceso: el yo se torna más privado, centrado en su propia historia, como más público, ya que adopta un lenguaje capaz de convertir la vida privada en algo narrable y sujeto a la evaluación ajena. La narrativa autobiográfica se convierte en una mercancía que exige poca inversión, ya que solo requiere que la persona esté dispuesta a contar su historia y permita el acceso a los recovecos más íntimos de su psique (Illouz, 2010).

En un contexto de capitalismo emocional y exposición pública de la intimidad, las emociones se constituyen como dimensiones a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas. Por lo tanto, se produce un lenguaje del yo muy concreto:

Un yo sufriente, una identidad organizada y definida por sus carencias y deficiencias que se vuelve a incorporar al mercado por medio de constantes mandatos de autocambio y autorrealización. A la inversa, el capitalismo emocional imbuyó la mayor parte de las relaciones sociales de una atención cultural sin precedentes al manejo de las emociones, convirtiéndolas en el centro de estrategias de diálogo, reconocimiento, intimidad y autoemancipación (Illouz, 2007, p. 257).

En ese proceso, las narrativas de autosuperación y éxito seleccionan y conectan los “hechos significativos” de la propia vida, otorgándole un sentido, una dirección y un propósito. Estos relatos construyen una historia que usualmente tiene un origen, no solo en el sentido de punto de partida sino también como principio o razón de ser. Parafraseando a Pierre Bourdieu (2011) podemos sostener que se trata de una inclinación a hacerse ideólogo de la propia vida. Es decir, se seleccionan hechos relevantes y se establecen entre ellos conexiones adecuadas con el propósito de darles coherencia y una jerarquía narrativa. Es lo que Illouz (2007, 2010) distingue como la dimensión “performativa” de las narrativas autobiográficas, es decir, el relato reorganiza la experiencia en la medida que cuenta la historia. La reorganización está marcada por la lógica de la “conversión” a partir de un punto de quiebre en la forma en la que las personas se conciben a sí mismas, que resulta en una modificación radical de la visión del mundo (Hijós, 2023a).

Los relatos de mejoramiento personal responden a un tiempo histórico particular. En la actualidad, habitamos una sociedad altamente mediatizada que se encuentra fascinada por la incitación a la visibilidad. Para Ernesto Meccia (2020) “la gente casi no necesita una incitación especial; al contrario, ya está preparada para hablar de sí” (p. 33). Paula Sibilia (2008) se refiere a este *modus operandi* como “extimidad” o el “*show* del yo” (p. 9). De esta forma, existe una creciente publicitación de lo privado que hace tambalear aquella aparentemente indiscutible diferenciación entre ámbito privado y ámbito público. Es posible pensar la creciente publicitación del yo como un desplazamiento desde una subjetividad más “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción, un tipo de yo más epistémico, superficial y dúctil.

En este sentido, los espacios mediáticos producen modos de ser y estar en el mundo: ya no podemos pensar ninguna interacción social fuera de los medios que funcionan como parte activa

del proceso de construcción social de los acontecimientos (Verón, 2004, 2013). Particularmente, el surgimiento de Internet y la popularización de los *smartphones* incentivan una interacción prácticamente ininterrumpida de usuarios con las redes sociales. De este modo, el paso de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada (Verón, 1998), hacia la hipermediatizada (Carlón, 2020), implica también la socialización en plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Los cambios que propiciaron las plataformas de redes sociales han tenido un rol central en el desarrollo de estas prácticas “confesionales”: palabras e imágenes a disposición de un *click* o un *scrolleo*. Es una “época del *selfie*”, tanto como autorretrato, cuanto como forma de comunicación, que toma una dimensión de la individualidad performativa del neoliberalismo (Traverso, 2022).

Cada interacción y práctica entre usuarios produce datos en el sentido de materialidades específicas, lo que Gindin y Rodríguez-Amat (2021) conceptualizan como datificación de la vida cotidiana. Las plataformas no son espacios neutrales, sino que tienen reglas y normas determinadas por empresas con fines de lucro en donde los datos funcionan como valor fundamental. La plataforma emerge como un nuevo modelo de negocio, como una infraestructura mediadora entre diferentes grupos sociales en un sistema de mercado (Srnicek, 2018). No hay manera de ocupar esos espacios —que no solo son de ocio, sino también emocionales, laborales, educativos, informativos—, ya sea siendo *influencer* o usuario, sin aceptar los términos y condiciones del almacenamiento y uso de datos por parte de la empresa.

En este marco encontramos a los *influencers* como productores de contenido en plataformas digitales que se colocan a sí mismos como centro. La búsqueda es hacia la construcción de afinidad con sus audiencias, con un objetivo de producir y reproducir sus prácticas cotidianas y su corporalidad como objeto publicitario. Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt (2022) describen cómo los *influencers* venden, a través de sus publicaciones, una versión idealizada de sus vidas, convirtiéndose en símbolos de éxito. Estos “cuerpos publicitarios” participan en una economía basada en la vigilancia y en la explotación de las emociones y deseos de sus seguidores. El capitalismo emocional refuerza las dinámicas de consumo y fomenta una cultura de la comparación constante donde la comercialización de las experiencias y vidas personales fomenta un sistema económico que privilegia la visibilidad y el consumo como formas de validación social. Haciendo eco de Illouz (2007) y su uso de literatura de la miseria, proponemos la noción de “glamourización del sufrimiento” para referirnos a la retórica que presenta el dolor de manera estetizada e idealizada para ser mostrado públicamente.

Es en este contexto que sostenemos que Naty Franz, @natyfranz y Ramiro Cubría, @ramiro.cubria se erigen como *influencers* que reproducen una imagen de éxito basada en la meritocracia digital, con relatos que sugieren que con esfuerzo cualquiera puede ascender socialmente. Sin embargo, este modelo invisibiliza desigualdades ya que una cantidad muy reducida de *influencers* logran éxito masivo y, aquellos que lo consiguen, suelen hacerlo dentro de un sistema que refuerza dinámicas de explotación, autoexplotación y precariedad laboral. El “sueño” que los *influencers* promueven no solo está relacionado con la fama, sino también con la cultura del emprendimiento, donde el cuerpo y la vida misma se convierten en capitales a ser explotados.

Con la consolidación de las redes sociales, ha surgido una gran cantidad de *influencers* que difunden contenido relacionado con prácticas deportivas y estilos de vida “*fit*” (Hijos, 2023a, 2023b). Resulta relevante analizar cómo estos discursos trascienden el ámbito específico del mundo *fitness* y se extienden hacia otras prácticas culturales, consolidando una equivalencia entre el ideal de éxito y la figura de un cuerpo atlético y musculoso. Retomamos la concepción de

Nymoen y Schmitt (2022) sobre los “cuerpos publicitarios” para centrar el análisis en la dimensión corporal: el cuerpo tiene un lugar visual central y opera como carta de presentación. Estos cuerpos exitosos aparecen entonces en un abanico de discursos y prácticas, y se moldean diferenciadamente reforzando dinámicas de género.

La actual retórica de la espiritualidad se articula con las narrativas de superación y éxito que enfatizan la necesidad de detenerse, reflexionar y adoptar una nueva actitud positiva hacia la vida. La espiritualidad se presenta como un aspecto de la existencia que debe ser gestionado, a la vez que se erige como la base de una ficción de autosuficiencia total (Hijos, 2023a). Entendemos la espiritualidad como una forma de vinculación con lo sagrado que busca desconectarse de las estructuras religiosas institucionalizadas que encorsetan ciertas prácticas cotidianas de les creyentes. Estas nuevas formas espirituales privilegian lo individual y lo místico, dejando de lado las luchas de poder asociadas a lo religioso. En este sentido, los actores refieren la espiritualidad a connotaciones más positivas que la religión, enfocándose en una dimensión subjetiva, experiencial y autónoma de sacralización del yo (García Bossio, 2023).

En ese marco, en los últimos años se ha desarrollado un proceso de mercantilización de la religión y de sacralización de lo secular, lo que refleja una creciente presencia de la espiritualidad en ámbitos como el trabajo y el consumo. Estos discursos refuerzan una visión holista y sistémica de las relaciones, sugiriendo que la transformación personal se refleja en el bienestar físico y el éxito económico (Funes, 2016). Así, la espiritualidad mercantilizada promueve la noción de que cada persona posee una esencia que, al ser conectada, facilita tanto su crecimiento personal como monetario, resaltando la autonomía individual y el mejoramiento físico y emocional. Estas prácticas han derivado hacia procesos que privilegian el desarrollo personal y la introspección, convirtiendo a las personas en usuarias y difusoras de nuevas fórmulas para alcanzar (o al menos perseguir) las promesas de “felicidad” y “una buena vida”.

A partir de nuestro análisis, sostenemos que en las redes sociales contemporáneas se presenta un arco discursivo en donde la contracara de los relatos centrados en la espiritualidad –marcadamente feminizada– son las narrativas enfocadas en el *trading* financiero –marcadamente masculinizados–. El *trading*, entendido como la operación de instrumentos financieros y la compraventa de activos con el objetivo de generar ganancias, ha experimentado una notable transformación en su accesibilidad. Originalmente reservado a operadores bursátiles profesionales con licencias específicas, su práctica estaba restringida por los complejos requisitos y el capital necesario para ingresar al mercado de valores, lo que limitaba el acceso del inversor minorista. Aunque la digitalización y el Internet comenzaron a cambiar esta dinámica, fue en los últimos años, impulsado por crisis globales, la pandemia y la expansión de las plataformas digitales, cuando el *trading* se popularizó masivamente (Aramonte y Avalos, 2021).

Estas plataformas, que funcionan como infraestructuras digitales para facilitar interacciones entre usuaries, han simplificado el acceso a los mercados financieros a través de aplicaciones intuitivas y estrategias de captación que eliminan costos iniciales y demoras, permitiendo la apertura de cuentas de manera inmediata y sin montos mínimos, brindando más acceso a una actividad históricamente excluyente (Gutierrez, 2023). En la actualidad, florecieron los *influencers* financieros que, frente a un panorama laboral marcado por discursos que valorizan la independencia, la libertad personal y la flexibilidad; y la creciente dificultad para alcanzar estabilidad y seguridad, el *trading* se

presenta como la respuesta para quienes buscan ganancias económicas, autonomía y control financiero a corto plazo.¹¹

3.1. *Instagram* como condición de posibilidad del sujeto *influencer*

En un contexto de capitalismo emocional, de mayor circulación de narrativas de autosuperación y éxito, y de hipermediatización, seleccionamos la plataforma de *Instagram* como espacio de observación. Consideramos que es una red social que potencia la creación de perfiles públicos, es decir, una vidriera privilegiada para el “*show* del yo”.

Instagram es una plataforma que no monetiza la visibilidad del contenido –como *TikTok* o *YouTube*– pero recompensa a los creadores con mayor exposición a audiencias más amplias. Esto se traduce en acuerdos de los *influencers* con empresas, transformando su contenido en vidrieras publicitarias. *Instagram* busca fortalecer los perfiles de esas figuras, en donde su *feed* funciona como repositorio de las publicaciones de cada usuario, y actúa como carta de presentación, como exposición de esa persona pública. Esta organización estética es lo primero que ve otro usuario cuando entra a un perfil. Asimismo, cuenta con un espacio para una pequeña presentación escrita llamada bio donde aparecen las etiquetas con las que eligen nombrarse a sí mismos.

Instagram es una red que surge y se fortalece como espacio para compartir contenido visual y audiovisual, por lo que la palabra escrita pasa a segundo plano. Las publicaciones, posteos, son fotos o videos de hasta 10 minutos,¹² llamados *reels*. Se pueden acompañar con un texto escrito de hasta 2.200 caracteres, pero la plataforma muestra de forma automática sólo 125. Si el usuario desea leer el texto completo, debe hacer click en “más”. Este *feed* y la bio funcionan como carta de presentación postulando también una búsqueda estética, especialmente para quienes monetizan su contenido.

La plataforma de *Instagram* muestra en la página de inicio de cada usuario las publicaciones de aquellos a quien sigue y con quienes interactúa, basando su algoritmo en perfiles, facilitando el posicionamiento de *influencers*. Esto se diferencia fundamentalmente de *TikTok*, que es una plataforma que no se apoya en las redes de interacciones entre usuarios sino en el contenido audiovisual. Con el objetivo de sostener la atención, la página de inicio reproduce automáticamente contenidos audiovisuales de corta duración. Alterna entre *tiktoks* producidos por aquellos con quien el consumidor interactúa, algunos virales que la plataforma busca posicionar, y otros sugeridos por el algoritmo.¹³ El perfil de la *tiktoker* funciona como una base que no posibilita muchas opciones de personalización, ya que la actividad principal se desarrolla en la página de inicio.

Instagram se diferencia también de *X/Twitter*, en donde la producción de los creadores de contenido popular llamado *twittero* es generalmente escrita y reducida en caracteres, aun cuando la

¹¹ Podemos encontrar como signo de la popularización y legitimidad de estos discursos ligados al *trading* y la inversión financiera que el actual presidente de la Argentina, Javier Milei, durante su mandato promocionó de la criptomoneda \$Libra. El *posteo* posicionaba la iniciativa como un símbolo de inversiones mundiales en el país, una salida rápida para la crisis económica. Sin embargo, este proyecto no resultó ser una oportunidad de inversión genuina, sino que terminó siendo un caso de *rug pull*, una modalidad de estafa típica en el mundo de las cripto finanzas.

¹² Las posibilidades y limitaciones de contenido e interacción de cada plataforma son dinámicas, este dato corresponde al momento de escritura de este artículo, diciembre de 2024.

¹³ Las caracterizaciones y fronteras entre plataformas digitales en este artículo no son taxativas. Estas son dinámicas y flexibles, modificadas constantemente en búsqueda de captar, datificar y mercantilizar nuevas audiencias y prácticas; que se moldean también en las interacciones en y con las plataformas.

plataforma permite ahora contenido gráfico y audiovisual. Este formato modifica el tipo de *influencer* que surge de cada plataforma. *Facebook*, por otro lado, nuclea cada uno de estos formatos: fotografías agrupadas en álbumes, textos escritos y videos con largas extensiones, páginas públicas, perfiles y grupos privados, un espacio de compraventa como *Marketplace*, etc. Por lo tanto, optamos por *Instagram* y no por *Facebook* debido a esa disparidad de prácticas que pueden desarrollarse en esa red social.

4. La travesía biográfica del dolor al éxito instagrameable

En este apartado analizamos las figuras mediáticas de Naty Franz @natyfranz y Ramiro Cubría @ramiro.cubria, a partir de la observación de sus perfiles públicos y la narrativa autobiográfica (Illouz, 2010). Nos detenemos en la organización estética que construyen en redes sociales, así como en los rasgos retóricos y temáticos que emplean. Presentamos primero el caso de Cubría, observando los sentidos que organiza a través recursos como vestimenta, postura física, diseño de sus publicaciones y el estilo argumentativo que despliega en sus intervenciones públicas. Luego abordamos el perfil de Franz, también prestando atención a la puesta en escena que realiza de sí misma, los recursos visuales que utiliza, sus modos de interpelar al público y las estrategias retóricas con las que articula sus mensajes.

4.1. Ramiro Cubría: “Nos vemos afuera de la *Matrix*”

Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, nació el 13 de abril de 2000 en Buenos Aires, Argentina. No es posible encontrar mucha información sobre su vida antes de volverse una figura pública, aunque algunos portales mediáticos resaltan el hecho que su abuela es la ex-jueza federal María Romilda Servini de Cubría (Serra, 2024). Comenzó sus estudios en la Licenciatura de Administración y Sistemas en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Abandonó sus estudios para dedicarse en 2021 a producir contenido en plataformas de *TikTok*, *Instagram* y *YouTube* sobre *trading* y finanzas. Sus publicaciones proponen una equivalencia entre la ganancia de dinero y el “vivir mejor”.

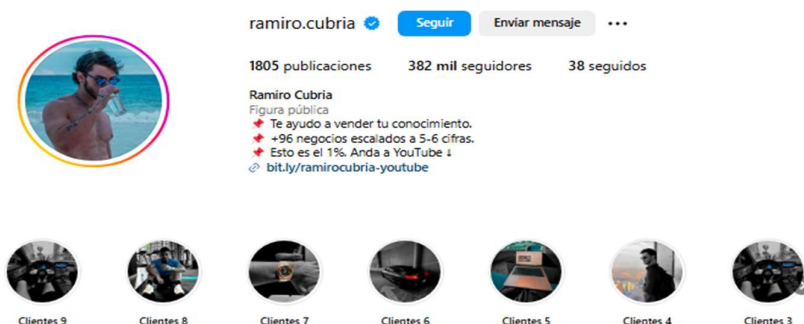
La exhibición de prácticas de consumo específicas –compra de relojes de alta gama, viajes de lujo y ropas exclusivas– no constituyen el fin último del *influencer*. Entendemos estas escenas no sólo como ostentación, sino como una forma de producción de valor que se sostiene performativamente (Hijos, 2023a): el consumo exhibido funciona como prueba legítima de un saber valioso y eficaz sobre el dinero, capaz de generar reconocimiento y adhesión. Según Cubría, el objetivo es la inversión para poder acceder a círculos sociales que, en sus propias palabras, brindan “mayor estatus”, lo que se traduce en la posibilidad de ganar aún más dinero.

Su aparición como figura pública surgió en *TikTok*, pero se afianzó con la producción de podcasts que se encuentran disponibles en *Spotify* y *YouTube* (Pacheco, 2023). Fundó con otros *influencers* financieros un emprendimiento de *management* de redes sociales y un servicio de incubadoras de emprendimientos en Internet, que se limitan a la comercialización de servicios digitales, con los que asegura que sus clientes pueden generar “miles de dólares en poco tiempo”. (Cubría, 2023). Específicamente, en *Instagram* sus posteos están orientados a exhibir el éxito de su mentoría, brindar estrategias de ganancia financiera, y a dirigir a sus seguidores al consumo de contenido que produce en otras plataformas. Actualmente cuenta con 1.805 publicaciones disponibles, 382.000 seguidores y 38 seguidos, en donde sólo se encuentran otros *influencers* y

“gurús” de finanzas globales. Según su propio relato, Cubría vivió en Argentina, luego en Playa del Carmen y reside actualmente en Dubai.

Su foto de perfil de *Instagram* muestra una situación de aparente distensión y goce. Sin embargo, podemos identificar sus marcas del “éxito”: la playa paradisíaca, una bebida en su mano, anteojos de sol de alta gama, torso tonificado, y una gestualidad seria y estoica. Esta escena, lejos de ser espontánea, responde a una lógica de producción del yo (Sibilia, 2008), donde el cuerpo y la imagen se gestionan como capital simbólico.

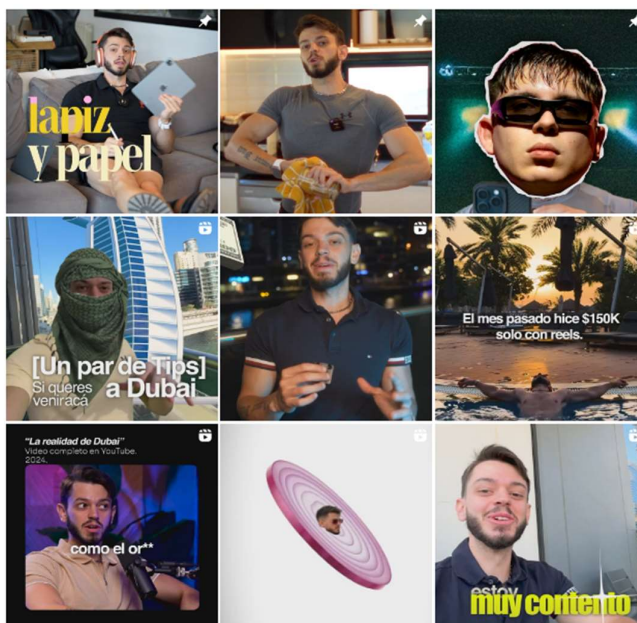
Figura 1. Captura de pantalla del encabezado de la página de perfil de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024



Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubria

En su bio vende los servicios de mentorías, detalla cifras de su éxito —clientes que aumentaron sus ganancias en dólares de manera exorbitante— y direcciona mediante un *link* a otras plataformas donde tiene presencia. Lo hace a través de listado con emojis de pins que buscan resaltar su carácter resolutivo. En 9 de sus historias destacadas organiza el relato de éxito de sus clientes, mostrando supuestas facturaciones iniciales y finales. En su *feed* observamos la predominancia de los tonos fríos, con fuerte presencia del negro y el gris, una estética visual que busca transmitir seriedad y profesionalismo. Se pueden observar tres videos que el *influencer* fijó para que estén primeros sin importar la fecha de subida. El resto de publicaciones se ordenan de más reciente a más antiguo. Estos videos fijados hablan de sus ganancias en dólares creando contenido en redes que él llama “estrategia de anuncios de ventas de programas de *high ticket*” (ramiro.cubria, 2024a). A su vez, interpela directamente a su audiencia e incentiva una actitud activa de aprendizaje, les insta a tomar lápiz y papel “o iPad y papel” (*Ibidem*) para aprender de su experiencia, buscando reforzar su posicionamiento como referente que ofrece conocimiento novedoso, valioso y replicable.

Figura 2. Captura de pantalla de las primeras nueve publicaciones del *feed* de la página de perfil de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024.



Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubría

En las dos siguientes publicaciones fijadas, detalla casos de su mentoría en donde sus clientes aumentaron los precios de los servicios digitales que ya brindaban a partir de pasos sencillos. Estas indicaciones las realiza con palabras compuestas en inglés, demostración de estatus y de precisión en su conocimiento financiero exclusivo. En los tres videos el *influencer* es protagonista, en un plano medio o americano donde podemos identificar ropa de marca ceñida al cuerpo. Se percibe el lujo del ambiente de la casa donde se encuentra y se lo ve usando tecnología Apple. Los videos se acompañan con animaciones de dólares y números que representan las ganancias de Cubría o de sus clientes. Esta escenificación del yo (Illouz, 2007) combina lógicas del mercado financiero con un estilo emocional que integra la autenticidad y la performance afectiva al consumo. En este marco, el sujeto se construye como una marca deseable, como un “cuerpo publicitario” (Nymoen y Schmitt, 2022), articulando eficacia económica con prestigio simbólico.

Figura 3: Captura de pantalla de *reel* de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024.



Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubría

El resto de las publicaciones se componen totalmente de *reels*, orientados a un público que tiene incorporada lógicas de consumo audiovisual configuradas por el rápido ascenso de *TikTok*. Las portadas de los videos muestran imágenes del *influencer* en primer plano con texto superpuesto en distintas fuentes y colores, montajes gráficos o extractos de entrevistas. Estos *reels* son filmados, la mayoría, en espacios cerrados y domésticos, demostrando que se puede ser exitoso sin una infraestructura empresarial inicial. Estos recursos construyen una cercanía afectiva, que se vuelve potente para producir identificación, confianza y adhesión en las audiencias (Hijos, 2023a). En los contenidos que muestran espacio público nuevamente identificamos las marcas del éxito según Ramiro Cubría: contornos nocturnos de los rascacielos de las capitales financieras del mundo e imágenes de cuerpos de agua paradisíacos.

4.2. Naty Franz: “No me creas, probalo”

La carrera pública de Naty Franz, @natyfranz, cuenta con una trayectoria más larga que la de Cubría. Comenzó como modelo y luego se transformó en conductora de TV. En 2012, condujo en el Canal de la Música un programa de televisión que ella misma produjo, “Glam & Music”. Luego fue panelista de Desayuno Americano, un *magazine* matutino conducido por Pamela David en *América TV*. Desde ese momento, trabajó como columnista en diferentes programas, y condujo el ciclo televisivo “Cambiá tu día” (Kong, 2023). En diversas entrevistas relata que en el año 2018

se recibe como profesora de yoga, comienza a subir tutoriales a *YouTube* y a dar consejos en *Instagram*, en donde ya contaba con un gran número de seguidores por su presencia en los programas de televisión. Mientras trabajaba en ese medio, dictó un taller “Animate a manifestar tus sueños” con el que recorrió distintos puntos de Argentina y la posicionó como *influencer* de yoga. En 2019, cursando el embarazo de su segundo hijo, dictó el taller de “Embarazo consciente para embarazadas” y “Masaje *shantala* para bebés”.

En 2020, en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) durante la pandemia de COVID-19, les *influencers* ampliaron su alcance produciendo contenido para una audiencia “encerrada” en su casa. En ese marco, Naty Franz comenzó a dar clases en transmisiones en vivo extensas por *Instagram*. Cuando el ASPO finaliza, lanza una formación online en donde se anotaron, según su relato, más de 800 alumnas (Kong, 2023). Es importante notar que ella se refiere a la conformación de su audiencia como fuertemente feminizada. A partir de ese año publicó dos libros con Editorial Planeta: “Animate a manifestar tus sueños” y “Masaje *Shantala*”. Luego, con *Penguin Random House*: “Sé quien quieras ser” y “A todo *Tapping*”. Su firma personal se extiende también a marcas de ropa, con las cuales realiza colaboraciones en modo de cápsula (una línea pequeña disponible por tiempo limitado), accesorios y elementos para la práctica de yoga, etc.

Finalmente, en 2023 lanza la “Academia Naty Franz” en donde combina técnicas de yoga y *mindfulness* en clases online con “más de 7.000 alumnas mensuales” (Kong, 2023). En la sección “Sobre nosotros” de la página oficial de la empresa resumen publicitariamente su trayectoria como:

su historia inspiradora y de transformación permanente cautiva al mundo entero, demostrando que todo es posible cuando tomamos las riendas de nuestras vidas, ¡salimos del victimismo y nos ponemos en acción para crear la vida que soñamos! (...) Su frase de cabecera es: NO ME CREAS, PROBALO. (Natyfranz Academia, s.f.)

Sus libros, ropa, talleres, clases de yoga vía *Instagram* y su contenido motivacional en redes sociales, en tanto productos de la espiritualidad New Age, se insertan en una lógica de sacralización del yo, vinculada a procesos de mercantilización de la religión y de lo secular (Funes, 2016). Así, el acto de difundir estas prácticas se configura como una herramienta para la autopromoción y la creación de un capital simbólico asociado al bienestar integral, alineándose con una visión individualista y autotransformadora propia del neoliberalismo espiritualizado (Hijos, 2023a; Hijos y Alvaro, 2022).

De esta manera, la narración se construye bajo la retórica de la superación del sufrimiento y el mejoramiento personal: se condena el victimismo, pero haber sido una víctima es la condición fundante que se debe vencer para poder llegar a ser la mejor versión de uno mismo y “crear la vida que soñamos”. En sus relatos de vida puede leerse un trabajo de construcción autobiográfica (Meccia, 2020; Bourdieu, 2011) que produce una biografía que se presenta como producto exclusivo de elecciones individuales y disposición al esfuerzo. Estas narraciones desdibujan las condiciones sociales que enmarcan y habilitan ciertos recorridos, desplazadas por una narrativa de mérito personal que refuerza la legitimidad del presente exitoso.

Cuando inicia la Academia, sus publicaciones se orientan hacia la publicidad del Método Naty Franz. A diferencia de Ramiro Cubría, en su *bio* solo hay invitaciones a entrar al perfil de *Instagram* de su Academia: “Conoce más sobre mis clases de yoga, talleres y seminarios en...” y un enlace

directo a la página web de la Academia Naty Franz. Asimismo, a través de un *Linktree*, lista otros productos específicos como clases grabadas o un entrenamiento de verano.

Mientras que Cubría, que tiene cuidadosamente seleccionadas únicamente 9 historias destacadas numeradas según casos de clientes exitosos, Naty Franz tiene 87 núcleos de historias destacadas. En estas combina eclécticamente publicaciones que muestran diversos aspectos de su vida: mudanzas, nacimiento y crecimiento de su hijo (documentado en Rami, Rami 1, Rami 2, Rami 3, Rami 4), viajes, la culminación de su profesorado de yoga, talleres por el país, el lanzamiento del Método Naty Franz, mensajes de sus seguidores, y registros o representaciones del uso del *tapping* para lidiar con experiencias emocionales traumáticas.

La diferencia entre la cantidad de historias destacadas y su curaduría da cuenta de la mayor trayectoria y amplitud de la carrera de Naty Franz; pero también de la construcción como *influencer*. Ella exhibe más facetas de su personalidad, mostrando el abanico de momentos, espacios y relaciones que conforman su vida: se presenta como una amiga cercana de sus seguidoras con las que quiere compartir sus conocimientos, alegrías, anécdotas, etc. El “desorden” de su perfil aparenta espontaneidad haciendo posible que la audiencia genere una identificación con la *influencer*. Ramiro Cubría, en cambio, exhibe partes de su vida que atañen únicamente a su práctica como mentor de *trading*. Aun cuando nombra vínculos personales, no los muestra en imágenes ni en publicaciones. Desde esta perspectiva, el yo se vuelve un objeto de trabajo constante –ser un “ideólogo de uno mismo” (Bourdieu, 2011)–, articulado a través de formas narrativas que ordenan el pasado y proyectan un sentido de coherencia en el tiempo. Estas formas diferenciadas de exposición se inscriben en una lógica donde la narración de la propia vida se convierte en un dispositivo clave de legitimación y circulación, en tanto produce efectos de verdad sobre quien narra (Sibilia, 2008).

El encabezado en la interfaz de su perfil muestra que Naty Franz tiene 5.955 publicaciones disponibles, 730.000 seguidores y 2.320 seguidos; a diferencia de Ramiro Cubría que cuenta con 1.805 publicaciones disponibles, 382.000 seguidores y 38 seguidos. La cantidad de publicaciones en el *feed* da cuenta de la mayor trayectoria de Naty Franz como *influencer*, como así también de un uso de más larga data de la aplicación. Que el *influencer* de *trading* siga únicamente a 38 personas –gurús de las finanzas globales–, construye un relato personal en donde la única práctica válida para ocupar el tiempo es aquella que genera ganancias.

Figura 4. Captura de pantalla del encabezado de la página de perfil de *Instagram* de Naty Franz. 1 de diciembre de 2024

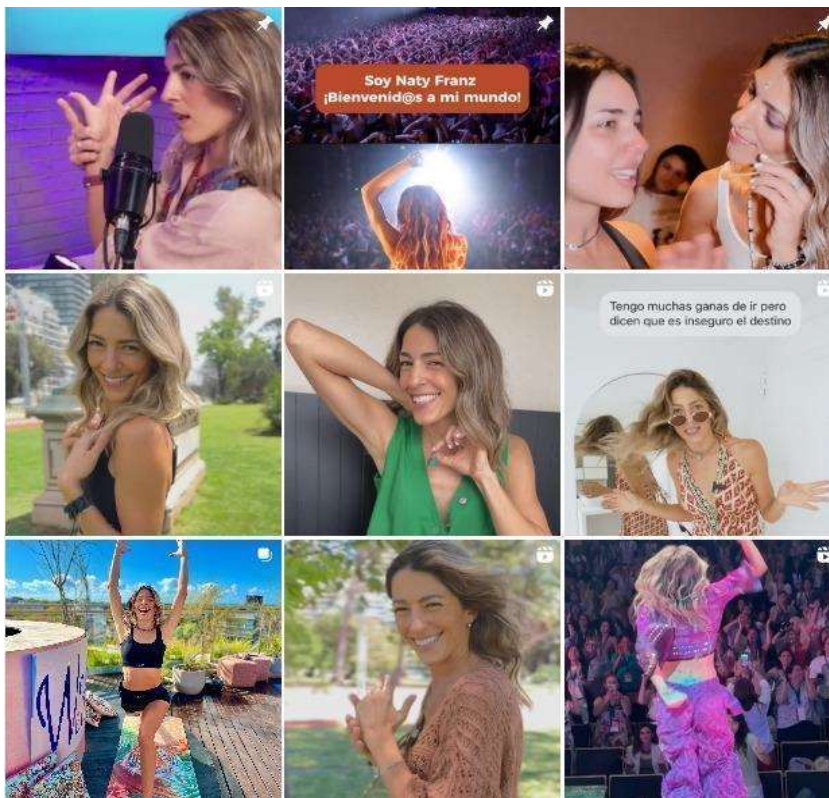


Elaboración propia. Fuente: Instagram de @natyfranz

La foto de perfil de Naty Franz la muestra en la postura de yoga de media flor de loto, meditando con los ojos cerrados y un gesto que transmite paz y plenitud. Su ropa evidencia su cuerpo delgado y tonificado, combinando una bikini con un chaleco hindú. Se encuentra maquillada y peinada profesionalmente. De fondo, vemos un atardecer en tonos rosados, y un cuerpo de agua paradisíaco. En su *feed* predominan los tonos cálidos y vivos, con fuerte presencia del verde de la naturaleza. Del mismo modo que Ramiro Cubría, la *influencer* fijó tres videos para que estén primeros sin importar la fecha de subida. El resto, se ordenan de más reciente a más antiguo. Estos videos fijados están subidos como colaboración con el perfil de *Instagram* de la Academia Naty Franz, lo que significa que el mismo contenido aparece en el *feed* de ambas cuentas.

En el primer video fijado vemos un recorte de una entrevista en donde Naty Franz guía a su entrevistadora a superar el trauma de un asalto a través del *tapping*. El video intercala, mediante el montaje de campo-contracampo, a su interlocutora llorando desconsoladamente. El siguiente es una presentación publicitaria del Método Naty Franz en donde la *influencer* se presenta y describe su servicio como “la unión de la filosofía del yoga con las mejores herramientas holísticas de avanzada como *tapping*, *hooponopono*, *mindfulness*, escritura, meditación” (natyfranz, 2024a). Esta articulación de saberes y prácticas responde a una sofisticación neoliberal de la espiritualidad (Hijos, 2023a), que demanda “hacerse tiempo para unx mismx” y trabajar los procesos de conocimiento interior como parte del mejoramiento individual. Finalmente, el tercer video es un registro de un taller en vivo en donde una asistente le agradece en llantos haber alcanzado sus metas de vida —una casa, una pareja exitosa y viajes— gracias a la manifestación como ejercicio espiritual que propone Franz.

Figura 5. Captura de pantalla de las primeras nueve publicaciones de la página de perfil de *Instagram* de Naty Franz. 1 de diciembre de 2024.



Elaboración propia. Fuente: Instragram de @natyfranz

En el resto de las publicaciones se mantiene la presencia de colores vivos y filtros cálidos en donde Naty Franz, en plano general o primer plano, aparece sonriendo y mirando a cámara. Las carátulas elegidas para las publicaciones en el *feed* no tienen textos superpuestos o animaciones. La organización estética busca entonces transmitir apertura, libertad, cercanía, gentileza y un cuerpo activo puesto a disposición del bienestar entendido como una vida feliz. En el *feed* de Ramiro Cubría, por el contrario, las imágenes seleccionadas como carátula tienen un texto superpuesto. De esta manera, le usuarie entra a su perfil y puede identificar rápidamente el contenido de ese *reel* de una manera eficaz.

Un punto fundamental en los videos de Ramiro Cubría es que, como Naty Franz, mira a cámara pero, a diferencia de la *influencer* espiritual, no sonríe. Los afectos ligados a la sensibilidad se traducen como vulnerabilidad en un espacio de eficiencia financiera marcada por la masculinización, mientras que Franz potencia esas emociones asociadas a lo femenino, en donde esta amplitud se presenta como sinónimo de la felicidad que ella promete. Se entrelaza así la espiritualidad del *mindfulness* con un estilo emocional de exhibición y sobreexpresión afectiva, mientras que en el trading predomina un estilo emocional estoico, controlado y serio, en consonancia con las exigencias de racionalidad y autocontrol propias del mundo financiero.

Esta diferencia en la gestión de las emociones (Illouz, 2007, 2010) señala estrategias afectivas divergentes: mientras en el universo financiero la sensibilidad puede asociarse a debilidad, en la

propuesta de Franz la sensibilidad se convierte en un recurso central para vehicular su ejercicio *influencer*. Ambas estrategias configuran modos diferenciados de producción de subjetividad, articulados a marcos discursivos particulares: uno asociado al mundo de la eficiencia y la racionalidad financiera; el otro, al universo emocional y espiritual del bienestar.

5. “Esta es mi historia”: la construcción pública de la propia biografía

En este apartado ahondaremos en las narrativas autobiográficas que tanto Naty Franz, @natyfranz, como Ramiro Cubría, @ramiro.cubria ponen en circulación en una publicación autobiográfica que les dos tienen en su *Instagram*. Si bien las experiencias relatadas son dispares, la estructura narrativa es la misma: ambos *influencers* describen historias de lucha contra la adversidad, de redención respecto a una dificultad o dolor padecido y de éxito en la autorrealización personal sobre esas experiencias de sufrimiento. Este relato reorganiza la experiencia mediante la lógica de la “conversión”, marcada por un punto de quiebre que produce una modificación radical en la visión del mundo de quienes cuentan sus historias (Hijós, 2023a). Específicamente, Cubría relata:

Esta es mi historia. Este era yo a los 18 años. Tomaba pastillas que me daba el psiquiatra porque estaba deprimido. No tenía energía, no tenía rumbo, jugaba a los jueguitos todo el día. Hoy tengo 23 años, estoy en excelente estado físico, tengo relaciones que nunca en mi vida imaginé tener. Y lo mejor de todo es que en febrero de 2024 llegué a mi récord de facturación de 280 mil dólares en un sólo mes. Antes que nada, este video no es para alardear, es solamente para que veas que es posible si le dedicas uno o dos, tres años con mucha constancia a una sola cosa. Y para que entiendas que fue a eso que dediqué. Es el común denominador que tienen todos los creadores de contenido que facturan mucho en redes sociales: una marca personal enorme. Tengo un *instagram* con más de 330 mil personas, una lista de correo con más de 150 mil personas. Tuve el podcast número uno de Argentina. Lo que quiero que entiendas es que con una marca personal vas a poder monetizar cualquier habilidad, hobby o pasión. Y hacer de eso un negocio que te dé de comer para toda tu vida. Y para todos los que se quedaron hasta el final, tengo un regalo para todos ustedes. Comentame ‘clase’ y te mando una clase filtrada de mi mentoría para que puedas hoy mismo empezar tu marca personal siguiendo los mismos lineamientos que seguí yo con la mía. Y como siempre amigos, nos vemos afuera de la matrix (ramiro.cubria, 2024b).

Asimismo, el texto que acompaña a la publicación, con un despliegue de *emojis* de dólares, relojes, ojos atentos, robots y gestos de sorpresa, dolor y acatamiento, expresa:

De tomar pastillas a vivir la vida de mis sueños en Dubai.
Estaba en la mier*, realmente no hacía nada y vivía desmotivado. Hoy en día es todo lo contrario y gracias a ser constante. Si quieres estos resultados entiende que LLEVA TIEMPO, no es de la noche a la mañana.
Coméntame “CLASE” en este posteo y me comunico con vos para que tengas acceso a la clase y cambies tu vida de una vez por todas
Nos vemos afuera de la Matrix.

Por su parte, en un recorte de una entrevista en el ciclo “Somos Todas” de Infobae, editado y subido como reel, Naty Franz le cuenta su historia a las periodistas Coty Crotto y Maru Gándara:

NF: “A los siete, yo me enfermé de psoriasis, me enfermé de pies a cabeza. Y yo no usaba polleras, nunca mostraba mi cuerpo, vivía toda tapada, me vestía como un hombre, toda ropa grande, toda ropa deportiva. Odiaba mi cuerpo. Y me fui en bikini, me fui a la pileta de

platense, toda brotada, la gente me miraba y ya no me preguntaban y me decían ‘que sarnosa’, si no que era como [cara de sorpresa y admiración]. Y ese verano yo me curé. A los 17 años empecé a ser modelo, empecé a trabajar de modelo. Que también, me re costó, iba a todos los casting.”

CC: “De no creerte nada, a ser modelo.”

NF: “Claro, iba a todos los casting. Y me decían ‘tenes que pagar por la foto’ y yo decía ‘no tengo que pagarte. Vos me tenés que pagar a mí’. Me iba a todos los casting, con mi mochila, llena de sueños, toda pesada. También fue una construcción de poder verme bien. Yo me sentía muy mal y fotografiaba horrible. Yo hoy no salgo en una foto mal. Ya pasé esa cosa física donde... Mi alma es lo más hermoso que tengo. Y esa construcción, esa confianza que yo tengo en mí se expresa a través de mi cuerpo. No importa las arrugas, los años, el perfil, somos tanto más, y yo lo pude descubrir desde muy chica. Y en esa búsqueda de ser modelo empecé a hacer casting, tres años fui a castings sin quedar en ninguno y yo iba e insistía. Bueno, después de 10 años que me cansé de hacer comerciales. Hice todos los comerciales que te puedas imaginar con mi cara. Y estuve en Lugones con mi cara que para mí eso fue como... [gesto de maravilla]. Por eso no es que digo ‘Ay, nací divina’. No, no. Todo esto [señala su cuerpo] está chequeado. Cuando peor estás, más disciplina tenés que trabajar. Y más disciplina tenés que tener. Todo se logra con disciplina y la voluntad nace de la acción. Esperamos a tener ganas. [Se acerca al micrófono en búsqueda de intimidad con la audiencia] Yo nunca tengo ganas. Sé que soy mucho más que mis ganas. Y que si yo lo hago, todo cambia. Y aparte, soy re insistente, o sea, no paro. Yo tuve un complejo con mis piernas, las odiaba, yo usaba cinco calzas debajo del jean porque me decían tero, patita de helado, Olivia, de todo... esquelética. Y un día dije ‘¿qué estoy haciendo?’. No solo que fue lo que me dieron mucho trabajo –porque fui doble de piernas un montón de tiempo, me hicieron prácticamente millonaria en ese momento, mis piernas que odié tanto–, sino que todo el mundo me empezaba halagar lo mismo que me criticaron tantos años cuando yo lo pude resolver.”

MG: “El cambio es desde adentro hacia afuera, no hay con qué darle. Siempre.”
(natyfranz, 2024b).

El texto con *emojis* de pines que acompaña la publicación, detalla lo siguiente:

NATY FRANZONI: “VIVÍA TODA TAPADA Y ODIABA MI CUERPO”

En Somos Todas, la *influencer* contó los desafíos de salud que enfrentó en su infancia y adolescencia, cómo transformó sus hábitos para construir la vida que soñaba y reveló tres consejos clave para alcanzar el bienestar.

Mirá el episodio completo de #SomosTodas en @infobae –link en bio–.

La conversión de Cubría, su punto de inflexión, fue el tránsito de un cuadro depresivo, experiencia que funcionó como catalizador de una transformación personal significativa. Su relato describe una situación de apatía, desánimo y desorientación. El *influencer* enfatiza tres elementos clave de ese momento: el tratamiento psiquiátrico –“las pastillas”–, la ausencia de vitalidad –“falta de energía y de rumbo”– y el refugio en una actividad mecánica que él caracteriza como escapista –“jugar a los videojuegos todo el día”–. El lenguaje empleado resalta la sensación de estancamiento y desconexión con el mundo y consigo mismo, poniendo en primer plano el malestar experimentado. El texto escrito refuerza dramáticamente la narración, afirmando que “estaba en la mier*, realmente no hacía nada y vivía desmotivado.”

Para Franz, su punto de quiebre es la enfermedad que transitó de niña: psoriasis. Este relato está marcado por un estilo emocional que resalta el conflicto interno de la influencer, su sufrimiento físico y psicológico. Al afirmar que “me enfermé de pies a cabeza”, amplifica la extensión y la intensidad de la afección, sugiriendo una alteración total del cuerpo y una invasión

del yo, tanto en lo físico como en lo subjetivo. El rechazo de su cuerpo se convierte en el núcleo emocional del relato. La frase “odiaba mi cuerpo” es explícita y directa, y marca el momento central de la autobiografía, subrayando la relación conflictiva con la propia imagen. El estilo emocional (Illouz, 2010) presente en la narración reorganiza la experiencia en función de un sufrimiento vivido. Esta carga afectiva se ve reflejada en la manera en que se describe el vestuario: “me vestía como un hombre, toda ropa grande, toda ropa deportiva”, marcando que ese momento estaba caracterizado por la búsqueda de invisibilidad y la negación.

En ambos relatos, los puntos de quiebre giran en torno a momentos ligados a una afección: depresión y psoriasis. Los relatos cuentan con un estilo emocional que enfatiza el sufrimiento y marcan una profunda desconexión con el cuerpo y consigo mismos. Tanto Naty Franz como Ramiro Cubría comparten una sensación de dolor y aislamiento, resaltando sus luchas internas, ya que no solo estuvieron enfrentando una enfermedad, sino que estaban luchando contra su propia percepción de sí mismos. Es interesante analizar cómo estos momentos representan lo opuesto a su “yo” actual. En el caso de Cubría, la depresión lo lleva a ser poco productivo, jugando videojuegos todo el día. En el caso de Franz, la psoriasis la lleva a esconder su cuerpo y a una desvinculación con su femineidad.

Cubría caracteriza su conversión con la idea de dedicación y esfuerzo. El *influencer* busca mostrar una actitud humilde, afirmando que “este vídeo no es para alardear” sino que es “para que veas qué es posible si le dedicás uno o dos, tres años con mucha constancia a una sola cosa”. El eje central de la historia es que el éxito no es fortuito, sino producto de un esfuerzo continuo, noción reforzada por el escrito: “Si quieres estos resultados entiende que LLEVA TIEMPO, no es de la noche a la mañana.” Es paradójico que, a pesar de su énfasis en que alcanzar el éxito requiere de un trabajo prolongado, al describir su historia narra un proceso de “dos o tres años”. De esta manera, y aunque él mismo lo niegue, persiste la noción de instantaneidad y rapidez. Asimismo, el *influencer* caracteriza a la construcción de una “marca personal enorme” como condición de posibilidad de éxito en redes sociales. Así, “vende” una versión idealizada de su vida, convirtiéndose en símbolos de éxito a través de la comercialización de experiencias personales, donde el sufrimiento es “glamorizado” para ser mostrado públicamente como parte de la cultura de la comparación y el consumo (Nymoen y Schmitt, 2022).

La conversión de Franz está marcada por la superación de inseguridades físicas y emocionales: “me fui a la piletta de [el club] Platense, toda brotada (...) ese verano yo me curé”. La *influencer* rememora cómo, a pesar de las dificultades y el rechazo, se mantuvo firme en su deseo de ser modelo –“iba a todos los *castings*”–, superando las críticas y buscando la confianza en sí misma. Del mismo modo que Cubría, destaca la importancia de la disciplina y el esfuerzo, señalando que el éxito no llegó de inmediato, sino a través de años de trabajo y constancia. Esta es una forma de autoconstrucción orientada a la mirada del otro, la mirada ajena, una exteriorización del yo individualizado y de la extimidad (Sibilia, 2008) que transforma en mercancía.

Para Ramiro Cubría, el hito fundamental que marca como prueba de su éxito es la ganancia monetaria que describe como “récord de facturación de 280 mil dólares en un sólo mes”. Asimismo, indica como otros puntos de referencia claves su condición corporal óptima –“estoy en excelente estado físico”–, la calidad de sus vínculos sociales –“tengo relaciones que nunca en mi vida imaginé tener”–, y su alta visibilidad y popularidad en las redes sociales –“tengo un *Instagram* con más de 330 mil personas, una lista de correo con más de 150 mil personas–. Tuve el *podcast* número uno de Argentina”. Comienza describiendo esos logros indicando su edad –“hoy

tengo 23 años”—, lo que, además de brindar un dato personal para conectar con su audiencia, funciona como una indicación de su juventud, sugiriendo la rapidez con la que alcanzó el éxito y consolidando aún más su imagen de rápido ascenso en la jerarquía social.

Por su parte, el hito principal indicado por Naty Franz es la superación de sus inseguridades corporales, lo que se tradujo en un próspero ejercicio profesional como modelo: “A los 17 años empecé a ser modelo (...) Hice todos los comerciales que te puedas imaginar con mi cara. Y estuve en Lugones con mi cara”. La autosuperación del dolor emocional implica la posibilidad de acceder a la ganancia monetaria: “Yo tuve un complejo con mis piernas, las odiaba, (...) fue lo que me dieron mucho trabajo (...) me hicieron prácticamente millonaria en ese momento, mis piernas que odié tanto”. Este proceso de transformación de la inseguridad en fuente de éxito económico y social refleja cómo la reorganización de la experiencia personal, a través de la exposición pública, genera un nuevo sentido de cohesión en la narrativa de la vida (Illouz, 2010; Bourdieu, 2011). Otro hito relevante es el reconocimiento social, validado aún más por provenir de personas que previamente habían efectuado juicios de valor hacia ella: “todo el mundo me empezaba halagar lo mismo que me criticaron tantos años cuando yo lo pude resolver”.

Además del progreso social, físico, emocional y económico, el resultado final de su éxito radica en la construcción de la mejor versión de sí misma, lo cual refleja en que “Mi alma es lo más hermoso que tengo, y esa construcción, esa confianza que tengo en mí misma, se expresa a través de mi cuerpo.” Esta afirmación se inscribe en una retórica de la espiritualidad que promueve la introspección, la conexión con la “esencia” personal y la mejora integral como vía hacia el bienestar y el éxito (Funes, 2016; García Bossio, 2023). El relato se sintetiza en la reflexión final de la entrevistadora, quien afirma: “El cambio viene de adentro hacia afuera. No hay con qué darle”, articulando así la base fundamental del estilo emocional contemporáneo: el mandato de la autosuperación y el mejoramiento personal. Refuerza también la equivalencia de un éxito personal y profesional con un cuerpo atlético y deseable. En el contexto actual, la espiritualidad se ha convertido en una dimensión de la vida a gestionar, que, a su vez, fundamenta la ficción de la completa autosuficiencia (Hijos, 2023).

Las narraciones autobiográficas de Ramiro Cubría y Naty Franz pueden entenderse dentro del marco del capitalismo emocional (Illouz, 2007, 2010), donde la exposición de sus procesos de autoconstrucción y éxito refleja cómo las emociones y experiencias personales se comercializan y se convierten en mercancía. Cubría subraya la importancia de la dedicación y el esfuerzo en la creación de la marca personal, manifestando cómo la imagen pública se basa en una construcción emocional que debe ser continuamente validada y evaluada por otros. De forma similar, Franz destaca su superación personal, vinculada no solo a su imagen física, sino también a la gestión emocional de sus inseguridades y su disciplina, como elementos esenciales para lograr su éxito en su carrera. Tanto Cubría como Franz transforman sus relatos de sufrimiento y carencias en capital emocional, en marca personal, participando en un sistema donde las emociones, la intimidad y el esfuerzo son productos que deben ser continuamente gestionados, expuestos y comercializados para conseguir visibilidad, popularidad, reconocimiento social y ganancia económica.

6. Reflexiones finales

La glamourización del sufrimiento en los discursos de autosuperación y el éxito se refleja en las narrativas autobiográficas de les *influencers* Ramiro Cubría @ramiro.cubria y Naty Franz, @natyfranz, que relatan en sus perfiles de *Instagram* cruzadas para superar el sufrimiento que aflora

en sus puntos de quiebre. Ambos exponen sus vivencias personales en el espacio público digital, donde sus historias de superación del dolor se convierten en un recurso central para obtener tanto reconocimiento moral como visibilidad mediática. Esta dinámica refleja un fenómeno paradigmático de la cultura hipermediatizada actual, en la que les *influencers* producen, refinan y mercantilizan narrativas autobiográficas a través de las redes sociales.

La emergencia de figuras como Franz y Cubría responde a la cultura profundamente confesional, donde el derecho fundamental parece haberse transformado en el derecho a narrar la propia historia y formular una narrativa específica de éxito sobre el padecimiento personal. Las narrativas de los *influencers* se sostienen en dos componentes principales: por un lado, la constitución de relatos autobiográficos como fuentes legítimas de fundamentación y debate en el espacio público; y por otro, la emocionalidad construida y expuesta en estos relatos. Allí exacerbaban emociones negativas como el dolor, la vulnerabilidad y la vergüenza, transformando la exposición pública del sufrimiento en un recurso central para otorgar al sujeto un capital simbólico, en tanto este demuestra haber enfrentado y superado esa adversidad.

A modo de preguntas abiertas y posibles líneas de indagación futura, sería relevante analizar cómo el acceso a ciertos recursos y capitales inciden en las historias de origen de los *influencers* Naty Franz y Ramiro Cubría. En el caso de Franz, su capacidad para producir un programa televisivo sugiere un acceso privilegiado a ciertos recursos materiales y sociales, mientras que la posición de Cubría como nieto de una jueza federal podría explicar, al menos en parte, su acceso y posicionamiento en el campo social. ¿De qué manera estos antecedentes familiares y de acceso a capitales condicionan sus trayectorias vitales? ¿En qué medida las narrativas de éxito que construyen invisibilizan estos recursos previos?

Por otra parte, observamos cómo acompañan estas narrativas con una exhibición de sus cuerpos atléticos y tonificados, estableciendo una relación entre los cuerpos deseables y “trabajados” con el éxito, y creando una cadena de equivalencias entre la apariencia física, el reconocimiento social y el logro económico. Sería interesante indagar cómo las representaciones visuales del cuerpo se transforman en indicadores de valor social, donde la conformidad con los estándares de belleza y salud hegemónicos se vincula estrechamente con el logro de objetivos personales y el acceso a privilegios sociales y el éxito económico. La contraparte podría ser la asociación de cuerpos que no responden esos estándares al sedentarismo, la insalubridad y la falta de voluntad.

En el análisis realizado podemos reconocer huellas que indican un uso diferenciado de la plataforma en razón del género y la edad –cantidad y organización de historias destacadas, publicaciones disponibles, números de cuentas seguidas, expresión y lenguaje utilizado, etc.—. Observamos el clivaje de género y las prácticas *influencer*, especialmente en lo que respecta a las estéticas, tonalidades, emocionalidades y narrativas diferenciadas que construyen en sus contenidos. Por lo tanto, sería importante reflexionar sobre qué implicancias tiene esta diferencia estética en la construcción de la imagen del éxito en cada caso. ¿Cómo influyen estas elecciones visuales y emocionales en la recepción de sus audiencias, y en qué medida moldean las expectativas sociales sobre los géneros? Además, explorar cómo estas distinciones de género pueden reforzar o subvertir los estereotipos tradicionales, promoviendo nuevas configuraciones del éxito y la identidad en un ecosistema mediático cada vez más orientado a la individualización y el consumo. ¿En qué medida esta estética y usos diferenciados de la plataforma contribuyen a la legitimación de ciertos modelos de vida y éxito dentro de las dinámicas contemporáneas de redes sociales?

Referencias

- Allione Riba, M. G. y Rubin, P. (2023). La retórica del sufrimiento en la tematización del debate por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo en la televisión magazine de Argentina. *Revista Punto Género*, (20), 62-91. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2023.73461>
- Aramonte, S. y Avalos, F. (1 de marzo 2021). The rising influence of retail investors. *Bis*. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2103v.htm
- Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del «lenguaje inclusivo». *Literatura y Lingüística*, (40), 355-375. <http://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2071>
- Bourdieu, P. (2011). La ilusión biográfica. *Acta Sociológica*, 1(56), 121-128. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2011.56.29460>
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva editorial universitaria.
- Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Funes, M. E. (2016). La integración entre la espiritualidad Nueva Era y el Nuevo Management en Argentina: afinidades y tensiones. *Ciencias Sociales y Religión. Ciências Sociais e Religião*, 18(24), 191-208. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.63585>
- García Bossio, M. P. (2023). Religión, espiritualidad y creencia: miradas hacia la Argentina. En A. Camou (Coord.), *Cuestiones de teoría social contemporánea* (pp. 1066-1098). EDULP. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152851>
- Gutierrez, J. M. (2-4 de agosto de 2023). *El trading de criptomonedas como nueva actividad laboral* [ponencia]. 16º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Gindin, I. L., Cingolani, G. y Rodriguez-Amat, J. R. (2021). Autoridades interpretativas: una perspectiva teórica sobre datificación y producción de sentido. *Palabra Clave*, 24(3), e2436. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.6>
- Hijós, N. y Alvaro, D. (2022). Nos encendemos y nos propagamos: peregrinajes, *coaching* ontológico y feminismos neoliberales. *Sociedad y Religión*, 32(60), 1-23. <https://hdl.handle.net/11336/223825>
- Hijós, N. (2023a). El giro espiritual en el capitalismo neoliberal: de chicas *fit* a gurús de la felicidad. En S. Canevaro, A. Abramowski, Ana y M. V. Castilla (Comps.), *Las emociones y la intimidad de lo social: abordajes desde las ciencias sociales* (pp. 23-48). Teseo.
- Hijós, N. (2023b). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 313-333. <https://doi.org/10.5209/crla.87882>
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la posmodernidad*. Trotta.
- Kong, C. (4 de noviembre de 2023). El drástico cambio de vida de Naty Franzoni: dejó la televisión y hoy es influencer de yoga. *Infobae*. <https://www.infobae.com/teleshows/2023/11/04/el-drastico-cambio-de-vida-de-naty-franzoni-dejo-la-televison-y-hoy-es-influencer-de-yoga/>

- Lao Moretti [@Lao. Moretti] (3 de mayo 2024). “Mi Experiencia con RAMIRO CUBRIA (PAGUE 1.000 USD), me estafo?” [Archivo de video]. *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=8iVT25NnNMQ&ab_channel=LaoMorelli
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 3548.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Meccia, E. (2020). *Biografías y sociedad: métodos y perspectivas*. Eudeba.
- Nymoén, O. y Schmitt, W. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ediciones Península.
- Naty Franz [@natyfranz] (23 de agosto 2024a) “¿Sabes que es el MÉTODO NF?” [Reel]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/C_BIxeVpWp5/
- Naty Franz [@natyfranz] (23 de septiembre 2024b). *NATY FRANZONI: “VIVÍLA TODA TAPADA Y ODLABA MI CUERPO”*. [Reel]. *Instagram*.
<https://www.instagram.com/p/DARMmY2P-Rr/>
- Naty Franz Academia (s.f). *About*. <https://www.natyfranz.com.ar/about>
- Pacheco, M. (20 de noviembre de 2023). Ramiro Cubría, un influencer abanderado del legado educativo. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/trending/ramiro-cubria-un-influencer-abanderado-del-legado-educativo/1620857>
- Ramiro Cubría [@ramiro.cubria] (5 de noviembre 2024a). *Hice 2 palos verdes haciendo esto*. [Reel]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DCA0ocWslDd/>
- Ramiro Cubría [@ramiro.cubria] (10 de marzo 2024b). *De tomar pastillas a vivir la vida de mis sueños en Dubai*. [Reel]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C4WteRbt8wT/>
- Ramiro Cubría (16 de septiembre de 2023). *De \$0 a \$300kUSD online SIN INVERSIÓN NI EXPERIENCIA*. [Archivo de video]. *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=2ODzXr6ELS0&ab_channel=RamiroCubria
- Serra, J. M. (30 de marzo de 2024). Un mendocino y el nieto de una jueza, gurúes que te “hacen” millonarios. *MendozaPost*. <https://www.mendozapost.com/sociedad/un-mendocino-y-el-nieto-de-servini-gurues-que-te-hacen-millonarios/>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra
- Tomás Mastronardi [@HighIncomeSkillsAcademy] (30 de noviembre de 2023). “*ME SEPARE DE RAMIRO CUBRÍA POR ESTA RAZÓN...*” [Archivo de video]. *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=v8cuCzrwcXE&t=4s&ab_channel=HighIncomeSkillsAcademy
- Traverso, E. (2022). *Pasados singulares. El Yo en la escritura de la historia*. Editorial Alianza.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós Holobionte.