



NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA

SEMIÓTICA DE REDES – CÁTEDRA CARLON COMISIÓN 02 – DOCENTE JOSEFINA DE MATTEI

“Masivo, Bro”

Integrantes: Lucas Garcia Cornara, Máximo Pessano, Sebastian Farina, María Sugey Maldonado Vargas, Dariella Bueno

De masivo a nocivo: la forma ideológica del contenido

Introducción: Formación y aparición en redes sociales:

Matías Cardozo nació el 22 de diciembre de 2004 en Monte Caseros, provincia de Corrientes, Argentina. Aunque mucha información no se encuentra presente sobre su infancia y adolescencia, según relatos del propio Matías su vida infantil transcurrió en un entorno de clase media baja, donde los discursos del esfuerzo individual, el sacrificio y la autosuperación ocupaban el lugar que en otros contextos tienen los derechos sociales. Alejado de las grandes capitales y sin formación académica formal, Matías cuenta que trabajó de delivery y ahorró durante más de un año para pagar por la fórmula que lo volvió el magnate millonario que hoy nos muestra que es con apenas 20 años. Encontró en internet una vía para proyectarse: no a través del conocimiento técnico o la especialización profesional, sino desde la narrativa personal, motivacional y de autoconvencimiento; “pelearla desde abajo”. Aunque claro, la exposición y el palabreo sin límites ha llegado a pasarle factura, y no justamente porque sepamos de dónde proviene la fortuna que enseña.

Su gran referente fue el madrileño Amadeo Lladós, influencer que promueve un modelo de libertad financiera, motivación extrema, masculinidad exitosa y rechazo al sistema. Cardozo absorbió su estilo: frontal, agresivo, despectivo con el fracaso y obsesionado con la autoexplotación como virtud. En Lladós no encontró solo un modelo, sino un guión que adoptó como propio, mostrándose en ocasiones junto al español, adoptándolo como ejemplo absoluto y colocándolo en posición de mesías.

Sus primeras incursiones en redes sociales comenzaron en Instagram y Facebook, con videos breves y consejos motivacionales dirigidos a jóvenes sin empleo o en busca de ingresos. Con un lenguaje simple, directo y sin referencias teóricas ni marcos conceptuales, se posicionó como un “emprendedor sin estudios”, alguien que “la hizo solo”. Pero el punto de quiebre llegó con su desembarco en TikTok, donde su contenido se propagó por su estilo provocador, su estética callejera y su capacidad para condensar, en frases cortas y llamativas, una cosmovisión entera: “si no ganás plata, es por tu propia culpa”

Consolidación del fenómeno y aparición en medios masivos – Desarrollo Diacronico

A finales del 2024, su personaje empezó a consolidarse. Con frases como “no seas un fracasado” o “la pobreza es mental”, Cardozo abandonó el tono de consejo y pasó a la interpelación directa, con un estilo cada vez más agresivo. Empezó a vender cursos, asesorías y mentorías, prometiendo fórmulas perfectas para vivir sin jefes, ganar miles de dólares desde casa y conseguir “libertad financiera” en poco tiempo. Su figura, más que un educador, es la de un gurú performático: habla, desafía, afirma y se graba desde lugares que puedan validar sus dichos: desde un auto, desde una pileta, desde un aeropuerto o de un lujoso apartamento ubicado en alguna exclusiva zona de Buenos Aires.

En septiembre de 2024, llegó a los medios tradicionales, he aquí la primera circulación ascendente en el caso, dado que el sentido se generó primero en las redes sociales (usuarios), y desde allí ascendió hacia un medio institucional tradicional como la televisión (*Telenoche*, en esta ocasión), que lo tomó como tema de interés público. El noticiero *Telenoche* realizó un informe especial titulado “*PELIGROSA OB\$E\$ION*”, que analizó el fenómeno de los “emprendedores digitales”: jóvenes que estafan, mediante la venta de supuestos cursos, a otros jóvenes, sin estudios o respaldo más que sus propias palabras. En dicho informe podemos verlo a Matías, enseñando su tan famoso reloj de la preciada marca Rolex, comprado, dicho por él mismo, por un precio de más de 17.000 dólares. La exposición mediática multiplicó su visibilidad, pero también marcó un punto de inflexión: ya no era solo viral, sino polémico. El informe recogía testimonios de seguidores estafados, análisis de sus cursos vacíos y entrevistas con especialistas que advertían sobre el daño de su discurso.

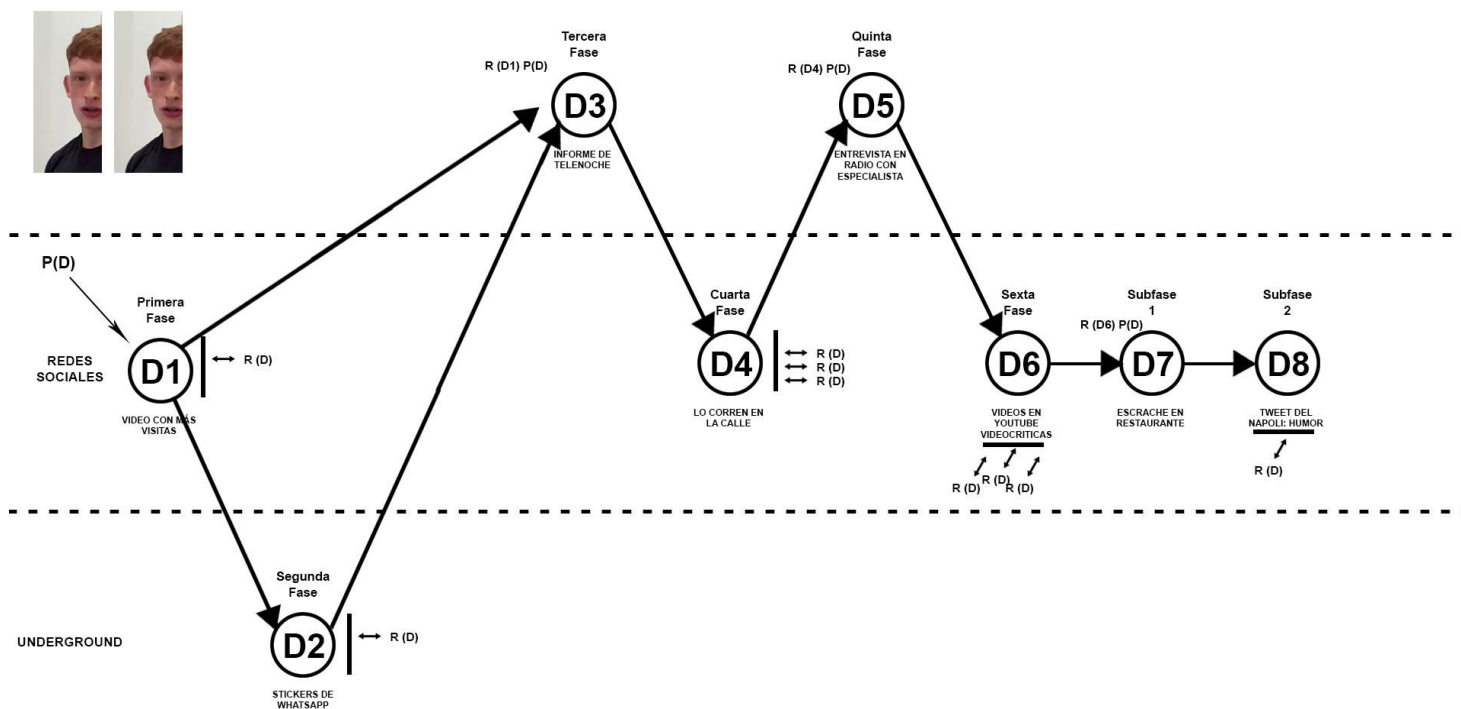
El odio de internet no es el de la vida real – Circulación Descendente

Lejos de bajar el perfil, Cardozo reaccionó redoblando la apuesta. Reivindicó su figura como “víctima del sistema” y acusó a los medios de tenerle miedo. Sin embargo, en enero de 2025, la situación escaló en la vida real: fue filmado mientras era acosado en la calle por un grupo de personas que lo insultaban y lo corrían para agredirlo físicamente, acusándolo de “vende humo” y de “robarle a la gente pobre”. El video circuló en redes y alimentó aún más la polarización que genera su figura.

Un mes después, en febrero de 2025, volvió a ser tendencia tras un nuevo episodio: un usuario grabó y publicó cómo Cardozo era interrumpido mientras cenaba en un restaurante con su pareja (dedicada a lo mismo que su pareja y conocida como “primieres” en Instagram), donde un grupo de comensales lo increpó con ironías y provocaciones. El video mostraba al “colorado”, como ya comenzaba a ser conocido por ese entonces, intentando defenderse verbalmente antes de abandonar el lugar. Él mismo luego lo subió a sus redes como muestra del “precio del éxito”.

Lejos de debilitarlo, estas situaciones lo reafirmaron como personaje: ahora no solo era un influencer, sino un mártir de su propia prédica. En su comunidad digital, las agresiones eran leídas como pruebas de envidia, resentimiento social y miedo al “cambio de mentalidad”. La violencia simbólica que él mismo promueve en sus videos ahora se le volvía en contra, en forma literal: ha llegado inclusive a compararse con la figura de Jesucristo, dadas las semejanzas en los casos de cada uno.

Gráfico de Circulación



Primera Fase, video con más visitas:

D1) Video con más reproducciones en su cuenta de Tik Tok - 5 de Julio de 2024

<https://www.tiktok.com/@matiasscardozo /video/73881491696234693177>

El 5 de julio de 2024, Matías Cardozo publica en su cuenta de TikTok el video que se convertiría en el contenido más visto de su perfil, alcanzando 3.2 millones de visualizaciones. En este video, Matias habla de que le pagó la suma de \$17.000 dólares a Llados Fitness para que le haga un plan de acción que lo haga millonario. Muestra capturas de pantalla, dólares en cada frase, focaliza en cambiar los hábitos y la manera de pensar, para poder llegar hasta donde él llegó.

El video representa un punto de inflexión en su trayectoria digital, ya que consolida su identidad como un creador de contenido aspiracional. Este contenido no solo incrementó su base de seguidores, sino que también dio paso a la apropiación del discurso por parte de otros

usuarios, quienes comenzaron a crear remixes y reinterpretaciones del video en diferentes formatos.

Condición de Producción: La figura de Lladros Fitness actúa como una Condición de Producción clave al aportar credibilidad y estructura narrativa al discurso de Cardozo, mientras que el contexto cultural más amplio de aspiración económica y autoayuda financiera consolida el impacto del contenido.

Segunda Fase, Stickers bro:

D2) Stickers en WhatsApp - Julio/Agosto de 2024

Seguidores de Matías Cardozo comenzaron a crear y compartir stickers de WhatsApp basados en sus frases y expresiones icónicas, particularmente "Masivo, bro". Estos stickers capturan momentos destacados de sus videos y se difundieron rápidamente en grupos de mensajería, convirtiéndose en herramientas para expresar emociones y generar humor. El contenido ya no solo es consumido, sino apropiado y reconfigurado por la audiencia. Contribuyen activamente a la resignificación de su discurso en un contexto más íntimo y personalizado.

Los stickers creados a partir del discurso de Matías Cardozo son Condiciones de Reconocimiento de su discurso. Esto se debe a que los stickers toman elementos significativos del discurso original (la frase “masivo bro” y la imagen del colorado) y los reinterpretan en un nuevo contexto, en este caso WhatsApp y de manera humorística. Los stickers reflejan cómo el discurso de Cardozo fue apropiado y resignificado por el público.



Condición de reconocimiento: Se toma como marca la aparición central de la imagen de Matías Cardozo, característica de sus videos en Youtube y de sus posteos en Instagram y Tiktok, y se retoma su frase icónica: “masivo, bro”. Estas dos marcas se transforman en huellas al resignificarse como meme en los stickers de Whats App.

Tercera Fase, Informe de Telenoche

D3) Informe de Telenoche – 12 de septiembre de 2024

<https://www.youtube.com/watch?v=RaOr92eQjCc>

Primera circulación vertical, en este caso asciende a los medios masivos. Telenoche saca un informe que marcó el primer ascenso vertical del contenido de Cardozo al ámbito de los medios masivos, llevándolo más allá de su circuito habitual en redes sociales. La exposición en Telenoche lo situó frente a un público que trasciende las plataformas digitales, ampliando su alcance y consolidando su figura como un referente cultural en el discurso mediático.

El informe: Peligrosa Ob\$e\$ión, realiza un paneo de diferentes creadores de contenido, los “vendecursos” de Internet, quienes realizan este discurso de plata fácil, la rutina de levantarse temprano, bañarse con agua fría, entrenar, etc. Observamos aquí, otra Condición de Reconocimiento,

Cuarta Fase:

D4) Escrache en la calle, el colorado masivo salió corriendo – 3 de enero de 2025

<https://www.instagram.com/lt7noticias/p/DEXGmDVzzGO/>

El medio LT7 Noticias publicó en Instagram un video en el que Matías Cardozo es confrontado por un hombre que lo acusa de presuntas estafas mientras caminaba por una calle transitada. El contenido, muestra al “Colorado Masivo” intentando evitar al individuo mientras este lo sigue, gritando frases como “¡Devolve la plata!”.

Hay una circulación descendente luego del informe de Telenoche, y este video rápidamente tuvo una gran circulación horizontal en diferentes plataformas, generando una

oleada de comentarios en redes sociales, tanto de quienes lo defendían como de quienes cuestionaban la legitimidad de sus actividades. Este episodio marcó un punto de controversia en su trayectoria, amplificando la atención mediática alrededor de su figura y llevando su discurso al ámbito de la denuncia pública.

Matías Cardozo el 5 de enero publicó en su cuenta de Instagram un reel acompañado por



Llados, en el mismo estilo de contenido que suele compartir. En ese video, un usuario identificado como barrabrava del club Boca Juniors comentó acusando a Cardozo de haber estafado a otro barra por una suma de 150 mil pesos. Según el comentario, la supuesta estafa consistió en cobrar dicha cantidad a cambio de una mentoría, para luego simplemente derivarlo a ver historias de Instagram. El mensaje finaliza con una amenaza directa: exigía la devolución del dinero en un plazo de 48 horas, advirtiéndole que, de no hacerlo, Cardozo iba a “terminar en una valija”.

Quinta Fase, Radio post-escrache:

D5) ¿Quién es Matías Cardozo? Entrevista con Maximiliano Firtman en Radio Con Vos 89.9FM – 6 de enero de 2025

<https://www.youtube.com/watch?v=hpZ9uVqKht0>

Tres días después del escrache (D4) en la calle, el 6 de enero de 2025 Radio Con Vos realiza una entrevista con Maximiliano Firtman, periodista y programador, quien conoce a los “vendecursos” o los ponzidermia y le realizan diferentes preguntas sobre Matías Cardozo y su mecanismo para estafar gente.

El escrache (D4) en la calle dispara la realización de esta entrevista, que representa un desplazamiento nuevamente del caso Cardozo hacia medios tradicionales. A través de la figura de Maximiliano Firtman, el fenómeno se enmarca dentro de un análisis técnico y ético, resignificando el discurso inicial de Cardozo y consolidando la percepción de su figura como controvertida.

Sexta Fase, Vídeos anti colorado:

D6) Videos de YouTube, autocríticas @axeldea – 17 de enero de 2025

https://www.youtube.com/watch?v=VWoDIETkoU0&ab_channel=axeldea

El 17 de enero de 2025, el creador de contenido @axeldea publicó en su canal de YouTube una videocrítica sobre Matías Cardozo titulada "Matias Cardozo, el vende cursos más odiado de Argentina", donde primeramente hace un rejunte de diferentes contenidos del Colorado Masivo, para luego analizarlo y criticarlo, haciendo humor con los diferentes videos recopilados. (D7) Es uno de los videos en YouTube con mayor circulación horizontal sobre Matías.

Podemos ver un cambio, antes al colorado se lo percibía mayormente como un meme, y su figura se asociaba más al humor que a la crítica. Sin embargo, tras el escrache y con el paso del tiempo, el contenido del colorado comenzó a generar una reacción distinta: un número creciente de personas empezaron a cuestionar abiertamente. Esto se tradujo en críticas en comentarios de redes sociales y en plataformas como YouTube, donde surgieron videos que analizaban su discurso desde una perspectiva más seria, denunciando su falta de sustento real y las posibles implicancias de sus mensajes aspiracionales.

Condición de Producción: Se toman varios fragmentos de sus videoblogs, e incluso algunos se editan para ridiculizar a Cardozo. Estos videos, inicialmente hechos por “el colorado ponzi”, fueron subidos con la clásica finalidad motivacional y ostentosa de las redes del influencer. Pero en el video del canal de axeldea son resignificados de forma burlona para contextualizar a quién y por qué se lo está tratando de mentiroso y estafador. Ejemplo:



Podemos observar cómo se toman las marcas de la clásica forma de “Grabación selfie” y cómo Matías Cardozo se ve mucho más pequeño y flaco que su mentor Amadeo Lladós. Axeldea toma el formato de caricaturización Dragon Ball Z para transformar las marcas en huellas y la imagen en meme.

Subfase 1:

D7) Escrache en Restaurante – 9 de febrero de 2025

<https://www.instagram.com/reel/DF1Q7zwpRtJ/?igsh=MTFyMnR5NWNob3R5eg%3D%3D>

@Nico.gosti publicó en su cuenta de Instagram un reel donde se observa a un grupo de personas increpando a Matías Cardozo mientras cenaba, exigiendo explicaciones sobre las

acusaciones de estafas que habían circulado semanas antes. El colorado intentó ignorar los reclamos, pero el incidente generó un ambiente tenso que quedó registrado por los presentes.

El contenido tuvo un alto nivel de interacción, con casi 300.000 likes y miles de comentarios, muchos de los cuales reforzaron las críticas hacia su figura. Este escrache en un espacio público subrayó la creciente fractura entre la percepción positiva inicial de Cardozo y las narrativas de controversia que lo rodean. Como por ejemplo, el video de @Ale Marin en YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZO3wfCo2aBs>

Condición de Producción: Identificamos como marca la figura de Matías Cardozo en el centro del video y los conceptos retomados por el usuario Nico Gosti (quien lo escracha) del discurso que plantea en videos anteriores de su propia cuenta en el cual apunta despectivamente hacia los pobres y los gordos: “Dejá de bardear a la gente que tiene panza, a la gente humilde y a la gente de laburo porque vamos a tener un re problema, pedí disculpas.” Identificando la relación, estas marcas ahora son huellas. Es una condición de producción, ya que retomar el discurso de Matías Cardozo, aunque sea en forma de repudio, requiere de la existencia de los videos previos.

https://www.youtube.com/shorts/72jdTN_DdWI - Video de la cuenta personal de Youtube de Matias Cardozo donde afirma que “La pobreza es una enfermedad mental”

<https://www.instagram.com/reel/DKQPQMaNrkJ/> - Video de la cuenta personal de Instagram de Matías Cardozo planteando la incompatibilidad entre ser gordo y ser exitoso.

https://www.instagram.com/p/DKii_cutK2k/?hl=es – Video de la cuenta personal de Instagram de Matías Cardozo acusando a los pobres y a los gordos de vagos y materialistas.

Subfase 2:

D8) Tweet de @ssnapoliES (Club de Fútbol Italiano) - 12 de Marzo de 2025

<https://x.com/ssnapoliES/status/1899822690753810873?s=08>

La cuenta oficial en español del SSC Napoli (@sscnapoliES) publicó un tweet con la frase "Masivo, bro", acompañada de una foto de una camiseta del Napoli posada frente a las Cataratas del Iguazú. El uso de esta frase, originada por Matías Cardozo, en un contexto tan diferente demuestra cómo se ha consolidado como un meme internacional, apropiado por instituciones internacionales para conectar con públicos de manera cercana y humorística.

Este caso destaca cómo una frase puede trascender su contexto original y ser reinterpretada creativamente, incluso por una institución deportiva de renombre. Este uso simbólico y anecdótico refuerza su carácter como meme, su flexibilidad semántica y su capacidad para conectar con públicos diversos, alejados del circuito original de Matías Cardozo.

Condición de Reconocimiento: La cuenta oficial del Club Napoli de Italia retoma el mensaje característico de Matias Cardozo “Masivo, Bro”, reconociendo la marca de la conocida frase y transformándola en huella.

<https://www.youtube.com/shorts/XLXORbBaHl8> - Video de Youtube shorts de Matias Cardozo empleando su frase “masivo, bro”.

<https://www.instagram.com/p/DKlZIsdtotp/?hl=es> – Video de Instagram Reels de Matias Cardozo donde lo reconocen en la calle y lo llaman por su frase: “masivo”.

Línea de Tiempo



Conclusión y conversión humorística por parte de la sociedad:

Desde una lectura semiótica, el caso del colorado permite observar cómo una narrativa personal puede funcionar como dispositivo ideológico masivo, legitimando ciertos valores mientras excluye otros. Su contenido no transmite herramientas reales, sino sentido de pertenencia. No explica estructuras sociales, sino que las niega. No ofrece soluciones colectivas, sino estrategias individuales y culposas. En su universo, los pobres son pobres por vagos, los empleados son esclavos y la universidad es una pérdida de tiempo.

Hoy, Matías Cardozo continúa produciendo contenido con una frecuencia diaria, manteniendo su estilo de confrontación, frases ruidosas, y promesas de éxito inmediato. Su figura genera tanto fanatismo como rechazo, y su masividad no parece tener freno, porque opera en el corazón del algoritmo: emociones fuertes, reacciones inmediatas, sentido común para los negocios.

Sin embargo, a pesar de ser en estos momentos de los personajes más polémicos que ocupan las redes que utilizamos a diario, el correntino, junto con sus frases, se han convertido en meme: quizás por la propia costumbre de la sociedad de tomar todo a tono de broma, y que

lo malo que nos rodea pueda ser motivo de una risa, hemos logrado que el polémico pelirrojo, a su estilo, se involucre en el humor de las redes sociales en forma de stickers, referencias y ejemplo a no seguir.

Estudiar su caso no es solo analizar a un influencer más, sino desentrañar los mecanismos de producción de sentido que hoy reemplazan a las instituciones tradicionales. Matías Cardozo es el síntoma de un momento histórico donde el discurso neoliberal ya no necesita camuflaje académico ni legitimidad institucional: solo necesita un celular, conexión a internet, confianza en sí mismo y una narrativa personal lo suficientemente ruidosa como para parecer verdad. Eso nunca será motivo, claro está, para dejar pasar la oportunidad de reírnos de ello.