

<https://www.elcorreo.eu.org/Le-role-d-Instagram-dans-l-economie-US>

Le rôle d'Instagram dans l'économie US

- Empire et Résistance - « Gringoland » (USA) -

Date de mise en ligne : mercredi 19 mars 2025

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Instagram est un vecteur majeur de maladie mentale pour les jeunes – qui, malades mentaux, se tournent vers les coachs et les influenceurs pour trouver des solutions magiques à leurs problèmes émotionnels.

Que ce soit aux États-Unis ou en Chine, les géants de la tech sont étroitement liés au gouvernement. À cet égard, la principale différence entre les États-Unis et la Chine réside dans le fait qu'aux États-Unis, on ne sait pas qui commande qui (les entreprises ou le gouvernement), tandis qu'en Chine, on sait pertinemment que c'est l'État qui commande les entreprises. Les États-Unis sont un pays étrange où un homme comme Rockefeller peut acheter tous les puits de pétrole qu'il veut et ensuite financer les services de renseignement du gouvernement. Cette absence de limites imposées par l'État au pouvoir de l'argent privé est perçue comme une forme de liberté par ce pays exotique, ainsi que par les adeptes de l'américanisme. À l'opposé, on parle de dictature, et les dictateurs sont aussi [maléfiques qu'Hitler](#) .

Mark Zuckerberg était très impliqué dans l'État profond des Démocrates et, avec l'élection de Trump, a adopté le style Musk. L'époque où des monopoles comme Standard Oil étaient divisés est révolue : *Facebook, Inc.*, une entreprise créée par Zuckerberg, a racheté Instagram en 2012 et *WhatsApp* en 2014. En 2021, *Facebook, Inc.* a changé de nom et s'appelle désormais *Meta Platforms*. Elle possède notamment Facebook, Instagram et WhatsApp.

Si *Facebook* était, au milieu des années 2010, le réseau social des manifestations et des révolutions de couleur, Instagram, après avoir été racheté par Zuckerberg, a beaucoup changé pour devenir une immense petite annonce, où les influenceurs frappent aux portes des utilisateurs pour vendre des biens.

L'histoire d'Instagram

Instagram a été créé par [Kevin Systrom](#) et [Mike Krieger](#) et lancé en octobre 2010, uniquement sur iPhone. L'application a connu une croissance fulgurante, son lancement ayant coïncidé avec celui d'un iPhone doté d'un appareil photo plus performant. À cette époque, la principale plateforme de médias sociaux aux États-Unis était Facebook, propriété de Zuckerberg. Ce dernier a racheté Instagram alors qu'elle avait moins de deux ans, en avril 2012, pour un milliard de dollars. Ce n'est qu'après le rachat de Zuckerberg qu'Instagram est devenu disponible sur Android, le principal système d'exploitation mobile de Google.

Avant le rachat par Zuckerberg, *Instagram* était un réseau social complètement différent. [Cliquez ici](#) pour le constater par vous-même : il n'y avait ni vidéos ni stories, et encore moins d'influenceurs. D'après mes souvenirs, *Instagram* était un réseau social où les [hipsters](#) devaient publier des photos de chats, de livres, de café, de portraits de [Frida Kahlo](#), etc., pour paraître intelligents ou sensibles. La différence résidait dans l'aspect des vieilles photos, reflété à la fois par le format carré et les filtres. Le but d'Instagram était d'être une plateforme de photos pour les utilisateurs d'iPhone. Si aujourd'hui Instagram est utilisé même par les vieilles dames et les petites mairies brésiliennes, c'est parce que Zuckerberg a profondément modifié la plateforme. L'une des modifications a consisté à créer un service marketing et à vendre des publicités.

Marketing à la Obama

En 1999, [l'entrepreneur et publicitaire Seth Godin](#) a publié « [Permission Marketing : Turning Strangers into Friends, and Friends into Clients](#) ». Sous son nom figuraient les titres de Vice-président, Marketing direct, Yahoo !

Le titre est explicite, et le livre se voulait une solution à l'obsolescence du marketing traditionnel. Le public était incapable de prêter attention aux publicités télévisées, aux encarts de magazines, aux panneaux d'affichage et aux affiches, même sur les urinoirs. Conséquence : les entreprises gaspillaient de l'argent dans un marketing inefficace et avaient besoin d'une nouvelle solution. Godin appelle cela le marketing d'interruption (car il interrompt le client potentiel, qui a appris à l'ignorer) et propose la création d'un marketing de permission, qui repose sur la permission du consommateur pour que le vendeur lui présente les produits. En devenant votre ami, le vendeur pourrait vous inciter à prêter attention à ses publicités. Pour ce faire, il serait nécessaire de créer des « structures de permission ».

Ce terme a acquis une notoriété soudaine en politique grâce à son utilisation par Obama. Et Obama l'a utilisé parce que son stratège, [David Axelrod](#), est devenu un expert dans [l'élection de politiciens noirs](#) grâce à cette stratégie marketing appliquée à la politique.

Pour Seth Godin, l'« ami » ne doit pas seulement accepter la publicité, mais l'attendre avec impatience, car il apprécie le vendeur et lui fait confiance. De plus, Godin estime que le consommateur d'aujourd'hui possède déjà ses marques préférées et ne se soucie pas de la qualité. L'important est donc de trouver un marché de niche grâce au numérique plutôt que de lancer un nouveau produit à la télévision pour quelqu'un qui ne l'écoute pas et qui, même s'il le fait, possède déjà sa marque préférée. Par ailleurs, les produits ont déjà évolué au maximum, et personne ne pourra créer un t-shirt avec une technologie totalement innovante qui obligerait le consommateur à changer de marque.

Godin n'a pas atterri chez Yahoo par hasard. Il possédait une entreprise pionnière de marketing numérique (Yoyodyne) et l'a vendue à Yahoo, où il a ensuite travaillé pour cette grande entreprise. On comprend donc que le personnage d'influenceur Instagram a été créé plus de dix ans avant l'invention d'*Instagram*.

Un reflet de stagnation ?

Si le marketing politique de l'ère Obama reflétait la fin des propositions politiques et l'investissement dans l'idée d'avoir l'air cool, est-il vrai que le marketing sur Instagram reflète une crise économique aux États-Unis ? Après tout, on part du principe qu'il n'y a pas d'innovation et que la qualité importe peu.

Instagram peut être décrit comme une vaste plateforme de systèmes pyramidaux et d'arnaques. C'est là que prolifèrent les *coachs*, qui ne vendent rien de pertinent pour la croissance du pays. C'est là que prospère l'industrie des compléments alimentaires, promettant tous les miracles (et profitant des failles juridiques pour tenir ces promesses sans risquer d'être poursuivis). Là, les influenceurs affichent des vies merveilleuses et donnent à leurs abonnés l'impression qu'ils ont un problème, ou qu'en achetant le bon produit, ils pourront jouir de la beauté et de l'amour qu'ils semblent avoir. Il n'est pas étonnant qu'Instagram soit un vecteur majeur de troubles mentaux chez les jeunes, qui, souffrant de troubles mentaux, se tournent vers les *coachs* et les influenceurs pour trouver des solutions magiques à leurs problèmes émotionnels.

Je ne sais pas si la désindustrialisation a généré une dépendance à ce type de marché prédateur, ou si ce type de marché prédateur engendre la désindustrialisation, car une chose renforce l'autre. Mais ce qui est certain, c'est que si les États-Unis accordent autant d'importance à cette plateforme, leur économie n'a pas un avenir radieux, car il s'agit d'un pari sur une économie improductive qui nuit aux consommateurs eux-mêmes.

Bruna Frascolla* pour [Strategic Culture](#)

[Strategic Culture](#). Moscou, le 18 mars 2025.

***Bruna Frascolla** est une historienne de la philosophie, une directrice de l'UFBA et une enseignante.

[El Correo de la Diaspora](#). Paris, le 19 mars 2025.