

<https://www.elcorreo.eu.org/El-papel-de-Instagram-en-la-economia-estadounidense>

El papel de Instagram en la economía estadounidense

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

Date de mise en ligne : mercredi 19 mars 2025

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Instagram es un importante vector de enfermedades mentales para los jóvenes, quienes, al padecer enfermedades mentales, recurren a entrenadores e influencers en busca de soluciones mágicas a sus problemas emocionales.

Ya sea en Estados Unidos o en China, los gigantes tecnológicos están estrechamente vinculados al gobierno. En este sentido, la principal diferencia entre Estados Unidos y China es que en Estados Unidos no está claro quién manda sobre quién (las empresas o el gobierno), mientras que en China está claro que es el Estado el que manda sobre las empresas. Estados Unidos es un país extraño donde un hombre como Rockefeller puede comprar todos los pozos de petróleo que quiera y luego financiar los servicios de inteligencia del gobierno. Esta falta de límites impuestos por el Estado al poder del dinero privado es vista como una forma de libertad por este país exótico, así como por los seguidores del americanismo. Por otro lado, hablamos de dictadura, y los dictadores son tan [malvados como Hitler](#).

Mark Zuckerberg estuvo profundamente involucrado en el estado profundo demócrata y, con la elección de Trump, adoptó el estilo de Musk. Se acabaron los días de dismantelar monopolios como *Standard Oil*: *Facebook Inc.*, una empresa fundada por Zuckerberg, compró *Instagram* en 2012 y *WhatsApp* en 2014. En 2021, *Facebook Inc.*, cambió su nombre a *Meta Platforms*. Es propietaria de *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, entre otras.

Si Facebook era, a mediados de la década de 2010, la red social de las protestas y las revoluciones de colores, *Instagram*, tras ser comprada por Zuckerberg, ha cambiado mucho hasta convertirse en un enorme anuncio clasificado, donde los influencers llaman a las puertas de los usuarios para vender productos.

La historia de Instagram

Instagram fue creado por [Kevin Systrom](#) y [Mike Krieger](#) y lanzado en octubre de 2010, exclusivamente en iPhone. La aplicación ha experimentado un crecimiento explosivo, ya que su lanzamiento coincidió con el lanzamiento de un iPhone con una mejor cámara. En ese momento, la plataforma de redes sociales líder en Estados Unidos era *Facebook*, propiedad de Zuckerberg. Este último compró *Instagram* cuando tenía menos de dos años, en abril de 2012, por mil millones de dólares. Sólo después de la adquisición de Zuckerberg, Instagram estuvo disponible en Android, el principal sistema operativo móvil de *Google*.

Antes de la adquisición de Zuckerberg, *Instagram* era una red social completamente diferente. Haga clic aquí para comprobarlo usted mismo : no hubo vídeos, ni historias, y aún menos personas influyentes. Según recuerdo, Instagram era una red social donde los hipsters tenían que publicar fotos de gatos, libros, café, retratos de Frida Kahlo, etc., para parecer inteligentes o sensibles. La diferencia estaba en el aspecto de las fotos antiguas, reflejada tanto por el formato cuadrado como por los filtros. El objetivo de Instagram era ser una plataforma de fotografías para usuarios de *iPhone*. Si *Instagram* es usado hoy incluso por señoras mayores y pequeños ayuntamientos brasileños es porque Zuckerberg ha cambiado profundamente la plataforma. Uno de los cambios fue crear un departamento de marketing y vender publicidad.

Marketing al estilo Obama

En 1999, el empresario y ejecutivo publicitario [Seth Godin](#) publicó « Marketing de permiso : convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes ». Bajo su nombre estaban los títulos de Vicepresidente de Marketing Directo de

Yahoo !

El título se explica por sí solo y el libro fue concebido como una solución a la obsolescencia del marketing tradicional. El público no podía prestar atención a los anuncios televisivos, a los insertos de revistas, a las vallas publicitarias y a los carteles, ni siquiera a los que estaban en los urinarios. Como resultado, las empresas estaban desperdiciando dinero en marketing ineficaz y necesitaban una nueva solución. Godin llama a esto marketing de interrupción (porque interrumpe al cliente potencial, que ha aprendido a ignorarlo) y propone la creación de marketing de permiso, que se basa en el permiso del consumidor para que el vendedor le presente los productos. Al convertirse en su amigo, el vendedor podría alentarle a que preste atención a sus anuncios. Para ello sería necesario crear « estructuras de permisos ».

El término ganó notoriedad política repentina gracias a su uso por Obama. Y Obama lo utilizó porque su estrategia, [David Axelrod](#), se convirtió en un experto en elegir políticos negros a través de esta estrategia de marketing aplicada a la política.

Para Seth Godin, el « amigo » no sólo debe aceptar el anuncio, sino también esperarlo con ilusión, porque le gusta y confía en el vendedor. Además, Godin cree que el consumidor actual ya posee sus marcas favoritas y no se preocupa por la calidad. Lo importante es encontrar un nicho de mercado a través de la tecnología digital en lugar de lanzar un nuevo producto en televisión para alguien que no lo ve y, aunque lo haga, ya tiene su marca favorita. Además, los productos ya han evolucionado al máximo y nadie podrá crear una camiseta con una tecnología totalmente innovadora que obligue al consumidor a cambiar de marca.

Godin no acabó en *Yahoo* por casualidad. Fue propietario de una empresa pionera en marketing digital (Yoyodyne) y la vendió a Yahoo, donde más tarde trabajó para esta gran empresa. Por lo tanto entendemos que el personaje de influencer de Instagram fue creado más de diez años antes de la invención de *Instagram*.

¿Un reflejo del estancamiento ?

Si el marketing político de la era Obama reflejó el fin de las propuestas políticas y la inversión en verse bien, ¿es cierto que el marketing en *Instagram* refleja una crisis económica en Estados Unidos ? Después de todo, se supone que no hay innovación y que la calidad no importa.

Instagram puede describirse como una vasta plataforma para esquemas piramidales y estafas. Aquí es donde proliferan los coaches, que no venden nada relevante para el crecimiento del país. Aquí es donde prospera la industria de los suplementos dietéticos, prometiendo milagros (y aprovechando lagunas legales para cumplir esas promesas sin correr el riesgo de ser procesada). Allí, los influencers muestran vidas maravillosas y dan a sus seguidores la impresión de que tienen un problema, o que comprando el producto adecuado, podrán disfrutar de la belleza y el amor que aparentan tener. No es de extrañar que *Instagram* sea un importante impulsor de problemas de salud mental entre los jóvenes, quienes, al sufrir problemas de salud mental, recurren a entrenadores y personas influyentes en busca de soluciones mágicas a sus problemas emocionales.

No sé si la desindustrialización ha generado una dependencia de este tipo de mercado depredador, o si este tipo de mercado depredador genera desindustrialización, porque una cosa refuerza a la otra. Pero lo que es cierto es que si Estados Unidos da tanta importancia a esta plataforma, su economía no tiene un futuro brillante, porque es una apuesta a una economía improductiva que perjudica a los propios consumidores.

Bruna Frascolla* para [Strategic Culture](#)

[Strategic Culture](#). Moscú, 18 de marzo de 2025.

***Bruna Frascolla** es historiadora de la filosofía, directora de la UFBA y docente.

[El correo de la Diáspora](#). París, 19 de marzo de 2025.