

El fenómeno Instagram festeja sus 10 años

#Foodporn, #nofilter o #travelgram. Estos términos se impusieron al cabo de 10 años en la vida diaria de mil millones de personas gracias a Instagram, la aplicación que cambió nuestra manera de comer, viajar y consumir.

Egotrip

El 6 de octubre de 2010, los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger lanzan una red social dedicada a compartir fotos. ¿La novedad? La aplicación concebida para teléfonos inteligentes propone filtros para mejorar la luz, el contraste, los colores... La foto perfecta, al estilo Polaroid, queda al alcance de algunos clics. El éxito es inmediato.

Dos años más tarde, Instagram, que también revolucionó la fotografía al imponer sus códigos, fue comprada por Facebook. Entre tanto, se convirtió en la plataforma en la que cada uno se muestra a través de “selfies”.

Algunos se convirtieron en estrellas en línea, las llamadas “Instagirls”, como Chiara Ferragni (21 millones de seguidores), contratada luego por Lancôme; y Kylie Jenner, del clan Kardashian, seguida por 196 millones de admiradores.

“Entramos en la era del ‘Internet reality’ en el que solo se puede existir a través de lo que se publica en las redes sociales. Hago una selfie, entonces existo”, explica Michael Stora, psicólogo y presidente del observatorio francés de mundos digitales.

Esta búsqueda desenfundada del ‘me gusta’ “encierra a los adolescentes en una burbuja de perfección” que les devuelve la imagen de que “no están a la altura”, continúa el investigador.

Los fanáticos de la aplicación evitan admitir a menudo estos efectos devastadores.

Máquina de hacer dinero

El éxito de Instagram no escapó a las empresas. El selfie de los Oscar 2014, con Ellen DeGeneres, Jennifer Lawrence y Brad Pitt, todos sonrientes, fue tomado con un teléfono inteligente Samsung, auspiciante de la velada.

Para las marcas de lujo y las de “fast fashion”, Instagram permite transformar en clientes a los millones de usuarios,

gracias a una función de compras que incluye enlaces que lo redirigen hacia un portal de ventas.

Las marcas pueden ahora encontrar a los consumidores donde se encuentren. Sus imágenes aparecen en los teléfonos, sin intermediarios, entre dos entradas publicadas y en el mismo formato cuadrado.

Una ganga para la industria del lujo que aprovecha para ofrecer una imagen más democrática. “Al publicar contenido de manera gratuita se abren a todos, sacudiéndose la imagen de esnobismo que se les adjudicaba”, subraya la historiadora de la moda Audrey Millet.

Instagram duplica la duración de sus Reels

Verdadera “máquina de hacer dinero” para las empresas, la aplicación también lo es para los miles de ‘influencers’, a menudo jóvenes, que viven gracias a las fotos publicadas y son auspiciados por marcas.

“Me envían el producto y garantizo todo el servicio alrededor de éste, como la sesión de fotos y la puesta en valor. Las marcas ya no necesitan una agencia de publicidad. Nos ocupamos de todo”, explica Pauline Privez, de 36 años de edad, influencer de moda y belleza desde 2009 con 140.000 suscriptores.

Cocina 2.0

Fotografiar la tostada con aguacate y publicarla, immortalizar su café ‘latte’ (con leche)... la aplicación se impuso también en el universo silencioso de la gastronomía, sacudiendo la vida de los chefs y de los gourmets.

Maëlle Bourras, parisina de 30 años, sigue “una quincena de chefs” entre ellos a Alain Passard (medio millón de suscriptores) y al muy mediático Cyril Lignac (2,5 millones de suscriptores).

“Los fines de semana intento reproducir algunas de sus creaciones. Es gratis, de acceso libre y me permite variar platos habituales”, explica la joven.

Turismo de masa

¿Por qué no vamos a Croacia? ¿O vamos a París? Instagram es también el escaparate ideal de las oficinas de turismo que apuestan por la aplicación y los instagramas para promover destinos.

Pauline Privez hace de seis a siete “viajes patrocinados” al

año, “sin contar los pequeños viajes de prensa de 2 días”.

La influencer publica historias o hace publicaciones que promocionan un destino, a cambio de una remuneración.

Terminadas las guías de viaje, la joven apuesta ahora sólo por la plataforma. “Pido recomendaciones a mi comunidad o busco a través de las herramientas de geolocalización”, explica.

Militantes

Durante el gran confinamiento, el tiempo pasado en Instagram, como en las otras plataformas, explotó.

Pero después de dos meses de fotos de progreso en yoga y otras proezas gastronómicas, el movimiento estadounidense Black Lives Matter (“las vidas negras cuentan”) se convirtió en ineludible en la plataforma, que adquirió una dimensión militante y política hasta ahora discreta.

Al mismo tiempo, TikTok, que parecía ser la prerrogativa de los más jóvenes (la famosa generación Z), adeptos de videos entretenidos, musicales o paródicos, conquistó a un público mucho más amplio y su inmensa popularidad amenaza con destronar Instagram.

Con información de El Nacional