

SARAH FRIER

# #NOFILTER

## Povestea Instagramului

Traducere din limba engleză  
DAN DRUMUR

Prefață  
JULIA NAGY

**CORINT**  
**BOOKS**  
—2020—

# ISTORIA APLICAȚIEI CARE A PUS FILTRE VIEȚII NOASTRE ZILNICE

Am început să citesc această carte într-o cafenea, iar, instinctiv, primul gest a fost să fac un Instastory. Apăs butonul de înregistrare, imaginea pleacă de pe cana de *caffelatte*\* și dezvăluie apoi tableta cu primele pagini din cartea tradusă în limba română: *#Nofilter. Povestea Instagramului* scrisă de jurnalista Sarah Frier. Evident, am adăugat filmării un filtru, am dat tag și am pus hashtag. Și apoi share pe Stories. Pentru 24 de ore. Un moment instagramabil.

În România există 4 000 000 de utilizatori ai acestei rețele sociale. Potrivit statisticilor, 57% dintre utilizatorii de internet din țara noastră cu vârste cuprinse între 16 și 64 de ani folosesc Instagramul. La nivel global, numărul utilizatorilor a trecut de un miliard, iar, din 2019, 500 000 000 de useri folosesc zilnic Instastories.

În 2010, la 6 octombrie, când se lansa platforma socială sub forma unei aplicații de distribuire de fotografii, aceasta avea să adune 25 000 de utilizatori încă din prima zi. În 10 ani a devenit un fenomen global și – așa cum punctează un vânzător de biciclete, devenit mentorul în ciclism a lui Kevin Systrom, unul dintre fondatorii Instagramului – aplicația a dat naștere unui verb: „a instagrama”.

---

\* „Cafea cu lapte; cappuccino” (it. în original), espresso cu spumă de lapte (n. red.).

Am instagrat, așadar, la începutul lecturii acestei cărți, iar, pe parcursul ei, aveam să descopăr că fiecare gest mecanic executat în câteva secunde are în spate o istorie de întâmplări, decizii luate după zile de brainstorming în fața unei table sau la o cafea, idei amânate precum cel al videourilor efemere, pariuri riscante, confruntări de egouri, mize de miliarde de dolari, tensiuni interne și scandaluri publice.

Povestea aplicației Instagram este scrisă cinematografic. Jurnalista Sarah Frier ne plimbă prin viețile profesionale și personale ale fondatorilor, Kevin Systrom și Mike Krieger, dând *zoom in* – ca să folosim un termen din fotografie – în intimitatea momentelor care aveau să schimbe istoria social media\*, deschizând apoi larg cadrul pentru priviri de ansamblu asupra modului în care funcționează Silicon Valley.

Și astfel, cartea nu este doar despre o aplicație, este despre cartierul general al tehnologiei, despre jucători-cheie din această lume, precum Mark Zuckerberg, fondatorul gigantului Facebook, și Jack Dorsey, co-fondatorul Twitter. Mai mult, cartea nu este doar despre ei – cei de dincolo de ocean, antreprenori, ingineri, designeri, manageri și toți cei angrenați în lumea inovativă a tehnologiei din Silicon Valley, ci și despre impactul unei aplicații care s-a împletit atât de mult cu viețile noastre, încât a schimbat modul în care socializăm, călătorim ori mâncăm.

Iar firul epic are toate ingredientele care să te țină atent încă de la început. Ca mulți fondatori din zona tech, Kevin Systrom a urmat cursurile Universității Stanford. În timpul studenției, după o petrecere, a refuzat oferta lui Mark Zuckerberg de a se alătura startup-ului TheFacebook.com, preferând să facă studii în Florența, mai potrivite preocupărilor lui artistice. Și nu a fost singura șansă căreia i-a zis „pas!”. Systrom a dat *dismiss* ulterior

---

\* „Media de socializare on-line” (engl.) este o sintagmă des folosită în limba română. Cum însă dicționarele noastre nu atestă pentru substantivul *media* decât sensul de „presă scrisă și audiovizuală”, aici și în continuare vom folosi expresia în engleză, intrată în uz, deși nu este încă atestată de sursele lexicografice (n. red.).

și ideii care avea să stea la baza Twitter. După ce a trecut de două ori pe lângă succes, ideea care avea să dea lovitura avea să se materializeze în decursul câtorva ani.

Dincolo de pregătirea tehnică, Systrom aprecia arta, în special, fotografia, cafeaua și *bourbon*-ul de calitate. Toate acestea aveau să se reflecte în detaliile care au creionat traseul aplicației care ca prototip se numea Burbn, iar fotografiile care puteau fi postate erau pătrate exact ca acelea realizate cu un aparat învechit pus în mâinile lui Systrom de profesorul lui din Florența.

De la găsirea partenerului de afaceri, schițarea proiectului și căutarea investitorilor, la haosul primului succes și apoi la provocările puse de o creștere explozivă, povestea aplicației Instagram, așa cum este scrisă de jurnalista americană, captivază pagină după pagină. Momentul fulminant al achiziției aplicației Instagram de către gigantul Facebook dezvăluie culisele unei tranzacții istorice. Cu ajutorul cărții pășim dincolo de ușile închise, în birourile ori reședințele luxoase unde se pun la cale strategii corporative și sunt dezvăluite lupte pentru putere. Ca în orice poveste și aici este conturat un personaj negativ, avid de creștere, pe care, poate, îl intuieți, dar pe care vă las să-l descoperiți singuri.

*#NoFilter. Povestea Instagramului* este o carte care ar trebui citită, în primul rând, de cei care utilizează Instagram ca pe un instrument de branding și de business și, până la urmă, de toți cei care vor să înțeleagă un fenomen global care ne-a schimbat comportamentele, având o extraordinară influență asupra culturii mondiale.

Începută ca o platformă pentru imaginile din viețile noastre, uneori poze mediocre transformate prin filtre în artă, în timp, Instagram a devenit o mașinărie creatoare de staruri așa cum lumea nu mai văzuse. Aplicația a dat naștere unui nou tip de celebrități: influencerii. Peste 6 000 000 de insta-celebrități au devenit faimoase prin intermediul aplicației, iar alte staruri și-au consolidat vizibilitatea asigurată până recent doar de paparazzi și de media *mainstream*, dedicată maselor.

La nivel global, în 2020, fotbalistul Cristiano Ronaldo conduce în topul celor mai populare conturi de Instagram, cu peste 237 000 000 de followeri. Doar contul oficial al aplicației Instagram are mai mulți. În România, în topul celor mai urmărite sunt cântărețe precum Inna, Andra, Delia sau Cristina Ștefania, vloggeri precum Selly și Mircea Bravo, dar și influențeri precum Adelina Pestițu.

De altfel, așa cum arată statisticile, Instagram are o bază solidă de utilizatori foarte tineri în România.

Potrivit [datareportal.com](https://datareportal.com), peste 32% dintre utilizatorii români de Instagram au vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, similar cu situația din alte țări est-europene și deosebit față de state precum Germania sau Marea Britanie unde mai bine de o treime dintre utilizatori au vârste cuprinse între 25 și 34 de ani.

Indiferent de vârstă, utilizatorii Instagramului de pe întregul glob dau miliarde de like-uri pe zi. Cu trei indicatori simpli (followeri, following și like-uri), Instagramul a fost una dintre primele aplicații care a exploatat relația noastră cu telefoanele, provocându-ne să ne vedem viața prin obiectivul foto pentru recompensa oferită de recunoașterea și validarea digitală personală.

Cum s-a întâmplat asta? *#Nofilter. Povestea Instagramului* face o radiografie minuțioasă care ne pune pe gânduri.

JULIA NAGY

Sursele statisticilor\*

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania>

<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20users%20will%20spend%20an,the%20first%20time%20in%202019.?ref=DigitalMarketing.org>

---

\* Toate linkurile au fost accesate cel mai recent la 21 septembrie 2020 (n. red.).

## NOTA AUTOAREI

Această carte reprezintă rodul eforturilor mele de a vă prezenta, în mod irevocabil, povestea confidențială a tuturor dedesubturilor înființării și dezvoltării Instagramului. Scrierea sa nu ar fi fost posibilă fără ajutorul oferit de către sutele de persoane (actuali și foști angajați, directori și alții care și-au construit cariera în jurul acestei firme, precum și concurenți economici de-ai acesteia) care mi-au pus la dispoziție, de bună voie, sprijinul lor și mi-au împărtășit amintirile pe care nu le-au mai destăinuit niciodată altui jurnalist. Într-o perioadă de câțiva ani, fondatorii Instagramului (Insta, IG) mi-au acordat mai multe interviuri, atât împreună, cât și separat. Iar Facebook (FB) chiar și după ce fondatorii aplicației\* au părăsit firma, mi-a asigurat posibilitatea de a le lua peste 20 de interviuri unor angajați sau directori care lucrează, în prezent, pentru companie, printre care și actualului șef al Instagramului.

În ciuda tensiunilor dintre fondatori și achizitorul companiei lor și în ciuda tirului de articole critice pe care le scriam deja despre Facebook ca jurnalistă pentru agenția de presă Bloomberg News, cu toții au căzut de acord că era important ca această carte să fie cât mai exactă. Când persoanele cărora le-am solicitat interviuri în calitatea lor de surse potențiale

---

\* Aici și în continuare vom respecta decizia autoarei de a numi Instagramul „o aplicație (mobilă)” (*mobile app*, engl.), deși, *sensu strictissimo*, este un serviciu de creare de rețele sociale (*social networking*, engl.) on-line (n. red.).

au prezentat rugămintea mea fie fondatorilor Insta, fie companiei Facebook, întrebând dacă le era permis să discute cu mine, li s-a răspuns, în general, afirmativ, deși atât fondatorii, cât și compania știau că nu vor avea niciun control asupra conținutului final al cărții. Îi felicit pentru această decizie.

Totuși, majoritatea persoanelor care mi-au oferit informații pentru carte au dialogat cu mine fără permisiunea explicită sau fără știința decidenților Facebook. Când s-au lăsat intervievați de mine, au riscat să încalce acordurile stricte de confidențialitate pe care angajații le semnează când încep să lucreze pentru Facebook. De fapt, toți cei care nu sunt jurnaliști și care nu fac decât să viziteze sediul acestei companii trebuie să semneze un contract de confidențialitate atunci când trec prin punctele de control de la intrare, înainte să li se permită să se întâlnească măcar cu un angajat. Din acest motiv, majoritatea surselor mele directe mi-au furnizat interviurile, documentele și alte materiale doar sub acoperirea anonimatului.

Prezentarea acestui context este importantă pentru a înțelege de ce am scris cartea așa cum am făcut-o: în stil narativ, prezentând povestea dintr-o perspectivă omniscientă care încorporează toate amintirile acelea diferite. Nicăieri nu afirm, în mod direct, cine ce informație mi-a destăinuit, pentru a-mi proteja sursele directe. Acolo unde m-am bazat pe articole sau știri edite, le-am indicat în notele de la sfârșitul cărții. Am optat să citez din interviurile publicate deja doar atunci când am folosit mărturiile unor outsidersi, ale unor celebriități sau ale unor influencersi\* (persoane capabile să le influențeze

---

\* Aici și în continuare, pentru ușurarea lecturii, am ales să simplificăm regulile de ortografiere a cuvintelor străine care fac parte din limbajul specific domeniului tratat în lucrare și sunt cunoscute vorbitorilor, deși nu sunt încă atestate în dicționarele limbii române. Astfel, termeni precum *blog*, *influencer*, *follower*, *share*, *like* etc. nu au mai fost scriși cu caractere cursive, iar cratima a fost folosită pentru atașarea articolului hotărât enclitic sau a desinenței doar în cazul cuvintelor a căror literă finală prezintă deosebiri între scriere și pronunțare (așadar: influencersi, influencerul, dar like-uri, like-ul) (n. red.).

pe altele) ale căror perspective ne pot ajuta să înțelegem mai bine impactul pe care această rețea on-line îl are asupra lumii.

Încă de la începerea acestui proiect, am solicitat și am tot sperat să mi se acorde un interviu cu Mark Zuckerberg pentru a-l include în carte. Am susținut că, de fapt, CEO-ul (*chief executive officer*, „directorul general”) lui Facebook (pe care l-am interviuat de câteva ori în anii precedenți și pe care l-am urmărit, timp de zece ore, depunând mărturie în fața Congresului SUA în 2018) a devenit, oarecum, similar unui răufăcător în imaginația publicului. O carte de genul acesta, i-am spus unui reprezentant al departamentului de PR (*public relations*, „relații publice”), reprezintă o oportunitate de a examina toate momentele importante din istoria companiei Facebook despre care am scris și de a analiza tot ce n-am înțeles pe deplin atunci.

Aveam de pus multe întrebări dificile, dar puteam să încep cu una ușoară: De ce a vrut Zuckerberg să cumpere Instagramul? Nu doream doar răspunsul oferit în celebra sa postare pe blog, ci povestea personală, intimă. Care fuseseră pașii și factorii declanșatori care îl determinaseră să decidă, într-o zi de joi din aprilie 2012, că era cazul să pună mâna pe telefon și să înceapă un proces de achiziționare a acestei companii „cât mai repede posibil”? Și nu doar s-o cumpere, ci și să se angajeze că avea să o mențină independentă?

Cu o lună înainte de data predării acestui manuscris, am primit un e-mail de la departamentul de PR al lui Facebook, cu un răspuns la această întrebare, care îi era atribuit lui Zuckerberg: „Simplu! Era un serviciu excelent și noi am dorit să-l ajutăm să se dezvolte.”

Acesta a fost singurul comentariu făcut pe marginea subiectului respectiv. De aceea, pentru a vă prezenta povestea completă, am fost nevoită să mă bazez pe mărturiile altora care au memorat ce spusese Zuckerberg în momente-cheie sau ce gândise el, lucru care putea fi bănuț prin reconstituirea celor spuse confraților săi. Am încercat să verific veridicitatea



acestor amintiri cu ajutorul reprezentanților Facebook, deși aceștia, de regulă, optează să nu comenteze asemenea relatări.

În general, cititorii nu trebuie să presupună că persoanele din această carte mi-au oferit exact replicile consemnate. În majoritatea cazurilor, participanții la o conversație anume mi-au relatat ce au spus ei, așa cum își aminteau. Unii și-au amintit detaliile mai bine. Am scris dialogurile exact așa cum mi-au fost transmise în interviuri, încercând să arăt drumul parcurs de Instagram așa cum l-au rememorat cei care l-au străbătut. Este, însă, posibil ca sursele mele, chiar și cele care și-au amintit cu exactitate propriile gânduri și cuvinte, să le fi rememorat într-o formă simplificată sau incorectă, ori într-un fel care să contrazică alte surse, deoarece povestea Instagramului se întinde pe mai bine de zece ani. Cartea de față reprezintă cea mai bună încercarea de a-i prezenta adevărul, fără niciun filtru în afară de al meu.

# CUPRINS

<i>Prefață de Julia Nagy</i> .....	5
<i>Nota autoarei</i> .....	11
<i>Introducere – Influencerul suprem</i> .....	15
Capitolul 1 – <i>Proiectul Codename</i> .....	27
Capitolul 2 – <i>Haosul succesului</i> .....	67
Capitolul 3 – <i>Surpriza</i> .....	94
Capitolul 4 – <i>O așteptare de-o vară</i> .....	117
Capitolul 5 – <i>„Mișcă-te repede și strică lucruri!”</i> .....	140
Capitolul 6 – <i>Dominație</i> .....	164
Capitolul 7 – <i>Noua celebritate</i> .....	190
Capitolul 8 – <i>Căutarea instagramabilelor</i> .....	233
Capitolul 9 – <i>Problema reprezentată de Snapchat</i> .....	259
Capitolul 10 – <i>Autodevorare</i> .....	293
Capitolul 11 – <i>Celelalte fake news</i> .....	322
Capitolul 12 – <i>CEO-ul</i> .....	352
Epilog – <i>Prețul achiziției</i> .....	381
<i>Mulțumiri</i> .....	389
<i>Note</i> .....	395
<i>Index</i> .....	417