Algoritmo de Instagram prioriza las fotos con poca ropa

El algoritmo de la red social Instagram da prioridad de difusión a las imágenes de mujeres y hombres con poca ropa, según investigación del diario digital Mediapart en colaboración con la Red Europea de Periodismo de Datos y Algorithm Watch.

Los autores del estudio, publicado esta semana, concluyen que una fotografía de una mujer en ropa interior o en traje baño se muestra 1,6 veces más que la misma imagen pero con más ropa, tasa que es 1,3 veces superior en el caso de los hombres.

Instagram, plataforma para compartir fotografías, que adquirió en 2012 el gigante estadounidense Facebook y utilizan 138 millones de europeos, entre ellos 18 millones de españoles, también tiene en cuenta el color de la piel de las personas que aparecen en las imágenes, agregan.

A partir del estudio de una patente de algoritmo registrada en 2015 por dos empleados de Facebook, que permite comprender a qué fotografías acuerda o deniega Instagram más visibilidad, se analizaron 2.400 contenidos -con 1.737 imágenes- publicados entre febrero y mayo de este año.

«Puntuación de compromiso»

La patente muestra que la plataforma evalúa automáticamente cada imagen colgada en la web y le atribuye una «puntuación de compromiso» (engagement) en función de las posibilidades de que los usuarios de la red social interactúen con el contenido.

«La patente establece específicamente que el género, la etnia el 'estado de desnudez' de las personas en la foto puede utilizarse para computar las métricas de interacción», en función de bandas de color que relaciona con el color de la piel, indican los autores del estudio, liderado por los periodistas Judith Duportail y Nicolas Kayser-Bril.

Los investigadores trabajaron con 26 voluntarios que usaron aplicaciones informáticas para recabar información de los contenidos visionados, de un total de 2.400 publicaciones de 37 personas de 12 países que utilizan profesionalmente Instagram para anunciar sus marcas, especialmente en sectores como la

alimentación, el turismo, el deporte, la moda o la belleza.

Los programas instalados abren automáticamente esa red social en intervalos regulares y analizan qué contenidos aparecen en el «top-ten» mostrados a los voluntarios, lo que proporciona «una visión general de lo que la plataforma considera más relevante para cada voluntario».

Las publicaciones que contenían fotos de mujeres en ropa interior o en bikini tenían 54% más de posibilidades de aparecer en el muro de los voluntarios y las de hombres con el torso desnudo 28% más, mientras que las de paisajes o comida tenían 60% menos de opciones de ser promocionadas por la filial de Facebook.

Impacto económico

Más allá de otras consideraciones éticas, los autores subrayan el impacto económico que esas prácticas pueden tener para usuarios que utilizan Instagram profesionalmente sin haber sido informados correctamente de las variables por las que la red social difunde más una imagen.

No obstante, reconocen que es posible que la variable de desnudez no se aplique a todos los usuarios de la red social, pues Instagram ofrecía contenido más diverso a «un pequeño porcentaje» de los voluntarios del estudio.

«Es probable que el algoritmo de Instagram favorezca la desnudez en general, pero que la personalización u otros factores limiten este efecto para algunos usuarios», dicen los autores, que señalan que sin acceso a los servidores internos de Facebook «siempre será imposible llegar a conclusiones definitivas».

La red de Mark Zuckerberg, matriz de Instagram, no respondió a las preguntas concretas planteadas por los periodistas sobre una investigación que considera «imperfecta» debido a que no se realizó en gran escala.

«Clasificamos las publicaciones en su muro ‘feed’ según el contenido y las cuentas en las que ha mostrado interés, no con base a factores arbitrarios como la presencia de trajes de baño», indicó Facebook.