

## Gracias, Facebook

Por: [Rosa Miriam Elizalde](#)

Globalización, 22 de agosto 2019

[La Jornada](#) 22 August, 2019

Región: [América Latina, Caribe](#)

Tema: [Comunicación](#), [Tecnología](#)

**Facebook** se comprometió en febrero a inaugurar su *Biblioteca de Anuncios* (<https://bit.ly/2JTK4iU>), publicitada como un gesto de transparencia frente a sus opacos algoritmos y entre acusaciones de utilizar tácticas de comunicación de uso militar contra la población, como afirma sin remilgos *The Great Hack*, el documental que estrena por estos días Netflix.

Finalmente cumplió la promesa y la plataforma muestra miles de anuncios, que usted puede rastrear si escribe una palabra clave en la barra de búsqueda de la biblioteca. Con un clic sale publicidad de temas sociales, elecciones y política, y se puede rastrear aquella aún activa en 33 países, aunque llueven las críticas en el corto tiempo de puesta en línea del servicio. Si bien los usuarios comunes pueden buscar anuncios y ver cuánto se ha pagado por ello, el acceso a los datos de la biblioteca está tan plagado de errores, omisiones y limitaciones técnicas que no hay manera de darle un seguimiento integral a la publicidad política.

Investigaciones independientes y dos estudios sobre la confiabilidad del repositorio, uno del gobierno francés y otra de Mozilla, fabricante del navegador web Firefox, llegaron a la conclusión de que es imposible obtener una imagen completa de todos los anuncios que se ejecutan en la plataforma, que es exactamente lo contrario a la transparencia que pregona Facebook.

Aunque la compañía prometió mostrar la publicidad pagada de los pasados siete años, *los límites de la tasa de búsqueda y los registros incompletos, significan que los investigadores podrían tardar meses en evaluar los anuncios en una determinada región o sobre un determinado tema*, afirma el estudio de Mozilla.

Sin embargo, para un investigador cubano interesado en documentar la manipulación en las redes, el nuevo servicio de la trasnacional estadounidense es un tesoro de información que aporta datos empíricos y montos financieros de la guerra sucia contra Cuba a cargo del gobierno de Estados Unidos, con la complicidad del gigante tecnológico.

Cuba está bloqueada, lo que significa para Facebook que ni el ciudadano común ni las instituciones de la isla pueden acceder al administrador de anuncios de esa compañía. Se aplica la censura sobre cualquier cosa que se pueda ponderar en la isla, desde una receta de cocina hasta la vacuna contra el cáncer de pulmón, por no hablar de la defensa de su sistema político.

Pero ¡oh sorpresa!, la plataforma está inundada de anuncios contra un gobierno, el cubano, que no se puede defender, evidencia axiomática de la desigualdad en el uso y disfrute de ese poder clientelar de Facebook que ha sido objeto últimamente de tantas denuncias.

A pesar de los defectos de su algoritmo y sus sesgos políticos, quien se asome a este servicio encontrará, por ejemplo, miles de anuncios con la etiqueta *Cuba*, en los que nueve de cada diez son visceralmente antigubernamentales. No pocos incluyen *contenido que hace referencia a características personales de forma expresa o implícita* y otros con alusiones, *directa o indirectamente, a cuestiones relacionadas con la raza, el origen étnico, la religión, las creencias, la edad o el nombre de una persona*, entre otras particularidades que aparecen en la línea roja número uno de la política oficial de Facebook.

Según la Ley Torricelli de 1992 -la legislación estadounidense que permitió que Cuba accediera a contenidos de Internet siempre que se excluyera el comercio electrónico-, es ilegal en Estados Unidos obtener ganancias con publicidad digital sobre la isla comunista, pero la rudimentaria Biblioteca de Facebook devuelve en este minuto más de 14 mil anuncios enlazados a la etiqueta *Cuba*, que han generado parte de los 16 mil 914 millones de dólares que facturó la compañía en 2018.

El promedio pagado por cada publicidad con la etiqueta *Cuba* es más bien modesto: 500 dólares. Una cuenta simple nos dice que la plataforma ha ingresado 7 millones de dólares en el último año, pero el detalle está en que sólo vemos en la biblioteca una ínfima porción de los anuncios, como nos advierten los investigadores de Mozilla, que añaden que entre sus *defectos* está, también, que la mayoría de los anunciantes *privilegiados* no se muestran.

Por ejemplo, no aparecen los anuncios de Radio y TV Martí, medio del gobierno de Estados Unidos al servicio de operaciones psicológicas contra Cuba que ha reconocido públicamente que la mayor partida de su presupuesto anual de 29 millones de dólares se emplea en línea. Una investigación del semanario *Miami New Times*, de la Florida, reveló en 2018 que la administración Trump, por medio la Oficina de Transmisiones para Cuba, usa cuentas de Facebook que parecen *nativas* (de personas reales en la isla) para difundir propaganda sin informar a los usuarios cubanos de esa red social que es publicidad gubernamental estadounidense. (¿No era de eso que acusaban a los rusos?).

En este festín de evidencias, destaco otras dos perlas. Por cada anuncio que se muestra en Estados Unidos bajo la etiqueta *Argentina* -un país cuya superficie es 30 veces mayor que el archipiélago cubano- hay dos de *Cuba*. En la publicidad pagada a Facebook por el Instituto Hoover, de la Universidad de Stanford, se puede ver ahora mismo la promoción de un libro que atiza el odio contra Bernie Sanders y Alexandria Ocasio-Cortez, porque son seguidores del *socialismo (que) fracasó en la Unión Soviética y fracasó en Cuba*.

El Instituto Hoover ha invertido más de 114 mil dólares en anuncios en los meses recientes, nos dice la biblioteca, mientras la investigadora Jane Mayer, en su libro *Dark Money*, nos recuerda que este centro de Stanford “es uno de los principales responsables de la ‘cámara de eco’ de las teorías ultraconservadoras de los propietarios de Koch Industries y otras grandes fortunas detrás de Trump y la Revolución Conservadora en Estados Unidos”.

La biblioteca es asombrosa, aun con el vicio *feibucero* de la falta de transparencia. Gracias, Facebook.

**Rosa Miriam Elizalde:** *Periodista cubana. Vicepresidenta Primera de la UPEC y Vicepresidenta de la FELAP. Es Doctora en Ciencias de la Comunicación y autora o coautora de los libros «Antes de que se me olvide», «Jinetes en La Habana», «Clic Internet» y «Chávez Nuestro», entre otros. Ha recibido en varias ocasiones el Premio Nacional de Periodismo «Juan Gualberto Gómez». Fundadora de Cubadebate y su Editora jefa hasta enero 2017.*

La fuente original de este artículo es [La Jornada](#)

Derechos de autor © [Rosa Miriam Elizalde](#), [La Jornada](#), 2019

[Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook](#)

[Conviértase en miembro de Globalización](#)

Artículos de: [Rosa Miriam  
Elizalde](#)

**Disclaimer:** The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: [publications@globalresearch.ca](mailto:publications@globalresearch.ca)

[www.globalresearch.ca](http://www.globalresearch.ca) contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: [publications@globalresearch.ca](mailto:publications@globalresearch.ca)