



PROYECTO

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Noviembre de 2022



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

JUAN ESTEBAN LAZO HERNÁNDEZ, Presidente de la Asamblea Nacional del Poder Popular.

HAGO SABER: Que la Asamblea Nacional del Poder Popular de la República de Cuba, en su sesión del día ____ de ____ de ____, correspondiente al _____ de la ____ Legislatura, ha aprobado lo siguiente:

POR CUANTO: La Constitución de la República de Cuba ratifica el compromiso en la construcción de una sociedad centrada en la persona y orientada al desarrollo socialista, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento; y en su Artículo 10 establece la obligación del Estado, sus directivos, funcionarios y empleados de atender, respetar y dar respuesta al pueblo, mantener estrechos vínculos con este y someterse a su control.

POR CUANTO: La comunicación social posibilita a las personas ejercer el derecho refrendado en el Artículo 53 de la Constitución de solicitar y recibir del Estado información veraz, objetiva y oportuna, y de acceder a la que generen sus órganos y entidades, los cuales tienen, además, la obligación de actuar con la debida transparencia.

POR CUANTO: El Artículo 55 de la Constitución reconoce a las personas la libertad de prensa, derecho que se ejerce de conformidad con la ley y los fines de la sociedad; y mandata al Estado a establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social.

POR CUANTO: La Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, respaldada por la Asamblea Nacional del Poder Popular como órgano supremo del poder del Estado, señala el papel



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

decisivo de la comunicación social en la sostenibilidad y prosperidad de la nación, y la considera un importante componente del proceso de desarrollo político, económico, social y cultural del país.

POR CUANTO: La práctica comunicativa en Cuba y su proyección demandan la implementación de una disposición normativa de rango superior, que pauté la articulación del sistema para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social.

POR TANTO: La Asamblea Nacional del Poder Popular, en uso de la facultad que le confiere el inciso c) del Artículo 108 de la Constitución de la República de Cuba, ha adoptado la siguiente:

**LEY No. _____
DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1.1. La presente Ley tiene como objeto establecer:

a) Las normas generales destinadas a articular el Sistema de Comunicación Social para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales;



- b) reconocer la libertad de prensa establecida en la Constitución, derecho que se ejerce de conformidad con los fines de la sociedad; y
- c) los principios de organización y funcionamiento para los medios de comunicación social en el país.

2. Sus regulaciones son de aplicación a los órganos del Estado, los organismos de la Administración Central del Estado, las entidades nacionales, los órganos locales del Poder Popular, en lo adelante órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, otras formas asociativas, las organizaciones mediáticas, el sistema empresarial, demás actores económicos y sociales, los ciudadanos cubanos y los extranjeros que residan de forma permanente o temporal o transiten por el territorio nacional.

Artículo 2. A los efectos de lo dispuesto en la presente Ley, se define lo siguiente:

1. La comunicación social es transversal a todas las relaciones humanas en la sociedad; facilita el intercambio de datos, informaciones, conocimientos, ideas, mensajes, sentidos y significados entre personas, personas y grupos, personas y organizaciones, entre organizaciones y al interior de ellas, y entre estas y la sociedad; contribuye a la interrelación, el diálogo, el debate, la participación social y la construcción de consenso.

2. Los procesos comunicacionales son prácticas humanas, grupales, organizacionales y sociales que se materializan en la producción, la distribución, la circulación y el intercambio de contenidos en diversos contextos, mediante canales, soportes y redes.



3. Los medios de comunicación social son aquellos que comparten contenidos de interés público a través de distintos formatos, canales, soportes y redes.

CAPÍTULO II

DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 3.1. El Sistema de Comunicación Social es el conjunto integrado e interrelacionado de procesos y acciones de comunicación, regulaciones, autorregulaciones, estructuras, recursos humanos, materiales y financieros, que se establecen entre todos los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, formas asociativas, las organizaciones mediáticas, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales.

2. Contribuye a la construcción de una sociedad democrática, justa, inclusiva, equitativa, participativa y solidaria, en armonía con el medio ambiente y en correspondencia con los principios del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista.

3. Establece, en los espacios públicos físicos y digitales, los procesos comunicacionales que aportan al desarrollo político, económico, social, cultural, científico y tecnológico del país, de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 4. La gestión del Sistema de Comunicación Social se desarrolla en tres ámbitos convergentes:

a) Organizacional, la esfera de actuación de los órganos y organismos del Estado, las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- b) mediático, la esfera de actuación de las agencias de noticias, la radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales; y
- c) comunitario, la esfera de actuación de grupos humanos que interactúan y comparten en comunidad, en espacios físicos o plataformas digitales, intereses, actitudes, saberes, costumbres, sentimientos, necesidades y tradiciones; en su expresión en el escenario local pueden coexistir instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales, demás formas asociativas, medios de comunicación social, empresas y otros actores económicos.

Artículo 5. El Sistema de Comunicación Social tiene los propósitos siguientes:

- a) Contribuir al desarrollo de los principios y valores fundamentales consagrados en la Constitución de la República;
- b) coadyuvar a la defensa de la soberanía y la seguridad nacional;
- c) preservar y enaltecer la identidad, la cultura, los valores, los símbolos y la historia de la nación;
- d) promover la justicia social, la igualdad de oportunidades y la ética humanista forjada por la Revolución;
- e) respetar la diversidad cultural, sin discriminación por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- f) asegurar el ejercicio del derecho de las personas a la información, la comunicación y el conocimiento;
- g) propiciar el ejercicio de la libertad de expresión de las personas a través de medios, soportes y canales comunicativos, conforme a los fines de la sociedad y el Estado socialista de derecho y justicia social;
- h) aportar al fortalecimiento de un pensamiento emancipador que sustente la continuidad del proyecto de nación refrendado en la Constitución, y contribuya a enfrentar con sentido crítico la creciente ofensiva de colonización cultural;
- i) fortalecer la cultura del diálogo y la participación de la ciudadanía en el desarrollo económico, social y cultural del país, con particular liderazgo de la juventud y la mujer;
- j) estimular los sentimientos de orgullo nacional y solidaridad colectiva, incluida su expresión en el plano internacional;
- k) asegurar el carácter público de la radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales, que se asumen por el Estado o las organizaciones políticas, de masas y sociales en beneficio de la ciudadanía;
- l) defender la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico, según las normativas establecidas sobre esta materia;
- m) promover prácticas comunicativas que posibiliten transparencia en la información, la rendición de cuenta de los servidores públicos, y la participación de las personas en el control popular;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- n) gestionar la comunicación de las organizaciones con sus trabajadores para el cumplimiento de sus funciones y objetivos;
- ñ) garantizar el uso responsable y ético de los datos, la información y la comunicación social;
- o) conservar y procesar los fondos patrimoniales de la producción comunicativa del país y facilitar su accesibilidad;
- p) contribuir al fortalecimiento de la legalidad y la cultura jurídica, la institucionalidad, la defensa del patrimonio público, la protección del medio ambiente, el orden y la disciplina social;
- q) respetar los derechos a la intimidad personal y familiar, su propia imagen y voz, su honor e identidad, así como proteger los datos y demás derechos según lo establecido en la Constitución y las leyes;
- r) desarrollar conocimientos, habilidades y alianzas que favorezcan la creación de contenidos en el escenario de la transformación digital;
- s) gestionar la comunicación de manera estratégica e integrada para prevenir y enfrentar situaciones de crisis;
- t) contribuir a la consolidación de la imagen país en correspondencia con los atributos que identifican a la nación;
- u) favorecer la inserción del diseño en todas sus formas de expresión como elemento importante en los procesos de comunicación social;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- v) garantizar el proceso de formación y superación continua de los profesionales de la comunicación social;
- w) potenciar en los procesos comunicacionales la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación; y
- x) gestionar de manera ordenada la publicidad y el patrocinio como parte de la gestión comunicacional, según las regulaciones establecidas.

Artículo 6. La responsabilidad de articular la gestión del Sistema de Comunicación Social en el país corresponde al Instituto de Información y Comunicación Social.

CAPÍTULO III DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 7.1. La comunicación social facilita a las personas conocer la información que generan, poseen, administran o emiten los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, las organizaciones mediáticas, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales.

2. La información que soporta los procesos comunicacionales ha de ser veraz, objetiva, oportuna, actualizada, verificada y comprensible.

Artículo 8. La información pública está sujeta a los límites previstos en el régimen jurídico establecido en la Constitución y demás disposiciones normativas vigentes, y en cualquier supuesto se respetan los derechos constitucionales de las personas.



Artículo 9. Las obligaciones derivadas del derecho de las personas de disponer de la información de los sujetos definidos en el apartado 1 del Artículo 7 de la presente Ley, no resultan aplicables a las informaciones personales, excepto cuando un interés nacional o estatal lo justifique o la ley habilite.

Artículo 10. La negativa de los sujetos obligados ante cualquier solicitud de información, puede ser objeto de reclamación mediante las vías establecidas en las disposiciones normativas correspondientes.

Artículo 11. Las personas, a través de la comunicación social, reciben información precisa y veraz sobre las características y cualidades de los bienes y servicios que desean adquirir o consumir.

CAPÍTULO IV DE LOS CONTENIDOS

Artículo 12.1. Se entiende por contenido todo tipo de dato, información, conocimiento, concepto, interpretación, opinión, sentido y significado, en formato textual, gráfico, sonoro, audiovisual o multimedial, que se genera y comunica en los espacios públicos físicos o digitales por cualquiera de los sujetos obligados mencionados en el apartado 2 del Artículo 1 de la presente Ley.

2. Los contenidos cumplen los requerimientos siguientes:

- a) Se corresponden con los preceptos establecidos en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas;
- b) respetan el principio de veracidad para lo cual tienen que ser comprobados, contextualizados y contrastados;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- c) constituyen expresión de apego a la ética y responsabilidad;
- d) promueven la paz, la inclusión y la convivencia social; y
- e) observan las normas del idioma español.

3. Los contenidos en ningún caso pueden:

- a) Emplearse para hacer propaganda a favor de la guerra de un Estado extranjero hostil a los intereses de la nación, el terrorismo, la violencia y el odio entre las personas, con el objetivo de desestabilizar el Estado socialista de derecho y justicia social;
- b) acosar, coaccionar o discriminar a una persona o grupos, por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- c) utilizarse para dar tratamiento morboso a accidentes, hechos delictivos, desastres u otros eventos similares; y
- d) difamar, calumniar o injuriar a las personas, órganos y organismos del Estado, entidades y organizaciones políticas, de masas y sociales del país.

Artículo 13. El incumplimiento de lo regulado en el Artículo precedente da lugar a la exigencia de la responsabilidad, conforme a las leyes y otras disposiciones normativas vigentes.



Artículo 14.1. Los contenidos sobre niñas, niños y adolescentes y los dirigidos a estas personas menores de edad respetan sus derechos, promueven su educación, y fomentan su bienestar y salud física y mental dada su condición de personas en formación, de acuerdo con lo refrendado en la Constitución, la Convención sobre los Derechos del Niño de la cual Cuba es Estado Parte, el Código de las Familias y demás disposiciones normativas.

2. En estos contenidos se tiene en cuenta el interés superior de niñas, niños y adolescentes sobre los derechos de cualquier otra persona.

Artículo 15. Los contenidos sobre las personas adultas mayores y los que se dirigen a ellas respetan sus derechos, contribuyen a elevar su calidad de vida y promueven su autodeterminación, integración y participación social, así como la responsabilidad de las familias y la sociedad con su bienestar.

Artículo 16.1. Los contenidos que abordan la temática de las personas en situación de discapacidad protegen sus derechos, y favorecen la toma de conciencia sobre sus potencialidades como sujetos activos dentro de la sociedad; estos contenidos están exentos de cualquier proyección asistencialista e invalidante.

2. Los medios de comunicación social respetan la dignidad y autonomía de las personas en situación de discapacidad, y propician su participación en la construcción de los contenidos como fuentes y voces reconocidas.

3. Para facilitar el acceso de las personas en situación de discapacidad a los contenidos de los medios de comunicación social se emplean la lengua de señas cubana y formatos y diseños que lo propician.



Artículo 17.1. Las personas y las organizaciones son beneficiarias de los derechos de réplica, rectificación y reparación material o moral cuando resulten afectadas por la divulgación de contenidos erróneos, difamatorios, calumniosos, discriminatorios o injuriantes, a través de los medios de comunicación social o por cualquier otra vía que facilite su conocimiento público.

2. Las disposiciones normativas complementarias de la presente Ley establecen el procedimiento para ejercer estos derechos.

TÍTULO II DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO I DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL

Artículo 18. La comunicación social en las organizaciones posibilita la coordinación y materialización de relaciones entre sus públicos de interés en el plano interno y externo; permite afianzar la identidad y la cultura organizacional, así como el consenso de los miembros en torno a sus valores, principios, normas, objetivos, planes y proyectos.

Artículo 19.1. Los jefes de los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, el sistema empresarial y las organizaciones mediáticas son los responsables de los procesos de comunicación social en sus respectivas esferas de competencia.

2. De acuerdo con lo dispuesto en el apartado precedente, aseguran el diagnóstico, conceptualización, planificación, implementación, control y evaluación de sus procesos de comunicación organizacional.



Artículo 20. Los sujetos referidos en el Artículo anterior tienen las obligaciones siguientes:

- a) Asegurar la estructura encargada de gestionar los procesos de comunicación social, así como las competencias profesionales de sus integrantes;
- b) gestionar la comunicación interna en función de propiciar un clima laboral favorable, fortalecer la cultura y los valores compartidos por el colectivo y lograr su activa participación en los procesos que tienen lugar en la organización;
- c) desarrollar la comunicación con otras entidades para el cumplimiento de los fines de la organización, así como estimular las acciones de responsabilidad social en su entorno de convivencia;
- d) responder con oportunidad, transparencia y veracidad ante la solicitud de información que demanden profesionales de las organizaciones mediáticas en el ejercicio de su encargo social;
- e) hacer públicas y promover las estrategias de desarrollo que implementan y las disposiciones normativas inherentes a su actividad;
- f) conceptualizar y desarrollar la comunicación de bien público, según lo estipulado en la presente Ley;
- g) emplear sus sitios web, perfiles en redes sociales digitales y otros medios de comunicación propios para transparentar su gestión, y promover acciones que permitan un mayor vínculo de la organización con la ciudadanía;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- h) establecer el seguimiento y la respuesta a las quejas y peticiones de la población sobre la gestión de su organización;
- i) incluir la comunicación social entre los temas a desarrollar en los programas de capacitación de la organización;
- j) observar las disposiciones normativas sobre la propiedad intelectual en cuanto a productos y servicios, marcas, lemas y signos distintivos, entre otros atributos de la organización;
- k) regular y controlar, en el ámbito de su competencia, que los contenidos de los productos comunicativos que creen, distribuyan o exhiban, cumplan lo dispuesto en la Constitución, en la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- l) asegurar el financiamiento para los procesos comunicacionales de su organización.

Artículo 21. Para el cumplimiento de lo regulado en este Capítulo, el jefe de la organización:

- a) Se auxilia de su estructura de comunicación y de los profesionales que la integran; y
- b) contribuye al desarrollo de las relaciones públicas, la publicidad, las investigaciones para la comunicación y el mercado, el diseño de comunicación visual, la realización audiovisual y otras disciplinas propias de la comunicación social.

Artículo 22. Los profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito organizacional tienen los derechos siguientes:



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- a) Participar en el proceso de planeación estratégica de la organización, su implementación y evaluación;
- b) proyectar las prioridades de comunicación que se aprueban por la organización; y
- c) tener reconocimiento social y respeto por su obra profesional.

Artículo 23. A los profesionales dedicados a la comunicación organizacional les corresponde:

- a) Asesorar a la dirección de su organización acerca de la gestión de los procesos de comunicación a desarrollar;
- b) realizar diagnósticos de comunicación y auditorías de imagen;
- c) conceptualizar, implementar y evaluar el sistema de comunicación de la organización, expresado en el Manual de Gestión de la Comunicación y el Manual de Identidad Visual aprobados;
- d) gestionar la comunicación interna y los contenidos de los medios de comunicación de la organización;
- e) desarrollar las relaciones con los medios de comunicación social y demás públicos externos;
- f) ejercer la vocería cuando lo decida el jefe de la organización;
- g) elaborar productos comunicativos con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- h) gestionar la utilización de la Marca País por parte de la organización, según lo regulado en la presente Ley y las disposiciones normativas correspondientes;
- i) organizar y coordinar la participación en talleres, ferias, congresos, convenciones, concursos y otros eventos;
- j) planificar mensajes para la promoción y publicidad de los productos y servicios de la organización;
- k) coordinar las acciones de patrocinio que genera o recibe la organización;
- l) participar, de conjunto con el área jurídica, en la inscripción, protección y renovación de los lemas, las marcas y otros signos distintivos de la organización;
- m) participar en la toma de decisiones sobre el presupuesto para la gestión de la comunicación en la organización, su ejecución y control; y
- n) respetar las normas éticas y valores que distinguen la profesión.

Artículo 24. Los demás actores económicos y sociales son responsables de gestionar sus respectivos procesos de comunicación social en correspondencia con sus intereses, y lo refrendado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas vigentes.

Artículo 25. Para impulsar el desarrollo y fortalecimiento de los procesos de comunicación social, según lo regulado en el presente Capítulo, pueden emplearse servicios de consultoría debidamente legalizados.



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

CAPÍTULO II

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

Sección Primera

Generalidades

Artículo 26.1. La comunicación mediática la realizan los medios de comunicación social que tienen la misión esencial de producir y socializar contenidos para informar, educar y entretener.

2. En el ámbito de la comunicación mediática existen medios fundamentales de comunicación social, y otros medios con objetivos, audiencias y perfiles editoriales específicos, en correspondencia con la misión o la actividad económica y social que desarrolla su propietario.

Artículo 27.1. Son medios fundamentales de comunicación social las organizaciones mediáticas que tienen un carácter estratégico en la construcción del consenso y en la gestión participativa del desarrollo económico, social y cultural de la nación, visibilizan con transparencia la gestión gubernamental y el ejercicio de la democracia socialista, afianzan los valores y la identidad de la nación, movilizan la acción social para la defensa de los intereses de la ciudadanía y la sociedad en general y constituyen mediadores políticos y culturales.

2. Son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, de masas y sociales, y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad, de acuerdo con lo preceptuado en la Constitución; abarcan agencias de noticias, la radio, la televisión y medios de comunicación social impresos y digitales.



Artículo 28. Los demás medios de comunicación social con presencia en el ámbito mediático pertenecen a órganos y organismos del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales, formas asociativas, el sistema empresarial y otros actores económicos y sociales legalmente reconocidos.

Artículo 29. Los propietarios de los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen la obligación de inscribirlos en los registros nacionales habilitados a tales efectos, según se regula en la presente Ley y la legislación vigente.

Artículo 30.1. Se reconoce el derecho a la libertad de prensa, el cual se expresa a través de los medios fundamentales de comunicación social y otros medios en el ámbito mediático, conforme a las regulaciones establecidas en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. En el ejercicio de ese derecho, las personas:

- a) Participan en la conformación de las agendas de los medios de comunicación social; y
- b) emplean estos medios de manera responsable como plataformas de debate sobre asuntos de interés de la sociedad y vía para el control popular.

3. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático y sus profesionales ejercen sus funciones o atribuciones, según corresponda, en un ambiente de libertad creativa y discusión de ideas para contribuir al cumplimiento de su política editorial, responder a las exigencias de sus audiencias y tributar al desarrollo político, económico, social y cultural del país.



Artículo 31. Los profesionales de los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen los derechos siguientes:

- a) Realizar las acciones profesionales necesarias para obtener la información veraz, transparente y oportuna que demanda el ejercicio de sus funciones;
- b) participar en la gestión editorial de su medio;
- c) denunciar aquellos actos de personas u organizaciones que ofrezcan contenidos erróneos, obstaculicen el acceso a la información o ejerzan presiones que limiten el cumplimiento de su función social;
- d) proteger públicamente la identidad de la fuente que haya solicitado permanecer anónima, en cumplimiento de los preceptos éticos de la profesión;
- e) realizar obras de colaboración periodística para otras organizaciones mediáticas o entidades, de manera que esas obras de colaboración o esas organizaciones y entidades no menoscaben política, ética, económica, laboral o profesionalmente a ninguno de los medios; y
- f) tener reconocimiento social y respeto por su obra profesional.

Artículo 32. Los profesionales de los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen las obligaciones siguientes:

- a) Informar a las audiencias con apego a la verdad, inmediatez y precisión;
- b) observar las normas de verificación, contextualización y contrastación de la información a utilizar;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- c) contar con el consentimiento de la fuente para la grabación de sus declaraciones; y
- d) abstenerse de aceptar contribuciones económicas o cualquier beneficio personal que comprometan su ética y el prestigio del medio que representan.

Artículo 33.1. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático se obligan a:

- a) Definir su política editorial y controlar su ejecución;
- b) cumplir su perfil editorial con veracidad, transparencia y observancia de la carta de estilo y otras normas internas que soportan su producción de contenidos;
- c) generar procedimientos públicos de autorregulación que permitan desempeñar sus funciones con responsabilidad y apego a los principios éticos;
- d) cumplir las regulaciones sobre la protección de la propiedad intelectual;
- e) responder con inmediatez a las réplicas y reclamaciones de las personas que se consideren afectadas en su identidad, imagen propia e intimidad personal y familiar, debido a la publicación de cualquier contenido no autorizado por ellas, que sea erróneo, difamatorio, calumnioso o injurioso, o cuando se trate de acusaciones infundadas;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- f) respetar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados y acusados;
- g) asegurar que los productos comunicativos nacionales o extranjeros a publicar respeten lo estipulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- h) asumir la reparación pública en el orden material o moral, de las personas que la reclamen en el ámbito administrativo o judicial, y así se decida en el correspondiente proceso, como consecuencia de lo previsto en el inciso e).

2. A los efectos de lo previsto en el inciso e) del apartado anterior, los medios de comunicación social conservan el contenido de las informaciones y los programas publicados, y se obligan a facilitarlos a las personas que los soliciten para su presentación como medios de pruebas en las reclamaciones y los procesos administrativos y judiciales que se promuevan.

Artículo 34. Los medios fundamentales de comunicación social, además, tienen las responsabilidades siguientes:

- a) Privilegiar en sus agendas, según perfil editorial, los contenidos que respondan a los intereses y prioridades de la nación y las necesidades comunicativas de las audiencias;
- b) actuar con inmediatez, oportunidad y previsión estratégica en su producción comunicativa, según corresponda;
- c) asegurar la participación de las personas en la gestión de los contenidos;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- d) controlar y evaluar la calidad de su producción comunicativa y el impacto en las audiencias;
- e) priorizar en su gestión comunicativa los contenidos que contribuyen a la educación de las audiencias y al fomento en ellas de un pensamiento crítico, de igualdad social, antirracista y descolonizador;
- f) potenciar la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en sus procesos de comunicación social;
- g) promover la participación de las personas en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas, como parte de los procesos de control popular;
- h) ponderar la generación de contenidos dirigidos a la niñez, la adolescencia, la juventud y las personas adultas mayores;
- i) educar a las personas en el conocimiento de las funciones sociales de la ciencia, la tecnología y la innovación;
- j) lograr en los espacios destinados a promociones la difusión coherente de contenidos con fines políticos, de bien público, de autopromoción y comerciales, en concordancia con la función de servicio público de estos medios;
- k) garantizar los procesos de investigación social que demanda la producción de contenidos y su evaluación; y
- l) desarrollar relaciones de cooperación con otros medios nacionales e internacionales.



Artículo 35. El director de cada medio fundamental de comunicación social es el máximo responsable del cumplimiento de la política editorial del medio, y de asegurar la participación de sus profesionales y las personas en la gestión de las prioridades de esa política.

Artículo 36. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático garantizan la publicación en sus respectivos sitios web de las normas deontológicas que rigen la labor de sus profesionales, su perfil editorial, así como la proyección y resultados de su gestión.

Sección Segunda

De la gestión económica de los medios de comunicación social en el ámbito mediático

Artículo 37.1. Los medios fundamentales de comunicación social se financian esencialmente por el presupuesto del Estado o por el de las organizaciones políticas, sociales y de masas correspondientes.

2. Estos medios se financian además, previa autorización de su titular, por los ingresos generados mediante la comercialización dentro y fuera del país de su producción y patrimonio comunicativos, la venta de servicios y espacios de publicidad, el patrocinio, las donaciones y la cooperación nacional e internacional y otras vías legalmente reconocidas, siempre que no impida el cumplimiento de su función social de servicio público.

3. De acuerdo con lo previsto en la legislación vigente, los medios fundamentales de comunicación social pueden asumir diferentes esquemas de gestión económica.

Artículo 38. Los medios fundamentales de comunicación social complementan la gestión, producción y comercialización de contenidos, así



como garantizan su vitalidad, mediante la contratación de los servicios de los actores económicos reconocidos legalmente en el país, según las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 39. Los demás medios de comunicación social descritos en este ámbito sostienen su producción comunicativa sobre fuentes legales de financiamiento reconocidas en el país.

Sección Tercera De la prensa extranjera

Artículo 40. El Estado cubano favorece la presencia en el país de los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, y propicia las condiciones para su trabajo en correspondencia con las normas legales vigentes.

Artículo 41.1. Los medios de la prensa extranjera para realizar trabajos periodísticos en Cuba, de manera permanente o temporal, se acreditan ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, en lo adelante MINREX.

2. Igual procedimiento se establece para sus corresponsales, ya sean ciudadanos cubanos residentes o no en el territorio nacional o extranjeros que residan de forma permanente o temporal, o estén de tránsito por el país.

Artículo 42. La acreditación ante el MINREX autoriza a los medios de prensa extranjeros y sus corresponsales a realizar actividades vinculadas al perfil del trabajo de prensa.

Artículo 43. Los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, nacionales y extranjeros, acreditados permanentemente ante el MINREX, cumplen las obligaciones fiscales y tributarias inherentes a su trabajo profesional.



Artículo 44. Lo concerniente al trabajo de la prensa extranjera en el país es regulado por el MINREX a partir de lo dispuesto en la presente ley y demás normas legales vigentes.

CAPÍTULO III

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

Artículo 45.1. La comunicación comunitaria sitúa al desarrollo humano sostenible y a las personas como centros de las prácticas y procesos comunicativos, promueve la transformación en función del desarrollo social y sustenta su gestión en intereses comunes.

2. La gestión de la comunicación comunitaria contribuye a la participación ciudadana y de múltiples actores en la identificación e implementación de alternativas de solución a las aspiraciones, demandas y problemas de la colectividad.

3. En su expresión en el espacio local abarca la gestión de los procesos comunicacionales por parte de las personas, las entidades estatales, las organizaciones políticas, de masas y sociales, otras formas asociativas, los medios de comunicación social, los proyectos socioeconómicos, artísticos, literarios y socioculturales, y demás actores económicos y sociales que coexisten en la comunidad.

Artículo 46. Las acciones de comunicación comunitaria a nivel local:

- a) Consolidan el diálogo con la población y impulsan su actuación en función de propósitos colectivos;
- b) refuerzan el liderazgo del delegado a la Asamblea Municipal del Poder Popular;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- c) favorecen la interrelación de los distintos actores que intervienen en el ejercicio de gobierno;
- d) afianzan la identidad, los valores, la historia local, las tradiciones, los símbolos y el patrimonio cultural de la comunidad desde una perspectiva emancipadora; y
- e) fomentan la transparencia y el control popular de la gestión gubernamental y de los actores económicos y sociales.

Artículo 47. En la gestión de las acciones de comunicación comunitaria las organizaciones políticas, de masas y sociales, los órganos locales del Poder Popular y los medios de comunicación social, jerarquizan en sus contenidos el desarrollo y la transformación económica, social y cultural en la comunidad, así como el aporte de personas y grupos que sobresalen por su actividad en el entorno.

Artículo 48.1. La gestión de la comunicación comunitaria por las Asambleas Municipales del Poder Popular, los Consejos de la Administración y los Consejos Populares, se desarrolla a partir de los intereses de la población y las prioridades estratégicas del territorio.

2. Para estos fines se establecen alianzas con los diversos actores comunitarios, con el objetivo de identificar y potenciar las capacidades propias del territorio y asegurar la participación de la población en el desarrollo social y la solución de problemas.

Artículo 49. Con la finalidad de facilitar el diálogo permanente con la población y su participación en la gestión de gobierno, las Asambleas Municipales del Poder Popular, los Consejos de la Administración y los Consejos Populares favorecen:



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- a) El desarrollo de prácticas comunicacionales promotoras de consenso para la transformación de las necesidades materiales y espirituales de la comunidad y el logro de un pleno desarrollo humano;
- b) el papel activo de la población en la gestión de los procesos de comunicación comunitaria;
- c) el fomento de habilidades y capacidades en las personas para elaborar, compartir e interpretar contenidos sobre la vida de la comunidad, a partir de la integración de los diversos actores;
- d) el empleo responsable de las tecnologías de la información y la comunicación para el intercambio de ideas, opiniones, sentidos y significados en beneficio de la comunidad y sus intereses;
- e) la educación para la comunicación de la población con sentido crítico que estimule su actuación en la transformación del entorno local;
- f) la creación y funcionamiento de los canales de comunicación requeridos para asegurar oportunamente la información a la población sobre las decisiones de interés general que adoptan los órganos del Poder Popular;
- g) la información relacionada con los trámites a realizar y los servicios que están a disposición de la población, así como el esclarecimiento de sus dudas u opiniones por parte de las direcciones administrativas ubicadas en el territorio;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- h) la atención y el análisis de las propuestas de la población acerca de proyectos de desarrollo local y el estímulo a su participación en la concepción, implementación, desarrollo y evaluación de los mismos;
- i) el conocimiento público de los datos y la información acerca de los principales programas de desarrollo de la localidad, y la organización de consultas sobre importantes asuntos económicos y sociales para la construcción y ejecución de sus estrategias de desarrollo;
- j) el intercambio con la población sobre el estado de la gestión y las soluciones a los planteamientos expuestos en reuniones de rendición de cuenta y despachos de los delegados a la Asamblea Municipal del Poder Popular;
- k) la socialización de los resultados de las acciones de control y fiscalización de sus comisiones permanentes de trabajo y su seguimiento;
- l) el vínculo de la población con los medios de comunicación social existentes en el territorio; y
- m) los datos e información referidos a la proyección, aprobación y utilización del presupuesto municipal.

Artículo 50. Las acciones de comunicación asociadas a los proyectos de desarrollo local contribuyen a fortalecer la identidad y la diversidad cultural de cada territorio, articular esfuerzos de los actores implicados, desarrollar la motivación de la población y estimular su participación, pensamiento crítico y sentido de pertenencia.



CAPÍTULO IV

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

Artículo 51. Los sujetos obligados en el apartado 2 del Artículo 1 son proveedores de contenidos digitales cuando generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican contenidos dirigidos a los usuarios de las redes.

Artículo 52. Los proveedores de contenidos digitales y los proveedores de aplicaciones informáticas se obligan a:

- a) Responder por los contenidos que generan, modifican, seleccionan y publican;
- b) implementar, e informar a los usuarios, los procedimientos de autorregulación que eviten la publicación de contenidos violatorios de lo establecido en la Constitución;
- c) proporcionar bloqueadores efectivos para contenidos no deseados que garanticen el derecho de las personas a elegir el contenido de su interés;
- d) proteger los contenidos y su uso por terceros, tanto nacionales como extranjeros, salvo que medie autorización expresa de los usuarios; el consentimiento siempre es revocable por el usuario o autoridad competente;
- e) extender la protección referida en el inciso d) a cualquier tipo de programa o aplicación informática nacional que intente recopilar contenidos almacenados en los dispositivos del usuario;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- f) informar y obtener consentimiento de las personas para la instalación de los pequeños archivos de almacenamiento, que se instalan en sus navegadores para captar información sobre los mismos;
- g) prohibir contenidos que justifiquen y reproduzcan el ciberacoso, entendido este como el abuso en línea destinado a intimidar, atemorizar, enfadar o humillar a cualquier persona; y
- h) no permitir el uso de contenidos elaborados a partir de imágenes, audios y videos ya existentes, para crear realidades falseadas con cualquier fin o propósito.

Artículo 53. Los órganos y organismos del Estado, las organizaciones mediáticas, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales gestionan la comunicación social en el ciberespacio para:

- a) Contribuir a la construcción colectiva de las políticas públicas;
- b) generar contenidos para los programas y aplicaciones informáticas desarrollados en el país con el objetivo de favorecer la soberanía tecnológica;
- c) respaldar proyectos que promuevan y preserven los legados sociales, culturales e identifiquen la nación;
- d) atender y responder las quejas y peticiones de las personas;
- e) producir y divulgar contenidos propios del entorno local y nacional, e incentivar en ello la participación ciudadana;



- f) coordinar y propiciar alianzas que fortalezcan la convergencia mediática y la colaboración en la gestión de contenidos y servicios en el ciberespacio, como parte de la transformación digital; y
- g) promover la investigación, el desarrollo y la innovación en la generación de contenidos.

Artículo 54. Los contenidos de los programas y aplicaciones informáticas, los videojuegos y otros productos y servicios informáticos, se ajustan a lo regulado en la presente Ley y demás disposiciones normativas vigentes.

Artículo 55. Los operadores y proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones y los proveedores de servicios públicos y privados de alojamiento y hospedaje, participan en el control y la supervisión de lo dispuesto en la presente Ley y en las normativas específicas del Ministerio de Comunicaciones en esta materia, y notifican a sus proveedores de contenidos y aplicaciones en línea cuando se detecten violaciones.

CAPÍTULO V DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL E INDUSTRIAL

Artículo 56. El diseño de comunicación visual e industrial como actividad profesional:

- a) Actúa en los ámbitos de la comunicación social;
- b) aporta a la gestión de símbolos y al posicionamiento de ideas;
- c) es expresión de la cultura, la historia y los valores de la nación;



- d) impacta en la prosperidad individual y colectiva, y en el desarrollo político, económico, social y cultural del país; y
- e) resulta un componente imprescindible de la calidad y promoción de productos y servicios competitivos, portadores de identidad, para su inserción en el mercado interno y externo.

Artículo 57. Para el ejercicio del diseño por parte de los profesionales se requiere la inscripción obligatoria en el registro oficial correspondiente.

Artículo 58. Las regulaciones para el desempeño del diseño de comunicación visual e industrial se establecen en las disposiciones normativas específicas sobre la materia.

CAPÍTULO VI DE LA COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Artículo 59.1. La comunicación de bien público es el modo de producción comunicativa, con fines sociales y educativos y sin ánimo de lucro, que tributa al desarrollo pleno del ser humano.

2. Responde a las necesidades de las personas, las familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto, y pretende formar conciencia sobre problemáticas o intereses sociales, con la finalidad de generar cambios de actitud que provengan de la toma de conciencia y no por el efecto de imposiciones o sanciones.

Artículo 60. Los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales y las organizaciones mediáticas desarrollan las acciones de comunicación de bien público, en correspondencia con sus



funciones y objetivos, para lo cual aseguran los recursos materiales y financieros requeridos.

Artículo 61.1. Los organismos de la Administración Central del Estado programan cada año las campañas nacionales de comunicación de bien público que dan respuesta a los intereses del país. R/ Las campañas son de los OACE, los Organos realizan acciones de comunicación de bien público.

2. En esa planificación se especifican los objetivos de cada campaña, el período de ejecución, los medios de comunicación social a emplear, los destinatarios, los diferentes organismos a implicar y el costo previsible.

3. El plan anual con las campañas nacionales de comunicación de bien público de los organismos de la Administración Central del Estado se aprueba por el Consejo de Ministros.

Artículo 62. Los mensajes de bien público están exentos de pago por costo de inserción en los medios fundamentales de comunicación social.

Artículo 63. El sistema empresarial y otros actores económicos y sociales desarrollan la comunicación de bien público como parte del cumplimiento de sus acciones de responsabilidad social.

CAPITULO VII DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Artículo 64. La gestión de la comunicación de crisis se encamina a la prevención, solución o mitigación de situaciones que hacen peligrar el normal funcionamiento de una actividad, sector, organización, territorio o país, y ponen en riesgo sus actuaciones presentes y futuras.



Artículo 65.1. Para la gestión de la comunicación de crisis se define un plan, con enfoque preventivo, que tiene en cuenta potenciales riesgos, posibles públicos implicados, recursos materiales y financieros disponibles, acciones comunicativas y medios, canales y soportes a emplear, formación y entrenamiento, evaluación de impacto y valoración integral posterior a la crisis.

2. En la proyección y ejecución del plan de comunicación de crisis participan el jefe de la organización, los responsables de la atención a los asuntos identificados como potenciales riesgos y profesionales de la comunicación social.

3. El plan de comunicación de crisis debe ser estudiado, comprobado, ensayado y actualizado periódicamente, así como definido en el presupuesto el costo de su implementación.

Artículo 66. Los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, el sistema empresarial y las organizaciones mediáticas gestionan la comunicación de crisis, de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley y otras disposiciones normativas vigentes.

CAPÍTULO VIII DE LA IMAGEN Y MARCA PAÍS DE LA REPÚBLICA DE CUBA

Sección Primera Imagen Cuba

Artículo 67.1. La imagen Cuba es la identidad de la nación, reflejo de su realidad cotidiana y cultura, proyectada de manera armónica e integrada hacia el interior y el exterior del país para que sea percibida por los públicos.



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

2. La construcción de la imagen Cuba es un proceso consciente, intencional y voluntario, al que aporta toda la sociedad, sus artistas e intelectuales, deportistas, hombres y mujeres de ciencia, el sistema político, las organizaciones políticas, de masas y sociales, los medios de comunicación social, los actores económicos y sus productos y servicios, y demás actores sociales.

Artículo 68. El Instituto de Información y Comunicación Social es la autoridad facultada para coordinar las políticas y regulaciones sobre la imagen Cuba.

Sección Segunda

Marca País

Artículo 69. Se considera marca país de la República de Cuba, en lo adelante Marca País, al signo gráfico oficial que representa la imagen país y cuya titularidad corresponde al Estado cubano.

Artículo 70. El Instituto de Información y Comunicación Social, a través del Consejo de la Marca País, es el encargado de autorizar el uso y ejercer la promoción, protección, control y defensa de la Marca País en el territorio nacional y en el extranjero.

CAPÍTULO IX

DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO

Sección Primera

Disposiciones generales



Artículo 71. El ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital forma parte del Sistema de Comunicación Social del país.

Sección Segunda De la publicidad

Artículo 72. La publicidad es el modo de producción comunicativa, con fines comerciales, que desarrollan las formas de propiedad y gestión económica legalmente reconocidas en el país como parte de su plan de mercadotecnia.

Artículo 73.1. La publicidad preserva la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, salvaguarda los valores de la sociedad socialista, promueve la inclusión, así como los intereses nacionales y de los distintos actores económicos y sociales reconocidos legalmente en el país.

2. Su gestión se orienta hacia el desarrollo de la economía y la sociedad con los objetivos siguientes:

- a) Potenciar la imagen y el conocimiento de productos, servicios, marcas, bienes culturales, destinos turísticos, organizaciones y eventos;
- b) desarrollar la cultura del consumo responsable; y
- c) ofrecer datos e información veraz sobre las propiedades y ventajas de un producto o servicio, las marcas comerciales y sus signos distintivos.

Artículo 74. La producción publicitaria, además de los requerimientos establecidos para los contenidos en la presente Ley, cumple los siguientes:



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- a) Respetar los símbolos patrios y las figuras de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes;
- b) garantizar la veracidad y correspondencia del mensaje publicitario con las cualidades de las marcas, los productos y los servicios que se promuevan;
- c) prohibir la representación de juegos de azar, la pornografía, la prostitución, o aquellos temas que estimulen el uso de drogas u otras sustancias ilícitas;
- d) impedir mensajes que generen comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente;
- e) prohibir la comunicación comercial que apele al miedo, la superstición o que pueda incitar a abusos y conductas agresivas que favorezcan la crueldad, el maltrato a animales, especies en peligro de extinción y la destrucción de bienes culturales, patrimoniales o naturales; y
- f) limitar los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros, de acuerdo con las restricciones establecidas en la norma complementaria específica de la presente Ley y otras disposiciones jurídicas vigentes sobre el tema; y
- g) otros que se establezcan.

Artículo 75. Intervienen en el proceso publicitario:

- a) El Anunciante, que es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera, en interés de la cual se realiza la publicidad;



- b) la Agencia, entendida como la persona jurídica, debidamente aprobada, que se dedica de manera profesional y organizada a crear y ejecutar publicidad;
- c) el Creativo, persona natural debidamente registrada y autorizada que asume profesionalmente el encargo de un anunciante para generar productos comunicativos con fines diversos; y
- d) los Medios, personas jurídicas que, de manera habitual y organizada, debidamente aprobadas por la autoridad competente, se dedican a la difusión de publicidad mediante los medios de comunicación social, cuya titularidad ostentan.

Artículo 76. Las organizaciones que operan en el país aseguran que las acciones publicitarias realizadas en el extranjero, a favor de productos o servicios nacionales, cumplan lo establecido en la presente Ley y sus disposiciones normativas complementarias.

Artículo 77. La radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales pueden insertar publicidad en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica, previa autorización del Instituto de Información y Comunicación Social.

Artículo 78.1. En el caso específico de la radio y la televisión la publicidad solo se ubica en bloques entre programas en los canales televisivos, y entre programas y segmentos de programas en las emisoras radiales; en ambos medios se corresponde con lo aprobado en la parrilla de programación.

2. Esta inserción de publicidad tiene como prohibiciones:



- a) La interrupción de los programas y de la transmisión o retransmisión de los espectáculos culturales y actividades deportivas; y
- b) su inclusión en la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes y en los noticieros y demás espacios informativos.

Artículo 79. Los sujetos referidos en el Artículo 75 de la presente Ley que intervienen en el proceso publicitario asumen la responsabilidad social y jurídica inherente a su actuación.

Sección Tercera **Del patrocinio**

Artículo 80.1. El patrocinio es la relación de intercambio, mediante la cual el patrocinado recibe de una persona u organización un aporte financiero, de bienes o servicios y, como contrapartida, el patrocinador obtiene difusión de su nombre, marca, producto o servicio.

2. Este vínculo se establece en todos los casos mediante una relación contractual, donde se definen las obligaciones y requisitos que cumplen el patrocinador y el patrocinado.

Artículo 81. El patrocinador no puede inmiscuirse, ni decidir o influir en el desarrollo de la actividad del patrocinado.

Artículo 82. Los espectáculos, actividades y eventos infantiles, culturales, deportivos y científicos no pueden patrocinarse por marcas de productos o servicios prohibidos o restringidos, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley y su disposición normativa complementaria sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio.



Artículo 83. Para recibir patrocinio, los programas de la radio y la televisión se obligan a cumplir lo estipulado en la presente Ley y su disposición normativa complementaria sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio.

Artículo 84.1. Se reconoce como forma de patrocinio al mecenazgo, práctica en la que una persona u organización, de manera pública o anónima, realiza una contribución o donación, financiera o de otro tipo, a una causa esencialmente cultural, científica o social sin que existan fines comerciales.

2. Las actividades culturales, científicas u otras con fines sociales son beneficiadas por acciones de mecenazgo, mediante una relación contractual donde se definen el objeto y el alcance de la donación.

CAPÍTULO X DE LA COMUNICACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA O EXTERIORES

Artículo 85.1. La comunicación en la vía pública o exteriores es aquella que se realiza en estos espacios por los órganos y organismos del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales para compartir mensajes políticos, de bien público, organizacionales y comerciales.

2. La exposición de estos medios de comunicación social con el empleo de vallas, carteles, colgantes, banderolas, lumínicos y otros soportes estáticos y móviles en cualquier vía, parte o tramo de ella, adosados a fachadas o perpendicular a estas, tributa de forma coherente a la identidad visual y estética del entorno.

Artículo 86. La comunicación en la vía pública o exteriores se ejecuta de modo diferenciado, según la zona de emplazamiento, los medios y tipos de



mensajes, acorde a lo establecido en la presente Ley, su Reglamento y la legislación vigente.

CAPÍTULO XI

DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 87.1. La investigación científica y la innovación constituyen pilares estratégicos en la gestión de las actividades y procesos comunicacionales, que fomentan el desarrollo y óptimo funcionamiento del Sistema de Comunicación Social.

2. La materialización de este propósito exige:

- a) La realización de estudios encaminados a ampliar los conocimientos sobre la comunicación social, así como aportar alternativas de solución a los problemas y necesidades diagnosticados que limitan su desarrollo;
- b) la utilización de los resultados de los procesos de investigación científica e innovación para la formulación, conceptualización, implementación y evaluación de políticas, estrategias, programas, campañas, planes y acciones de comunicación y su aseguramiento integral;
- c) la incorporación de los resultados de la producción científica a los proyectos de investigación científica o de innovación en el campo de la comunicación;
- d) la publicación de bibliografía que sistematice, desde una perspectiva científica, la práctica comunicacional del país;



- e) el fortalecimiento del vínculo entre la producción académica y las necesidades del ejercicio profesional y la sociedad;
- f) la realización de investigaciones científicas dirigidas a la caracterización de los públicos de las diversas organizaciones, y a profundizar en los hábitos, costumbres y consumo cultural y de medios de la población, entre otros elementos de interés para la conceptualización de acciones comunicativas;
- g) la gestión de grupos multidisciplinarios, proyectos de investigación, desarrollo e innovación, laboratorios de comunicación, comités de expertos y consejos técnicos asesores que orienten desde la ciencia la producción comunicativa;
- h) el desarrollo de investigaciones de mercado para la toma de decisiones asociadas a la conceptualización e implementación de acciones de mercadotecnia;
- i) el desarrollo de investigaciones sobre valores intangibles de instituciones y empresas, tales como identidad, cultura, imagen, responsabilidad social y reputación corporativa o institucional;
- j) la realización de investigaciones sobre los procesos comunicacionales en redes sociales; y
- k) el estudio de temas relativos a la comunicación de crisis y la gestión de riesgos.

CAPÍTULO XII

DE LA FORMACIÓN, PREPARACIÓN Y SUPERACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL



Artículo 88.1. La formación, la preparación y la superación constituyen procesos estratégicos para la gestión del Sistema de Comunicación Social del país.

2. Estos procesos se realizan de forma articulada entre el Instituto de Información y Comunicación Social, instituciones de Educación Superior, escuelas ramales y centros de capacitación, centros de investigación, entidades de ciencia, tecnología e innovación, organizaciones profesionales y otros órganos y organismos autorizados.

Artículo 89. El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones:

- a) Desarrolla y coordina acciones que fortalezcan la cultura ciudadana sobre el derecho a la información y la comunicación social;
- b) participa en los procesos de educación que dotan a las personas de conocimientos, habilidades y actitudes para participar de manera crítica y responsable en los procesos de comunicación social, e interactuar con las tecnologías de la información y la comunicación;
- c) colabora con las instituciones universitarias en el desarrollo de los procesos de formación de profesionales de la comunicación social, así como en la superación de posgrado;
- d) concilia con el organismo competente la demanda de profesionales y la ubicación laboral de los recién graduados en las actividades y especialidades afines a la comunicación social;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- e) gestiona, de conjunto con las organizaciones profesionales y el organismo formador facultado, la recalificación y superación en materia de comunicación social según las prioridades aprobadas; y
- f) coordina la preparación y superación en temas de comunicación social de directivos, funcionarios, especialistas y técnicos de otros sectores.

Artículo 90. Los órganos y organismos del Estado, en el ejercicio de sus funciones y atribuciones, planifican y realizan acciones con sus directivos, especialistas y trabajadores en general, grupos sociales y la población con la que interactúan, a fin de ampliar sus conocimientos sobre comunicación social.

Artículo 91. Los organismos formadores, en alianza con los demás órganos y organismos competentes, perfeccionan de manera sistemática los contenidos que se imparten referidos a la temática comunicacional en los diferentes niveles de enseñanza según corresponda.

CAPÍTULO XIII

DE LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 92. Las organizaciones que agrupan a periodistas y profesionales de las demás especialidades de la comunicación social constituyen componentes fundamentales del Sistema de Comunicación Social.

Artículo 93. Como parte de la gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social, estas organizaciones:

- a) Asesoran a cada nivel de dirección del país en la implementación del componente comunicacional de las políticas públicas;



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- b) participan en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el periodismo y las demás especialidades de la comunicación social;
- c) contribuyen, con altruismo y responsabilidad, al desarrollo de acciones comunicativas que forman parte de proyectos de beneficio social;
- d) estimulan entre sus afiliados valores éticos como mecanismo de autorregulación e incentivo a la responsabilidad, la calidad, la creatividad y el compromiso profesional y social;
- e) contribuyen, a través de sus centros especializados, a la superación y entrenamiento de los profesionales de la comunicación social, así como de los directivos, especialistas, técnicos y otras personas vinculadas con el tema o que lo demanden para elevar su cultura comunicacional;
- f) favorecen la producción editorial de contenidos relativos a la comunicación social que sistematicen experiencias del país;
- g) organizan eventos nacionales e internacionales para intercambiar y validar buenas prácticas en el ejercicio de la profesión;
- h) estimulan la investigación científica y la innovación en materia de comunicación social;
- i) consolidan las alianzas con las instituciones universitarias y de investigación;
- j) establecen nexos con otras organizaciones profesionales que impulsen el desarrollo de la comunicación social en el país; y



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

- k) estimulan altos niveles de desempeño profesional mediante la entrega de premios y estímulos a profesionales, organizaciones y personalidades, nacionales y extranjeras, que se destaquen por su contribución al avance de la comunicación social.

CAPÍTULO XIV DE LA PROTECCIÓN DE LA OBRA COMUNICACIONAL

Artículo 94.1. La obra comunicacional, entre ella la periodística, es sujeto de protección según lo regulado en la disposición normativa sobre los Derechos del Autor y del Artista Intérprete.

2. Estas obras constituyen creaciones originales, tienen una expresión formal y se transmiten por cualquier medio o soporte, incluidos los digitales; son realizadas por personas debidamente acreditadas.

Artículo 95.1. Los derechos patrimoniales sobre estas obras cesan cuando se retribuye a los autores el resultado de su trabajo.

2. Los derechos morales resultan inalienables, imprescriptibles, intransferibles e inembargables, salvo pacto en contrario.

CAPÍTULO XV DE LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Sección Primera De la regulación



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

Artículo 96. El Instituto de Información y Comunicación Social dirige la regulación de los procesos de comunicación social en el país, y se encarga de la evaluación y control de su implementación en todas las instancias.

Sección Segunda

De los Registros Nacionales de Publicaciones Seriadas y de Sitios Web

Artículo 97.1. Los Registros Nacionales de Publicaciones Seriadas y de Sitios Web forman parte de los procedimientos de regulación y control de los procesos de comunicación social en el país.

2. El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas se encarga del proceso de inscripción de las publicaciones seriadas que pertenecen a personas naturales o jurídicas.

3. El Registro Nacional de Sitios Web se ocupa de la inscripción de los sitios web administrados por personas naturales o jurídicas; este registro constituye un requerimiento para recibir los servicios de acceso en línea de los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones cubanos, legalmente reconocidos.

Artículo 98. Los requisitos para la inscripción en los Registros Nacionales de Publicaciones Seriadas y de Sitios Web se definen en las normas reglamentarias dictadas a tales efectos.

Sección Tercera

Del control e inspección

Artículo 99. Para la evaluación del cumplimiento de las regulaciones aprobadas, el Instituto de Información y Comunicación Social realiza



acciones de control a los órganos y organismos del Estado, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales.

Artículo 100.1. Los sujetos definidos en el artículo anterior garantizan el control de los procesos comunicacionales que gestionan dentro de su esfera de actividad.

2. Estos sujetos se obligan a colaborar y facilitar la labor de control e inspección que se realiza para evaluar el cumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ley y sus disposiciones normativas complementarias.

Artículo 101. Los procedimientos para garantizar la organización y desarrollo de la inspección de la comunicación social son los establecidos en la legislación vigente.

DISPOSICIÓN ESPECIAL

ÚNICA: El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web, pertenecientes al Ministerio de Cultura, se transfieren al Instituto de Información y Comunicación Social en los ciento ochenta días posteriores a la aprobación de la presente Ley.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA: Los procesos iniciados ante el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web con anterioridad a la vigencia de la presente Ley sobre los cuales no exista decisión, se tramitan según lo establecido en las disposiciones normativas vigentes en el momento de su presentación.



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Consejo de Ministros emite las disposiciones normativas complementarias de la presente Ley que correspondan, en un plazo de noventa días, a partir de su entrada en vigor.

SEGUNDA: Se faculta al Presidente del Instituto de Información y Comunicación Social para dictar, en el ámbito de su competencia, las disposiciones normativas que procedan para la aplicación de lo establecido en la presente Ley.

TERCERA: El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones, crea unidades organizativas y define el Reglamento para la inspección estatal del Organismo y cuantas otras disposiciones se requieran para su mejor ejecución.

CUARTA: El Ministro de Relaciones Exteriores, a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, dispone de ciento ochenta días para actualizar las disposiciones normativas en materia del ejercicio de la prensa extranjera.

QUINTA: Los jefes de los órganos y organismos del Estado, las entidades nacionales y el sistema empresarial, dentro de los ciento ochenta días posteriores a la entrada en vigor de la presente Ley, revisan, actualizan y dictan sus disposiciones internas en materia de comunicación social, conforme a lo establecido en la presente Ley y sus disposiciones normativas complementarias.

SEXTA: El Presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, responde por el cumplimiento de lo establecido por la presente Ley



República de Cuba
Asamblea Nacional del Poder Popular

SÉPTIMA: La presente Ley comienza a regir, a partir de los noventa días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PUBLÍQUESE en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADO en La Habana, a los ____ días del mes de _____ de 20____

Juan Esteban Lazo Hernández
Presidente de la Asamblea
Nacional del Poder Popular



GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONSULTORÍA: Servicio prestado por una persona o entidad, calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos, y en consecuencia, la recomendación de medidas apropiadas y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones. La consultoría aporta conocimientos y capacidades especiales, presta ayuda intensiva en forma transitoria, brinda un punto de vista imparcial y aporta argumentos que justifican determinadas decisiones en las organizaciones.

ESPACIO PÚBLICO DIGITAL: Comprende desde una plataforma digital específica hasta la multiplicidad de salidas comunicacionales del ciberespacio. Es un escenario donde las personas se reconocen y constituyen comunidades que comparten intereses y motivaciones. La diferencia fundamental entre este espacio y el físico, está dada por lo tangible o no de su presencia pública, realidad física o virtual.

ESPACIO PÚBLICO FÍSICO: Es el espacio de propiedad pública, dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular. Abarca, por regla general, las vías de tránsito o circulaciones abiertas como calles, plazas, carreteras, establecimientos públicos (bibliotecas, escuelas, hospitales, bodegas, instalaciones culturales y deportivas, parques y espacios naturales, entre otros).

MARCA: Todo signo o combinación de signos que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado. La marca consta de dos elementos fundamentales: el nombre y su expresión gráfica. Identifican y diferencian los productos, servicios y organizaciones, comunican información acerca del origen, el valor y la calidad de un producto, servicio u organización, añaden



valor, son fuertes incentivos para mantener la calidad y se convierten en activos intangibles legales muy importantes para una entidad.

MERCADOTECNIA: Es una concepción en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades a partir de las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y elevar su eficiencia.

ORGANIZACIÓN: Grupo de personas que interactúan entre sí, de manera coordinada, para asumir distintas funciones, tareas o actividades con el propósito de alcanzar determinados objetivos y metas. Disponen de recursos para ese fin y su actuación está basada en normas o convenciones que definen la relación de sus integrantes y el papel que desempeñan.

RELACIONES PÚBLICAS: Su esencia es la gestión de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, es decir, la creación, mantenimiento y consolidación de las relaciones de adaptación e integración entre una organización y sus públicos que redunden en la satisfacción plena de los mismos y de la sociedad en su conjunto. Es una de las especialidades profesionales que se integra a la práctica de la comunicación organizacional.

SITIO WEB: Lugar de la red Internet donde se encuentran las páginas de una empresa, institución, medios de comunicación o cualquier otra entidad con visibilidad en su entorno digital para su consulta. Deben responder a la estrategia de comunicación de la organización; conceptos como accesibilidad y usabilidad deben regir la forma de desarrollarlas por los beneficios que reportan.