

**PROYECTO
LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Diciembre de 2022

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

HAGO SABER: Que la Asamblea Nacional del Poder Popular en sesión (...) ha aprobado lo siguiente:

POR CUANTO: La Constitución de la República de Cuba pauta 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.

POR CUANTO: El Estado, sus directivos, funcionarios y empleados tienen la obligación de atender, respetar y dar respuesta al pueblo, mantener estrechos vínculos con este y someterse a su control, conforme al Artículo 10 de la Constitución.

POR CUANTO: La comunicación social posibilita a las personas solicitar y recibir del Estado información veraz, objetiva y oportuna, y acceder a la que se genere en los órganos del Estado y entidades, derecho refrendado en el Artículo 53 de la Constitución, la cual establece también en su Artículo 101, inciso h), que los órganos del Estado, sus directivos y funcionarios actúan 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: El Estado distingue el papel decisivo de la comunicación social en la sostenibilidad y prosperidad de la nación y la asume como un pilar esencial de su gestión.

POR CUANTO: La práctica comunicativa en Cuba y su proyección futura requieren la implementación de una disposición normativa de rango superior, que regule 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 regular:

a) 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; y

b) la libertad de prensa reconocida en la Constitución y los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país.

2. Sus regulaciones son de aplicación, en lo pertinente, a los órganos del Estado, entidades, organizaciones de masas y sociales y demás personas naturales y jurídicas, cubanas y extranjeras, 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, de estas con grupos 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 popular y el consenso.

2. Los procesos comunicacionales son prácticas humanas, grupales, organizacionales y sociales que se materializan en la creación, 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 del Estado, las entidades, las organizaciones de masas y sociales, formas asociativas, las organizaciones mediáticas y demás actores económicos y sociales.

2. Contribuye a alcanzar una sociedad más democrática, con mayores niveles de justicia social, más inclusiva, equitativa, participativa, solidaria y en armonía con el medio ambiente, en correspondencia con los principios del desarrollo socialista.

3. Integra, 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 del Estado, entidades, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales;
- 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 personas y grupos que interactúan y comparten, en comunidad, intereses, actitudes, saberes, costumbres, sentimientos, necesidades y tradiciones, tanto en espacios físicos como digitales; en su expresión en el escenario local pueden coexistir órganos del Estado, entidades, organizaciones de masas y sociales, medios de comunicación social y otros actores económicos y sociales.

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

- a) Contribuir al cumplimiento de los principios y valores fundamentales consagrados en la Constitución, expresión del pensamiento y el ejemplo de Martí y Fidel y las ideas de emancipación social de Marx, Engels y Lenin;
- b) defender la independencia, la integridad y la soberanía de la patria, y preservar la seguridad nacional;
- c) salvaguardar y enaltecer la identidad, la cultura, los valores, los símbolos, la historia y la ética humanista de la nación;
- d) promover la justicia social, la igualdad de oportunidades y los sentimientos de orgullo nacional y solidaridad colectiva, incluida su expresión en el plano internacional;
- 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;
- f) facilitar 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) fomentar 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 la colonización cultural;
- i) contribuir a la cultura del diálogo y el consenso en la sociedad;
- j) potenciar la participación popular en el desarrollo socialista, con particular liderazgo de la juventud y la mujer;
- k) garantizar el carácter público de los medios fundamentales de comunicación social;
- l) defender la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico, de acuerdo con las disposiciones normativas establecidas sobre esta materia;
- m) promover prácticas comunicativas que posibiliten transparencia en la información, la rendición de cuenta de los servidores públicos, y otras formas de participación democrática con énfasis en los mecanismos de control popular;
- n) gestionar la comunicación de las organizaciones con sus trabajadores para el cumplimiento de sus funciones y objetivos;
- ñ) garantizar el empleo responsable y ético de los datos, la información y la comunicación social;
- o) alcanzar elevados niveles estéticos y de creatividad en la producción comunicativa nacional;

- p) conservar los fondos patrimoniales de la producción comunicativa del país y facilitar su accesibilidad;
- q) contribuir al cumplimiento de la legalidad, el fortalecimiento de la cultura jurídica y la institucionalidad, la defensa del patrimonio público, la protección del medio ambiente y el fomento de la disciplina social;
- r) respetar el honor, la identidad y la intimidad individual y familiar, así como proteger la imagen, la voz y demás datos personales según lo dispuesto en la Constitución y las leyes;
- s) desarrollar conocimientos, habilidades y alianzas que favorezcan la gestión de contenidos en el ciberespacio como parte del proceso de transformación digital;
- t) gestionar la comunicación social para prevenir y enfrentar situaciones de crisis;
- u) contribuir a la consolidación de la imagen país en correspondencia con los atributos que identifican a la nación;
- v) favorecer la inserción del diseño en todas sus formas de expresión como elemento importante en los procesos de comunicación social;
- w) asegurar el proceso de formación y superación continua de los profesionales de las especialidades afines a la comunicación social;
- x) potenciar la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en los procesos comunicacionales; y
- y) desarrollar la publicidad y el patrocinio según las regulaciones establecidas.

Artículo 6. La gestión del Sistema de Comunicación Social en el país es competencia del 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 se genere en los órganos del Estado y entidades, conforme a las regulaciones establecidas.

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

Artículo 8. La información está sujeta a los límites previstos en la Constitución y las leyes, 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 son aplicables a las informaciones personales, excepto cuando un interés nacional o estatal lo justifique y la ley lo habilite.

Artículo 10. Cuando la solicitud de una información a los sujetos referidos en el Apartado 1 del Artículo 7 obligados a brindarla resulte denegada, puede ser objeto de reclamación de acuerdo con los procedimientos legales establecidos.

CAPÍTULO IV

DE LOS CONTENIDOS

Artículo 11.1. 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 comparte 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, lo prescrito en los tratados internacionales en vigor para la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas;
- b) respetan el principio de veracidad para lo cual tienen que ser comprobados, contextualizados y contrastados;
- 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;

- d) reflejar o estimular la pornografía, la prostitución, juegos de azar o temas que inciten al uso de drogas u otras sustancias ilícitas;
- e) apelar al miedo, la superstición o suscitar 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) difamar, calumniar o injuriar a las personas, órganos del Estado, entidades y organizaciones políticas, de masas y sociales del país.

Artículo 12. 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.

Artículo 13.1. Los contenidos sobre niñas, niños y adolescentes y los dirigidos a estas personas respetan sus derechos, promueven su educación, y fomentan su bienestar y salud física y mental, de acuerdo con lo refrendado en la Constitución, la Convención sobre los Derechos del Niño, 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 14. 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 15.1. 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 contemplan 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 16.1. Las personas naturales y jurídicas, cuando se consideren injustamente afectadas por contenidos divulgados a través de los medios de comunicación social u otra vía que facilite su conocimiento público, tienen derecho a interesar la rectificación o aclaración de hechos y conceptos referidos en esos contenidos.

2. Los procedimientos y procesos para el ejercicio de lo expuesto en el Apartado anterior están previstos en las leyes y en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

TÍTULO II

DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO I

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL

Artículo 17.1. La comunicación social en las organizaciones posibilita la coordinación y materialización de relaciones entre sus públicos de interés en los planos 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.

2. Los procesos comunicacionales en las organizaciones responden a intereses institucionales, empresariales u otros, según su misión o la actividad económica o social que desarrollan.

Artículo 18.1. Los jefes de los órganos del Estado, las organizaciones 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 19. Los sujetos referidos en el Artículo anterior tienen las obligaciones siguientes:

- a) Asegurar la forma organizativa que demanda la gestión de los procesos de comunicación social;
- b) garantizar los especialistas con las competencias profesionales requeridas para la labor comunicacional;
- c) gestionar la comunicación interna con sus trabajadores 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 de la organización;
- d) desarrollar la comunicación externa para el cumplimiento de sus fines, así como estimular las acciones de responsabilidad social en su entorno de convivencia;
 - e) gestionar las acciones de comunicación social en la comunidad, a partir de las demandas del territorio donde la organización desempeña su actividad;
 - f) responder con oportunidad, transparencia y veracidad ante la solicitud de información que realicen los profesionales de las organizaciones mediáticas en el ejercicio de su encargo social;
 - g) hacer públicas y promover las estrategias de desarrollo que implementan y las disposiciones normativas inherentes a su actividad;
 - h) conceptualizar y desarrollar la comunicación de bien público, según lo estipulado en la presente Ley;
 - i) 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 población;
 - j) establecer el seguimiento a las quejas y peticiones de las personas sobre la gestión de la organización, y garantizar las respuestas correspondientes;
 - k) incorporar a sus procesos comunicacionales los resultados de la ciencia, la investigación y la innovación;
 - l) incluir la comunicación social entre los temas a desarrollar en los programas de capacitación de la organización;

- m) 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;
- n) regular y controlar, en el ámbito de su competencia, que los contenidos de los productos comunicativos que se creen, distribuyan o exhiban, cumplan lo regulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- ñ) asegurar el financiamiento para los procesos comunicacionales de su organización.

Artículo 20. Para el cumplimiento de lo establecido en este Capítulo, el jefe de la organización:

- a) Se auxilia de los especialistas encargados de la gestión de los procesos comunicacionales; y
- b) contribuye al desarrollo de las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de promoción de la mercadotecnia, las investigaciones para la comunicación y el mercado, el diseño de comunicación visual, la realización audiovisual y otras especialidades y disciplinas propias de la comunicación social.

Artículo 21. Los profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito organizacional tienen los derechos siguientes:

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

- c) integrar equipos multidisciplinarios e interdisciplinarios, jurados y comisiones de trabajo que demanden sus conocimientos y experiencias profesionales;
- d) contratar sus servicios profesionales a través de consultorías u otras formas aprobadas legalmente; y
- e) tener reconocimiento social y respeto por su obra profesional.

Artículo 22. 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 social;
- b) realizar diagnósticos de comunicación social y auditorías de imagen;
- c) conceptualizar, implementar y evaluar el sistema de comunicación social 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 social de la organización;
- e) desarrollar las relaciones con los medios de comunicación social en el ámbito mediático 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;
- 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 la organización genera o recibe;
- l) participar 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 23.1. Los demás actores económicos y sociales son responsables de gestionar sus respectivos procesos de comunicación social, conforme a la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. Los objetivos de estos procesos de comunicación social se corresponden con sus intereses, y en lo pertinente, cumplen lo estipulado en el Artículo 19 de la presente Ley.

Artículo 24. Para impulsar el desarrollo y fortalecimiento de los procesos de comunicación social, según lo regulado en este Capítulo, pueden emplearse servicios de consultoría debidamente legalizados.

CAPÍTULO II

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

Sección Primera

Generalidades

Artículo 25.1. La comunicación mediática la realizan los medios de comunicación social que tienen la misión esencial de producir y compartir contenidos para informar, educar y entretener.

2. En el ámbito de la comunicación mediática existen medios fundamentales de comunicación social y otros medios.

Artículo 26.1. Son medios fundamentales de comunicación social las organizaciones mediáticas que tienen un carácter estratégico para la construcción del consenso y el estímulo a la participación popular en el desarrollo económico, social y cultural del país; visibilizan con transparencia la gestión estatal 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 población y la sociedad en general; 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 27.1. Los demás medios de comunicación social con presencia en el ámbito mediático tienen objetivos, audiencias y perfiles editoriales específicos, en correspondencia con la misión o la actividad económica o social que desarrolla su propietario y los fines de la sociedad.

2. Estos medios pertenecen a órganos del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales, formas asociativas, el sistema empresarial y otros actores económicos y sociales legalmente reconocidos.

Artículo 28. Los propietarios de todos 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, su disposición normativa reglamentaria y la legislación vigente.

Artículo 29.1. Se reconoce la libertad de prensa, la 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 la libertad de prensa, las personas participan en la conformación de las agendas de los medios de comunicación social, y 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 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 socialista del país.

Artículo 30. 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, objetiva y oportuna que demanda el cumplimiento 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 fuera del contenido de trabajo correspondiente a su empleo, de manera que esas obras y los medios de comunicación social que las publiquen no afecten al medio con el cual se vinculan laboralmente ni al país; y
- f) tener reconocimiento social y respeto por su obra profesional.

Artículo 31. Los profesionales de los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen los deberes 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;
- 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 32.1. 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 del derecho de autor;
- e) responder a las reclamaciones de las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por contenidos publicados;
- f) asumir la reparación pública en el orden material o moral, de las personas naturales y jurídicas que la reclamen en el ámbito administrativo o judicial, y así se decida en el correspondiente proceso;
- g) respetar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados y acusados; y
- h) asegurar que los productos comunicativos nacionales o extranjeros a publicar respeten lo estipulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. A los efectos de lo previsto en el inciso e) del Apartado anterior, estos medios de comunicación social conservan las informaciones y los programas publicados, y se obligan a facilitarlos a las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por estos contenidos, para

su presentación como prueba en las reclamaciones y los procesos administrativos y judiciales que promuevan.

3. Los procedimientos para garantizar el cumplimiento de lo establecido en el Apartado precedente se regulan en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Artículo 33. 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;
- c) asegurar la participación ciudadana en la gestión de los contenidos;
- d) controlar y evaluar la calidad e impacto de su producción comunicativa;
- 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) estimular el permanente crecimiento de la creatividad y el nivel estético de sus productos comunicativos;
- g) potenciar la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en sus procesos de comunicación social;
- h) promover la participación de las personas en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas, como parte de los mecanismos de control popular;

- i) ponderar la generación de contenidos dirigidos a la niñez, la adolescencia, la juventud y las personas adultas mayores;
- j) conservar sus fondos patrimoniales y facilitar su accesibilidad, con énfasis en los que constituyen memoria histórica de la nación;
- k) educar a las audiencias en el conocimiento de las funciones sociales de la ciencia, la tecnología y la innovación;
- l) 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;
- m) garantizar los procesos de investigación social que demandan la producción de contenidos y su evaluación; y
- n) desarrollar relaciones de cooperación con otros medios nacionales e internacionales.

Artículo 34. 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 la ciudadanía en la gestión de las prioridades de esa política.

Artículo 35. 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 36.1. 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 propietario, 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, reconocidas todas legalmente, siempre que ello no comprometa 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 37. Los medios fundamentales de comunicación social garantizan su vitalidad y complementan la gestión, producción y comercialización de contenidos mediante la contratación de los servicios de los actores económicos reconocidos legalmente en el país, según las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 38. Los demás medios de comunicación social descritos en este ámbito sostienen su producción comunicativa sobre fuentes lícitas de financiamiento reconocidas en el país.

Sección Tercera

De la prensa extranjera

Artículo 39. 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 disposiciones normativas vigentes.

Artículo 40.1. 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.

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 41. La acreditación ante el Ministerio de Relaciones Exteriores autoriza a los medios de prensa extranjeros y sus corresponsales a realizar actividades vinculadas al perfil del trabajo de prensa.

Artículo 42. Los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, nacionales y extranjeros, acreditados permanentemente ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, cumplen las obligaciones fiscales y tributarias inherentes a su trabajo profesional.

Artículo 43. El Ministerio de Relaciones Exteriores, a partir de lo establecido en la presente Ley y demás disposiciones normativas, regula lo concerniente al trabajo de la prensa extranjera en el país.

CAPÍTULO III

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

Artículo 44.1. 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 popular 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, las organizaciones 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 45. Las acciones de comunicación comunitaria a nivel local:

- a) Consolidan el diálogo con la población y estimulan su actuación en función de propósitos colectivos;
- b) refuerzan el liderazgo del delegado a la Asamblea Municipal 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 diferentes actores económicos.

Artículo 46. En la gestión de la comunicación comunitaria resulta indispensable la articulación de acciones entre las organizaciones de masas y sociales, los órganos locales del

Poder Popular, las personas y grupos, entre ellos los que sobresalen por su actividad en el entorno, así como los medios fundamentales de comunicación social que jerarquizan en sus contenidos la vida en la comunidad.

Artículo 47.1. 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 y asegurar la participación de la población en el desarrollo social y la solución de problemas.

Artículo 48. 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 en los espacios públicos físicos y digitales:

- a) El desarrollo de prácticas comunicacionales promotoras de consenso para la transformación material y espiritual 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;
- 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 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 sociedad en general;
- j) la organización de consultas sobre importantes asuntos económicos y sociales para la concepción y ejecución de sus estrategias de desarrollo;
- k) 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;

- l) la socialización de los resultados de las acciones de control y fiscalización de sus comisiones permanentes de trabajo y su seguimiento;
- m) el vínculo de la población con los medios de comunicación social existentes en el territorio; y
- n) los datos e información referidos a la proyección, aprobación y utilización del presupuesto municipal.

Artículo 49. Las acciones de comunicación social asociadas a las estrategias y los proyectos de desarrollo de cada territorio contribuyen a fortalecer su identidad y diversidad cultural, articular esfuerzos de los actores implicados, motivar a la población y estimular su participación, pensamiento crítico y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO IV

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

Artículo 50.1. Los sujetos obligados en el Apartado 2 del Artículo 1 son proveedores de contenidos digitales cuando generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican contenidos en las diferentes plataformas en el ciberespacio.

2. Estos sujetos garantizan que esos contenidos cumplan lo dispuesto en el Capítulo IV del Título I de la presente Ley, así como lo establecido a tales efectos en otras disposiciones normativas.

Artículo 51. Los proveedores de contenidos digitales y los proveedores de aplicaciones informáticas se obligan a:

- a) Responder por los contenidos que generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican;

- b) implementar, e informar a los usuarios, los procedimientos de autorregulación que eviten publicaciones violatorias de lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas;
- 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;
- 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 ellas;
- 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 52. Los órganos del Estado, las organizaciones mediáticas y el sistema empresarial 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 identitarios de 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 esos procesos 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 53. Los contenidos de los programas y aplicaciones informáticas, los videojuegos y otros productos y servicios informáticos, se ajustan a lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 54. 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 regulado en la presente Ley y en las disposiciones normativas del Ministerio de Comunicaciones sobre 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 55. El diseño de comunicación visual e industrial como actividad profesional:

- a) Actúa en todos 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 56. Para el ejercicio del diseño se requiere la inscripción obligatoria de sus profesionales en el registro oficial correspondiente.

Artículo 57. Las regulaciones para el desempeño del diseño de comunicación visual e industrial se establecen en las disposiciones normativas sobre el tema.

CAPÍTULO VI

DE LA COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Artículo 58.1. La comunicación de bien público es la forma de producción comunicativa, sin ánimo de lucro, que responde a necesidades educativas y sociales de las personas, las familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto.

2. Con la comunicación de bien público se orienta y educa sobre diversos intereses y problemáticas 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 59. Los órganos del Estado, las organizaciones 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 60.1. 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.

2. En esa planificación se especifican los objetivos de cada campaña, los destinatarios, el período de ejecución, las acciones de comunicación interna con sus trabajadores para sensibilizarlos con el tema, el plan de medios de comunicación social a emplear y otras acciones externas, 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 61. Los mensajes de bien público están exentos de pago por costo de inserción en los medios fundamentales de comunicación social.

Artículo 62. El sistema empresarial y otros actores económicos desarrollan la comunicación de bien público como

parte del cumplimiento de sus acciones de responsabilidad social.

CAPÍTULO VII DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Artículo 63. La gestión de la comunicación de crisis tiene como objetivo la prevención, solución o mitigación de situaciones de diversa naturaleza que hacen peligrar el normal funcionamiento de una actividad, organización, sector, territorio o el país, y pueden poner en riesgo sus actuaciones presentes y futuras.

Artículo 64.1. Los órganos del Estado, las organizaciones de masas y sociales, el sistema empresarial y las organizaciones mediáticas gestionan la comunicación de crisis, a partir de un plan que se concibe de acuerdo con sus particularidades.

2. La aprobación e implementación de este plan es responsabilidad del órgano de dirección correspondiente, en coordinación con las autoridades pertinentes.

Artículo 65.1. El plan para la gestión de la comunicación de crisis tiene enfoque preventivo y define potenciales riesgos, posibles públicos implicados y mensajes para ellos, 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. La implementación del plan la dirige el jefe de la organización, y en ella participan profesionales de la comunicación social y los responsables de la atención a los asuntos identificados como potenciales riesgos.

3. El plan de comunicación de crisis se estudia, comprueba, ensaya y actualiza periódicamente; para su aseguramiento se define en el presupuesto el costo de implementación.

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

Sección Primera

Imagen Cuba

Artículo 66.1. La imagen Cuba es reflejo de la identidad, la cultura y la realidad cotidiana de la nación, proyectada de manera armónica e integrada hacia el interior y el exterior del país para que sea percibida por los públicos.

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 67. 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 68. Se considera Marca País de la República de Cuba, en lo adelante Marca País, al signo gráfico oficial indicativo de la identidad y procedencia nacional que

constituye expresión de la imagen país y cuya titularidad corresponde al Estado cubano.

2. Es competencia del Consejo de Ministros la aprobación de la Marca País y las regulaciones que rigen su uso y funciones.

Artículo 69. 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 70.1. El Sistema de Comunicación Social del país reconoce el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, de acuerdo con las regulaciones establecidas en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

2. El desarrollo de la publicidad y el patrocinio tiene lugar a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento reconocidas en el país que puedan ser auditables.

Sección Segunda

De la publicidad

Artículo 71. La publicidad es la forma de producción comunicativa, con fines comerciales, que desarrollan los diferentes actores económicos legalmente reconocidos en el país como parte de su plan de mercadotecnia.

Artículo 72.1. 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.

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

- a) Contribuir a la orientación del consumo y aportar a la formación de una cultura de consumo responsable;
- b) potenciar la imagen y el conocimiento de productos, servicios, marcas, bienes culturales y destinos turísticos;
- c) posibilitar la promoción de productos y servicios nacionales para su exportación; y
- d) ofrecer datos e información veraz sobre las propiedades y ventajas de un producto o servicio, las marcas comerciales y sus signos distintivos.

Artículo 73. Los contenidos publicitarios, además de cumplir lo regulado en el Capítulo IV del Título I de la presente Ley, tienen los requerimientos siguientes:

- a) Respetar los símbolos patrios y las figuras de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes;
- b) reflejar la diversidad y representatividad de la sociedad cubana en el diseño y realización de las piezas comunicativas de una campaña o acción con fines comerciales;
- c) prohibir la presentación de la mujer de manera degradante o vejatoria, asociada a patrones socioculturales estereotipados que violen sus derechos;

- d) garantizar la veracidad y correspondencia del mensaje publicitario con las cualidades de las marcas, los productos y los servicios que se promuevan;
- e) impedir mensajes que generen comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente;
- f) emplear el idioma español, excepto cuando los mensajes publicitarios se destinen a mercados y públicos internacionales que lo precisen;
- g) limitar los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos, de acuerdo con las normas establecidas a tales efectos; y
- h) otros requerimientos que se establezcan en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio, así como por el Instituto de Información y Comunicación Social.

Artículo 74.1. 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; 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.

2. Los sujetos referidos en el Apartado anterior asumen la responsabilidad social y jurídica inherente a su actuación.

Artículo 75. 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 su disposición normativa reglamentaria específica.

Artículo 76.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias 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.

2. Se exceptúan de lo establecido en el Apartado anterior las publicaciones especializadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Artículo 77. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios impresos y digitales que reciban la autorización para la inserción de publicidad se obligan a cumplir, según sus características, los límites de tiempo o espacio establecidos para la difusión publicitaria en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley sobre esta materia.

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 79.1. A los efectos de esta Ley, se considera publicidad ilícita aquella que, en cualquier formato o soporte, viole lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. Dentro de estas formas ilícitas se encuentran la publicidad engañosa, la encubierta, la desleal, la comparativa, la abusiva o directa y la que infringe normas reguladoras de productos, servicios o actividades específicas.

Sección Tercera

Del patrocinio

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

2. Este vínculo público 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 reglamentaria 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 reglamentaria específica.

Artículo 84.1. El mecenazgo es una forma de patrocinio en la que una persona u organización realiza una contribución o donación, financiera o de otro tipo, a una causa esencialmente cultural, científica o social sin fines lucrativos.

2. Las actividades culturales, científicas u otras de carácter social se benefician con acciones de mecenazgo mediante una relación contractual donde se definen su objeto y alcance, así como la intención del donante de darse a conocer de manera pública o no.

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 del Estado, las organizaciones 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 86.1. La comunicación en la vía pública o exteriores se ejecuta de modo diferenciado y ordenado, según la zona de emplazamiento, los medios y tipos de mensajes, acorde a lo establecido en la presente Ley, sus disposiciones normativas reglamentarias y la legislación vigente.

2. En correspondencia con lo anterior, para proceder a la colocación en la vía pública o exteriores de estos mensajes se requiere:

- a) La aprobación de la autoridad facultada en temas de ordenamiento urbano;
- b) la aprobación de su contenido por parte de la autoridad facultada por el Instituto de Información y Comunicación Social; y
- c) el pago de los tributos de conformidad con lo establecido en 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 los procesos comunicacionales, que fomentan el desarrollo y el óptimo funcionamiento del Sistema de Comunicación Social.

2. La materialización de este propósito exige:

- a) La realización de estudios encaminados a ampliar y actualizar continuamente 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 conceptualización, planificación, implementación y evaluación de políticas, estrategias, programas, campañas, planes y acciones de comunicación y su aseguramiento integral;
 - c) la incorporación a la práctica comunicativa nacional de resultados de proyectos de investigación científica e innovación;
 - 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;
- 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 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 actuar 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 las ramas afines a 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;
- e) gestiona, de conjunto con las organizaciones profesionales y el organismo formador facultado, la 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 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 incluyen y perfeccionan en los planes de estudio de los diferentes niveles de enseñanza los contenidos referidos a la temática comunicacional, 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, las organizaciones profesionales referidas en el Artículo anterior:

- a) Asesoran a cada nivel de dirección del país en la implementación del componente comunicacional de las políticas públicas;
- b) participan en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el periodismo y las demás especialidades de la comunicación social;
- c) aportan, 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 para elevar 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
 - 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 Ley de los Derechos del Autor y del Artista Intérprete.

2. Esta obra constituye una creación original, tiene expresión formal y se transmite por cualquier medio o soporte, incluidos los digitales.

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

Sección Primera

De la regulación

Artículo 95. El Instituto de Información y Comunicación Social se encarga de la regulación de los procesos de comunicación social en el país, y 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 96.1. 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; es competencia del Instituto de Información y Comunicación Social dirigir el funcionamiento de ambos registros.

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; esta inscripción constituye un requerimiento para recibir los servicios de acceso en línea de los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones cubanos, legalmente reconocidos.

Artículo 97.1. Para la inscripción de las publicaciones seriadas y los sitios web en los registros nacionales correspondientes se exige el cumplimiento de lo dispuesto en la Constitución y la presente Ley.

2. Los demás requisitos exigibles se establecen en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Sección Tercera

Del control e inspección

Artículo 98. Para la evaluación del cumplimiento de las regulaciones aprobadas, el Instituto de Información y Comunicación Social realiza acciones de control a los órganos del Estado, el sistema empresarial y demás actores económicos y sociales.

Artículo 99.1. 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 reglamentarias.

Artículo 100. Los procedimientos para garantizar la organización y desarrollo de la inspección de la comunicación social son los establecidos en la legislación vigente.

DISPOSICIONES ESPECIALES

PRIMERA: El Presidente de la República tiene la facultad de disponer, ante acontecimientos y asuntos de especial relevancia y connotación pública, que la radio y la televisión transmitan en cadena nacional.

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

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Consejo de Ministros aprueba las disposiciones normativas reglamentarias de la presente ley, 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 del Estado 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 reglamentarias.

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

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

COLONIZACIÓN CULTURAL: Dominación de la industria cultural hegemónica de una potencia sobre pueblos que considera "inferiores". Supone la imposición de gustos, patrones y modelos de vida propios del colonizador, cuya maquinaria de dominación barre la identidad nacional, la memoria histórica, los valores y los símbolos del colonizado.

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 un sitio web hasta las plataformas y redes sociales digitales que soportan y prestan servicio de alojamiento, acceso, uso e intercambio público de contenidos para su empleo en la comunicación social. Es un escenario donde las personas se reconocen y constituyen comunidades que comparten intereses y motivaciones.

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 los clientes, para elaborar planes 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. Dispone de recursos para ese fin, desarrolla procesos comunicacionales propios y su actuación se sustenta en un conjunto de normas y valores que definen la relación de sus integrantes y el papel que desempeñan.

ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS: Son medios de comunicación social que desempeñan su actividad en el ámbito mediático, para lo cual cuentan con estructuras,

recursos humanos, financieros y materiales. Están constituidas por un grupo de personas con niveles de especialización en función de cumplir un objetivo común: concebir, producir, distribuir y compartir contenidos que contribuyen a la información, la educación y el entretenimiento de las audiencias, con el empleo de canales y medios tecnológicos. Pueden tener diversos perfiles y objetivos editoriales, destinatarios y alcances espaciales y culturales.

PUBLICIDAD ABUSIVA O DIRECTA: En esta variante de publicidad ilícita los mensajes se imponen o hacen llegar al consumidor, contra su voluntad y en violación de su privacidad y derechos como ciudadano. Entre las formas y medios que se emplean sobresalen el correo postal o electrónico, llamadas telefónicas, mensajería instantánea o de voz, anuncios en plataformas digitales, visitas a domicilio, abordaje del consumidor por los vendedores en cualquier lugar de la vía pública, u otros.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: Este tipo de publicidad es ilícita cuando en su contenido contrapone productos o servicios de diferentes anunciantes para potenciar los atributos de uno en detrimento del otro, o en los casos en que denigre y cree rechazo de otros productos o servicios de la competencia.

PUBLICIDAD DESLEAL: Es la que por su contenido, presentación o difusión provoca descrédito de un competidor, persona o empresa, de sus productos, servicios, marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. Comprende también la que se aprovecha injustificadamente del prestigio, los nombres, marcas y distintivos de otras empresas o

instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores, así como la que constituye plagio de otros anuncios nacionales o de otros países, al emplear textos, lema, visualidad, música o efecto sonoro de otro anunciante, en parte o en todo.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA: Es la que, presentada como información, propone, estimula o promociona la contratación de una marca, un servicio o un producto.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA: Su contenido no se corresponde con las condiciones y características reales de los productos, los servicios y las marcas que se anuncian, u omite datos fundamentales de los mismos. Provoca engaño, error o confusión en el consumidor.

RELACIONES PÚBLICAS: Su esencia es 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.