

**ANTEPROYECTO DE LEY DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**Versión 32
15 de abril 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 ratifica el compromiso en la construcción de una sociedad centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo sostenible, en la que los ciudadanos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento en la mejora de su calidad de vida.

POR CUANTO: La comunicación social posibilita a los órganos del Estado, sus directivos, funcionarios y empleados cumplir su obligación de atender y dar respuesta al pueblo, mantener estrechos vínculos con este y someterse a su control, en las formas establecidas en la Constitución y las leyes.

POR CUANTO: La Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, aprobada en el 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba, reconoce el papel decisivo de la comunicación social en la sostenibilidad y prosperidad de la nación, y la considera un importante componente del proceso de desarrollo económico y social como recurso estratégico de dirección.

POR CUANTO: La libertad de prensa constituye un derecho de las personas, el cual se ejerce según los fines de la sociedad socialista.

POR CUANTO: El mandato constitucional y la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos señalan la pertinencia de establecer una disposición normativa con rango superior que articule un sistema para la gestión de la comunicación social con mayor integralidad, y regule los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país.

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 LA COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES
CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.1. La presente Ley tiene como objeto establecer las normas generales destinadas a articular el sistema de comunicación social de la República de Cuba para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos institucional, mediático y comunitario, en los espacios públicos físico y digital, así como los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social.

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, las organizaciones políticas, de masas y sociales, otras formas asociativas, las instituciones mediáticas, el sector empresarial, demás actores económicos y sociales, todos 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 disposición normativa, se define lo siguiente:

1. La comunicación social transversaliza las relaciones humanas y sociales; permite el intercambio de datos, información, ideas, mensajes, sentidos y significados entre personas, entre personas y grupos, entre personas y entidades, entre entidades y al interior de ellas, y entre estas y la sociedad; contribuye a la articulación, la interrelación, el diálogo, el debate y la construcción de consenso.
2. Los procesos comunicacionales son prácticas humanas, grupales, organizacionales y sociales que se materializan en la producción, la distribución y el intercambio de contenidos simbólicos, mediante el empleo de diversos canales y soportes; se desarrollan en contextos determinados e implican transformaciones en los conocimientos, las emociones, las conductas y las relaciones de sus actores.
3. Los medios de comunicación social son plataformas que comparten contenidos de interés público a través de distintos formatos, canales y soportes.

TÍTULO II
DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 3.1. El Sistema de Comunicación Social es el conjunto integrado e interrelacionado de regulaciones, estructuras, recursos humanos, materiales y financieros, y acciones de comunicación articuladas a través del diálogo y la participación, que se establece entre todos los órganos, organismos, entidades, medios de comunicación social, organizaciones, formas asociativas y otros actores económicos y sociales.

2. Regula en los espacios públicos físico y digital los procesos comunicacionales que aportan al desarrollo económico, social y cultural del país, de conformidad con lo establecido en la Constitución de la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

3. 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.

4. Abarca los ámbitos siguientes:

a) Institucional, la esfera de actuación de las instituciones y entidades del Estado, las organizaciones políticas, de masas y sociales, el sistema empresarial y de otros actores económicos y sociales;

- b) mediático, la esfera de actuación de las agencias de prensa, la radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales; y
- c) comunitario, la esfera de actuación de grupos humanos que tienen patrones lingüísticos comunes e interactúan entre sí en el espacio local, donde comparten actitudes, saberes, costumbres, sentimientos, tradiciones y en el que coexisten instituciones, entidades, los diferentes actores económicos, las organizaciones sociales, políticas, de masas y demás formas asociativas y los medios de comunicación social.

Artículo 4. El sistema de comunicación social se sustenta en los principios siguientes:

- a) La contribución para fomentar el consenso y la unidad nacional en torno a la Patria, la Revolución y el Partido Comunista de Cuba, como pilares del proceso de construcción de la sociedad socialista, independiente, soberana, democrática, próspera y sostenible;
- b) el cumplimiento de lo dispuesto en la Constitución de la República de Cuba, los tratados internacionales en la materia, de los que Cuba es Estado parte, y demás disposiciones normativas;
- c) la defensa y socialización de los valores, símbolos e historia de la nación;
- d) el resguardo de la independencia, la soberanía y la seguridad nacional;
- e) el fortalecimiento de la cultura del diálogo y la participación transformadora a nivel social, y del uso responsable y ético de los datos, la información y la comunicación social;

- f) la preservación de la identidad y la cultura de la nación, la justicia y equidad social, la igualdad de oportunidades y la ética humanista forjada por la Revolución;
- g) la promoción de los sentimientos de orgullo nacional y solidaridad colectiva, incluida su expresión en el plano internacional;
- h) el aporte a la formación de un pensamiento crítico, de alcance social, capaz de enfrentar los símbolos y mensajes de la creciente ofensiva de colonización cultural;
- i) la utilización responsable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la creación de habilidades para la generación de contenidos emancipadores;
- j) el empleo de la comunicación social como recurso estratégico de dirección en el proceso de desarrollo económico, social y cultural del país;
- k) la actuación consciente y protagónica del pueblo, y en particular el liderazgo y compromiso de los jóvenes, en la gestión del proceso de desarrollo económico, social y cultural;
- l) la transparencia en la gestión de la información de interés público, la rendición de cuenta de los servidores públicos y la participación de la ciudadanía en la elaboración de las políticas de interés general, así como en su evaluación, control y fiscalización;
- m) el estímulo al cumplimiento de la responsabilidad social de las instituciones, organizaciones y empresas, para responder al entorno en que se desarrollan y a las expectativas de sus trabajadores y las comunidades;

- n) la contribución al fortalecimiento de la legalidad, la institucionalidad, la defensa del patrimonio público, la protección del medio ambiente, el respeto a la dignidad e intimidad de las personas, el orden, la disciplina y la convivencia social;
- o) el carácter público de la radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales, que se asumen por el Estado o las organizaciones políticas, sociales y de masas, en beneficio de la ciudadanía, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución de la República de Cuba; y
- p) la defensa de la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico, según las normativas establecidas sobre el tema.

Artículo 5. El Instituto de Información y Comunicación Social es el encargado, como organismo de la Administración Central del Estado, de articular la gestión del sistema de comunicación social en el país.

CAPÍTULO II

DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 6. Los procesos de comunicación social tienen como propósito lograr:

- a) el ejercicio de una práctica comunicativa transparente, incluyente, emancipadora, diversa, responsable y participativa;

- b) la relación, la articulación, la cooperación, el diálogo social, la construcción del consenso y el control popular;
- c) el respeto a 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;
- d) la generación de contenidos nacionales de calidad;
- e) el acceso y la socialización del conocimiento y la cultura, a través de productos y servicios comunicativos nacionales e internacionales;
- f) la protección del derecho a la privacidad de las personas, la integridad de los ciudadanos y la protección de sus datos personales, de acuerdo con lo que establece la disposición normativa en la materia.
- g) la participación de los trabajadores en la definición y control de los objetivos organizacionales de sus entidades y la implementación efectiva del sistema de control interno;
- h) la gestión integrada de la comunicación para prevenir y enfrentar situaciones de crisis; y
- i) la promoción del consumo responsable de productos y servicios, de acuerdo con los principios que rigen en la sociedad.

Artículo 7.1. Los procesos de comunicación social facilitan a las personas el acceso a la información de interés público, entendida como la información relevante o beneficiosa para un colectivo, comunidad o la sociedad en general, que es

emitida por los órganos, organismos o entidades del Estado, los órganos locales del Poder Popular, las organizaciones políticas, de masas y sociales, las instituciones mediáticas, el sector empresarial y demás actores económicos y sociales.

2. La información de interés público referenciada en el Apartado anterior, o la que con similar carácter reciben las personas a partir de su solicitud, ha de ser actualizada, veraz, objetiva, transparente, oportuna, verificada, estructurada y entendible.

Artículo 8. En los procesos de comunicación social la información está sujeta a los límites previstos en el régimen jurídico de la información, y en todo caso, deben respetarse los derechos constitucionales de las personas.

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

Artículo 10. La negativa injustificada por parte de los sujetos obligados, ante cualquier solicitud de información de interés público, puede ser objeto de reclamación mediante los procedimientos establecidos en las disposiciones normativas correspondientes.

CAPÍTULO III

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 comunica en los espacios públicos físico o digital, generado, publicado o compartido por cualquiera de los sujetos obligados mencionados en el Apartado 2, del Artículo 1, de la presente Ley.

2. Los contenidos cumplen los requisitos siguientes:

- a) Se corresponden con los preceptos establecidos en la Constitución de la República de Cuba y demás disposiciones normativas;
- b) promueven la paz y la convivencia social civilizada;
- c) constituyen expresión de apego a la ética y responsabilidad;
- d) respetan los principios de veracidad para lo cual tienen que ser comprobados, contextualizados y contrastados.

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 la apología del odio entre los cubanos, con el objetivo de desestabilizar el Estado socialista de derecho, hacer cualquier otra acción ilegal similar contra persona o grupos por motivos de discriminación, o cualquier otra condición y circunstancia personal lesiva a la dignidad humana;
- b) utilizarse para dar tratamiento morboso a accidentes, hechos delictivos, desastres u otros eventos similares; y
- c) desacreditar o difamar a las personas y entidades, sin argumentos apegados a la verdad.

Artículo 12. El incumplimiento de lo regulado en el Artículo precedente puede dar lugar a la exigencia de la responsabilidad que la ley determine.

Artículo 13.1. Los contenidos dirigidos a la niñez tienen como finalidad esencial promover la educación de los menores, su bienestar y salud física y mental, de acuerdo con lo refrendado en la Constitución de la República de Cuba, la Convención sobre los Derechos del Niño de la cual Cuba es Estado Parte, y demás disposiciones normativas.

2. Esos derechos se sobreponen a los derechos de cualquier otra persona.

Artículo 14. Los medios de comunicación social, a partir de sus características, garantizan a las personas en situación de discapacidad el acceso a los contenidos, de acuerdo con los tratados internacionales en la materia, de los que Cuba es Estado parte

Artículo 15.1. Las personas y las instituciones son beneficiarias de los derechos de réplica, rectificación y reparación material o moral cuando resulten afectadas por 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 reglamentarias de la presente Ley establecen el procedimiento para ejercer estos derechos.

Artículo 16. A los efectos de su protección, las personas deben recibir información oportuna y veraz sobre las

características y cualidades del producto o servicio que desean adquirir o consumir.

CAPÍTULO IV DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL

Sección Primera

Sobre la gestión de los procesos de comunicación institucional

Artículo 17. Los jefes de los órganos, los organismos de la Administración Central del Estado, las entidades nacionales, los órganos locales del Poder Popular, el sistema empresarial y las instituciones mediáticas garantizan los procesos de comunicación social en sus respectivas esferas de competencia, y responden por el diagnóstico, conceptualización, planificación, implementación, control y evaluación de la comunicación institucional, plasmadas en sus documentos de gestión estratégica e integrada.

Artículo 18. Los sujetos obligados definidos en el artículo anterior tienen las responsabilidades siguientes:

- a) Definir la estructura encargada de gestionar los procesos de comunicación social;
- b) desarrollar la comunicación social con los trabajadores y su entorno, para el cumplimiento de su misión, funciones y objetivos;
- c) contribuir, desde la comunicación social, a la promoción de las estrategias de desarrollo local y su gestión;
- d) dar a conocer las disposiciones inherentes a su actividad;

- e) conceptualizar y desarrollar la comunicación de bien público, para la promoción de normas y valores ajustados a los principios de nuestra sociedad;
- f) emplear los medios de comunicación institucional para transparentar su gestión pública, y favorecer la participación y el control de la ciudadanía en su perfeccionamiento;
- g) establecer como parte de los mecanismos de retroalimentación el seguimiento y respuesta a las opiniones, sugerencias, quejas y peticiones de la población sobre la gestión de su organización;
- h) incluir la comunicación social entre los temas a desarrollar en sus programas de superación y capacitación con los cuadros, especialistas, técnicos y trabajadores en general;
- i) proteger la propiedad intelectual sobre productos y servicios, marcas, lemas y signos distintivos, entre otros atributos;
- j) 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 de la República de Cuba, en la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- k) destinar el aseguramiento financiero que garantice los procesos comunicacionales de su entidad, acorde con las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 19. Los jefes de los órganos, los organismos de la Administración Central del Estado, las entidades nacionales, los órganos locales del Poder Popular y el sistema empresarial disponen en sus sitios Web institucionales de la

información de interés público relativa a la gestión de su entidad, como expresión de transparencia de la gestión pública.

Artículo 20. Los demás actores económicos y sociales gestionan sus respectivos procesos de comunicación social en correspondencia con sus intereses y lo dispuesto en la Constitución de la República de Cuba, las disposiciones normativas vigentes y, en particular, en la presente Ley.

Sección Segunda

Comunicación de crisis

Artículo 21. A los efectos de la presente Ley se entiende por comunicación de crisis a las acciones comunicativas que contribuyen a la prevención, solución o reducción de las situaciones que ponen en peligro el normal funcionamiento de una actividad, sector, institución, territorio o el país y que afectan su credibilidad, reputación e imagen.

Artículo 22. Los órganos del Estado, los organismos de la Administración Central del Estado, las entidades nacionales, los órganos locales del Poder Popular, el sector empresarial y los medios fundamentales de comunicación social gestionan la comunicación de crisis como parte de su sistema de comunicación institucional, de acuerdo con las normas reglamentarias de la presente Ley.

CAPÍTULO V

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

Sección Primera

Generalidades

Artículo 23.1. 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, públicos y perfiles determinados.

Artículo 24.1. Son medios fundamentales de comunicación social las instituciones 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 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, sociales y de masas y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad, de acuerdo con lo establecido en la Constitución de la República de Cuba; abarcan instituciones de la prensa impresa y digital, las agencias de prensa, la radio y la televisión.

Artículo 25.1. Se reconocen en el ámbito mediático otros medios de comunicación social que tienen un perfil editorial determinado, en correspondencia con la misión social del titular o la actividad económica y social que desarrolla.

2. Estos medios pertenecen a instituciones y entidades del Estado, órganos locales del Poder Popular, organizaciones políticas, sociales y de masas, formas asociativas y otros actores económicos y sociales legalmente reconocidos, los cuales tienen la obligación de inscribirlos en el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas.

Artículo 26.1 Los medios de comunicación social en el ámbito mediático y sus profesionales tienen las obligaciones siguientes:

- a) definir su política editorial y controlar su ejecución;
- b) cumplir su perfil editorial con veracidad y transparencia;
- c) generar mecanismos públicos de autorregulación que permitan cumplir sus funciones con responsabilidad y apego a los principios éticos;
- d) respetar las regulaciones de la propiedad intelectual y en el ejercicio de esos derechos, proteger la obra profesional de sus colegas;
- 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 divulgación o transmisión de cualquier contenido no autorizado por ella, que sea erróneo, difamatorio, calumnioso o injurioso, o cuando se trate de acusaciones infundadas;
- f) respetar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados y acusados;
- g) asegurar que los productos comunicativos nacionales o extranjeros que se publiquen respeten lo estipulado en la

Constitución de la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas;

- h) observar las normas de verificación, contextualización y contrastación del contenido de la información de interés público;
- i) respetar especialmente en los contenidos dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes sus derechos e integridad;
- j) asumir la reparación pública en el orden material o moral, de las personas que la reclamen en el ámbito administrativo y judicial, y así se decida en el correspondiente proceso, como consecuencia de lo previsto en el inciso e); y
- k) abstenerse de aceptar contribuciones económicas o cualquier beneficio personal que comprometa su prestigio o el del medio que representan.

2. A los efectos de lo previsto en el inciso e) del Apartado anterior, los medios de comunicación social y sus profesionales conservan el contenido de las informaciones y los programas que publican, y están obligados a facilitarlos a las personas que los soliciten para ser presentados como medios de pruebas en las reclamaciones y los procesos administrativos y judiciales que se promuevan.

Artículo 27. Los medios fundamentales de comunicación social y sus profesionales, además de las obligaciones descritas en el Artículo anterior, cumplen lo siguiente:

- a) Privilegian en sus agendas, en correspondencia con su perfil editorial, los contenidos que respondan a los intereses y prioridades de la nación y las necesidades comunicativas de las audiencias;

- b) denuncian aquellos actos de personas naturales o jurídicas que obstaculicen el acceso a la información de interés público o ejerzan presiones que limiten en cualquier forma el cumplimiento de su deber profesional y social;
- c) publican y comparten contenidos en las plataformas tradicionales y en el espacio público digital con ética, responsabilidad profesional y apego a la política editorial del medio;
- d) actúan con inmediatez, oportunidad y previsión estratégica en su producción comunicativa según corresponda;
- e) potencian la producción con calidad de contenidos simbólicos, informativos, educativos y de entretenimiento;
- f) controlan y evalúan la calidad de su producción comunicativa y su impacto en los públicos;
- g) favorecen la ciencia, la innovación y la capacitación en los procesos de comunicación social;
- h) fomentan el sentido crítico de la ciudadanía y promueven su participación en los asuntos de interés general como parte de los mecanismos de control popular del país;
- i) incentivan la participación de la población en la gestión de los contenidos;
- j) privilegian los contenidos dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes;
- k) garantizan los procesos de investigación social que demanda la producción de contenidos y su evaluación;
- l) protegen públicamente la identidad de la fuente que haya solicitado permanecer anónima;

- m) cuentan con el consentimiento de la fuente para la grabación de sus declaraciones; no hacen uso de documentos o informaciones que les sean entregados con la reserva de no publicarse; y
- n) establecen mecanismos de cooperación con otros medios nacionales e internacionales.

Artículo 28. 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 elaboración de las prioridades de esa política.

Artículo 29. La ciudadanía participa en la conformación de las agendas de los medios fundamentales de comunicación social y hace un uso responsable de los mismos como plataformas de debate sobre asuntos de interés público.

Artículo 30. 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 públicos y tributar al perfeccionamiento del modelo de desarrollo político, económico y social del país.

Artículo 31. En cumplimiento de lo establecido en la presente norma legal, los medios de comunicación social en el ámbito mediático están obligados a publicar en sus respectivos sitios Web, las normas deontológicas que rigen la labor de sus profesionales, su perfil editorial, así como la proyección y resultados de su gestión.

Artículo 32. Los profesionales de los medios de comunicación social pueden realizar obras de colaboración periodística para otras organizaciones mediáticas o entidades, siempre y cuando esas obras de colaboración o esas organizaciones y entidades no afecten política, ética, económica, laboral o profesionalmente al medio donde trabajan o al país.

Sección Segunda

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

Artículo 33.1. 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.

2. Pueden financiarse, además, a través de los ingresos generados por la venta de servicios y espacios de publicidad, la comercialización dentro y fuera del país de su producción y patrimonio comunicativos, el patrocinio, las donaciones y la cooperación nacional e internacional, y otras vías, siempre que no contravengan la legislación vigente, su política editorial y los principios que rigen nuestra sociedad socialista, previa aprobación del Instituto de Información y Comunicación Social.

3. Los medios fundamentales de comunicación social pueden asumir diferentes esquemas de gestión y financiamiento, según se acredite por el Instituto de Información y

Comunicación Social de acuerdo con lo previsto en la legislación vigente.

Artículo 34. Los medios fundamentales de comunicación social pueden complementar la gestión, producción y comercialización de contenidos, así como garantizar su vitalidad, mediante la contratación de los servicios de los actores económicos reconocidos legalmente en el país, de acuerdo con las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 35. Los demás medios de comunicación social descritos en este ámbito soportan su producción comunicativa sobre fuentes legales de financiamiento reconocidas en el país.

Sección Tercera

De los Registros Nacionales de Publicaciones Seriadadas y de Sitios Web

Artículo 36.1. Los Registros Nacionales de Publicaciones Seriadadas y de Sitios Web tienen carácter administrativo.

2. El Registro Nacional de Publicaciones Seriadadas se encarga del proceso de inscripción de las publicaciones seriadadas editadas por personas naturales o jurídicas, a partir de la aprobación del Instituto de Información y Comunicación Social.

3. El Registro Nacional de Sitios Web se ocupa de la inscripción de los sitios Web pertenecientes a 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 36. 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 Cuarta

De la prensa extranjera

Artículo 37. 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 38. Los medios de la prensa extranjera y 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, para poder realizar trabajos periodísticos en Cuba de manera permanente o temporal, se acreditan ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, en lo adelante MINREX.

Artículo 39. 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 40. Todos 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 41. 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 VI DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

Artículo 42.1. La comunicación comunitaria, a los efectos de la presente Ley, es la forma de comunicación que privilegia la construcción y socialización de contenidos en el ámbito local, con la participación activa de los ciudadanos, las instituciones, organizaciones y entidades en la comunidad, en la identificación e implementación de alternativas de solución a las demandas, aspiraciones y problemas del entorno comunitario.

2. Sitúa el desarrollo humano sostenible y al ciudadano en el centro de los procesos y prácticas comunicativas, y promueve la transformación en función del desarrollo social.

3. Las acciones de comunicación comunitaria favorecen la interrelación de los distintos actores que intervienen en el ejercicio de gobierno en cada localidad, refuerzan el diálogo con el pueblo y el papel protagónico y las funciones del delegado de circunscripción, promueven la transparencia, la participación y el control popular de la gestión gubernamental y los actores económicos y sociales legalmente reconocidos.

Artículo 43.1. La gestión de la comunicación comunitaria por las Asambleas Municipales del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los Consejos Populares, se desarrolla a

partir de los intereses de sus ciudadanos y las prioridades estratégicas del territorio.

2. Para estos fines se promueven alianzas entre las entidades estatales, las organizaciones políticas, sociales y de masas, otras formas asociativas, los medios fundamentales de comunicación social de la demarcación, los proyectos socioeconómicos y otros actores económicos y sociales, con el objetivo de identificar y potenciar las capacidades propias del territorio y consolidar la participación de la población en el desarrollo local y la solución de problemas.

Artículo 44. Para facilitar el diálogo permanente con la población y su participación en la gestión de gobierno, las Asambleas Municipales del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los Consejos Populares favorecen:

- a) 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 desarrollo de las capacidades de las personas y los grupos humanos para compartir, interpretar y reelaborar contenidos simbólicos que circulan entre los miembros de la comunidad;
- c) 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 colectivos;

- d) la educación de los ciudadanos para estimular su actuación consciente en la transformación del entorno local;
- e) la creación de las vías y procedimientos comunicacionales para asegurar oportunamente la información a la población sobre las decisiones de interés general que adoptan los órganos del Poder Popular;
- f) la información sobre 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;
- g) la escucha y el análisis de las propuestas de la ciudadanía acerca de proyectos de desarrollo local y el estímulo a su activa participación en su implementación y desarrollo;
- h) los datos y la información 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 las estrategias de desarrollo de la demarcación;
- i) el vínculo de la ciudadanía con los medios fundamentales de comunicación social existentes en el territorio;
- j) el intercambio sobre el resultado de la solución dada a los planteamientos de la población, conocidos en despachos de los delegados y reuniones de rendición de cuenta;
- k) la socialización de los resultados de las acciones de control y fiscalización de las comisiones permanentes; y
- l) los datos e información acerca de las obras realizadas con el presupuesto municipal aprobado.

Artículo 45. Las acciones de comunicación asociadas a los proyectos de desarrollo local deben contribuir a afianzar la identidad, los valores, las tradiciones, los símbolos y la diversidad cultural de cada territorio, articular esfuerzos de los actores comunitarios implicados, desarrollar la motivación de los ciudadanos y estimular su participación y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO VII

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

Artículo 46. Los órganos del Estado, los organismos de la Administración Central del Estado, las entidades nacionales, los órganos locales del Poder Popular, las instituciones mediáticas, el sector empresarial y demás actores económicos y sociales, según corresponda, gestionan los procesos de comunicación social en el espacio público digital, y son responsables de los contenidos que generan y socializan en esas plataformas, conforme a lo establecido en la Constitución de la República de Cuba, en la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 47. Los sujetos definidos en el Artículo anterior gestionan la comunicación social en el ciberespacio para:

- a) Facilitar la construcción colectiva de las políticas públicas;
- b) producir contenidos propios del entorno local e incentivar en ello la participación ciudadana;
- c) atender y responder las opiniones, sugerencias, quejas y peticiones de la ciudadanía;

- d) promover la investigación, el desarrollo y la innovación en la generación de contenidos;
- e) promover la convergencia de medios digitales y tradicionales de los órganos locales del Poder Popular, sus instituciones y entidades;
- f) generar contenidos para los programas y aplicaciones desarrollados en el país dirigidos a fortalecer la identidad y la cultura nacional, avanzar en su posicionamiento y favorecer los procesos encaminados a lograr la soberanía tecnológica y defender la Revolución;
- g) respaldar proyectos que promuevan y preserven los legados culturales e identitarios de la Nación.

Artículo 48. Los sujetos relacionados en el Apartado 2 del Artículo 1, son proveedores de contenidos digitales cuando generan, seleccionan, modifican y publican contenidos dirigidos a los usuarios de las redes y son responsables de su licitud y veracidad.

Artículo 49. Los proveedores de contenidos digitales y los proveedores de aplicaciones informáticas están obligados a:

- a) Responder por los contenidos que generan, modifican o seleccionan;
- b) garantizar la implementación e informar a los usuarios sobre los mecanismos de autorregulación que eviten la publicación de contenidos violatorios de lo dispuesto en la Constitución de la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas vigentes;

- c) proporcionar bloqueadores efectivos para contenidos no deseados que garanticen el derecho de sus usuarios a elegir el contenido de su interés;
- d) proteger los contenidos que almacenan 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) la protección referida en el inciso d) es extensible a cualquier tipo de software nacional que intente recopilar contenidos almacenados en los dispositivos del usuario;
- f) informar y obtener consentimiento de los usuarios para la instalación de los pequeños archivos de almacenamiento, que se instalan en los navegadores de los usuarios para captar información sobre los mismos;
- g) prohibir contenidos que formen parte de acciones de ciberacoso, entendido como el acoso o abuso en línea destinado a intimidar, atemorizar, enfadar o humillar a cualquier persona;
- h) no permitir el uso de contenidos creados a partir de imágenes, audios y videos ya existentes, manipulados mediante algoritmos de aprendizaje no supervisados, para crear realidades falseadas, con cualquier fin o propósito; e
- i) informar a los usuarios su responsabilidad por el uso de Internet con fines ilícitos, en particular, para la comisión de ilícitos penales y para la vulneración de la legislación sobre propiedad intelectual.

Artículo 50. Los contenidos de los programas y aplicaciones informáticas, así como de los videojuegos y otros productos y servicios informáticos, se ajustan a lo dispuesto en la presente Ley y demás disposiciones normativas vigentes.

Artículo 51. Los operadores y proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones y los proveedores de servicios públicos y privados de alojamiento y hospedaje, según lo dispuesto en la presente Ley y en las normativas específicas del Ministerio de Comunicaciones en esta materia, participan en el control y la supervisión del cumplimiento de lo establecido y notifican a los proveedores de contenidos y aplicaciones en línea cuando se detecten violaciones.

CAPÍTULO VIII

DE LA IMAGEN Y MARCA PAÍS DE LA REPÚBLICA DE CUBA

Sección Primera

Imagen Cuba

Artículo 52.1. La imagen Cuba, a los efectos de la presente Ley, es la identidad proyectada de manera armónica e integrada de la nación, para que comunicacionalmente sea percibida por los públicos, hacia el interior y el exterior del territorio nacional, como reflejo de su realidad cotidiana y su cultura.

2. La construcción de la imagen Cuba es un proceso consciente, intencional y voluntario, al que aportan el pueblo,

los artistas e intelectuales, los deportistas, los medios de comunicación social, el sistema político, la academia, los actores económicos, sus productos y servicios, así como las organizaciones políticas, de masas, sociales y profesionales, y demás actores de la sociedad.

Artículo 53. El Instituto de Información y Comunicación Social es la autoridad facultada para proponer, coordinar y controlar las políticas y regulaciones sobre la imagen Cuba.

Sección Segunda

Marca País

Artículo 54. Se considera marca país de la República de Cuba, en lo adelante Marca País, al signo gráfico oficial que representa la imagen país.

Artículo 55. 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 Única

Disposiciones generales

Artículo 56. El Estado regula el ejercicio de la publicidad y el patrocinio como parte del sistema de comunicación social del país.

Artículo 57. La publicidad, a los efectos de la presente Ley y sus disposiciones complementarias, se entiende como el modo de producción comunicativa con fines comerciales que se orienta hacia el desarrollo del conjunto de la economía y la sociedad, con los objetivos siguientes:

- a) Potenciar la calidad de los productos, servicios, marcas, bienes culturales, destinos turísticos, instituciones y eventos;
- b) impulsar los procesos de compraventa;
- c) desarrollar la cultura del consumo y el servicio responsables;
- d) ofrecer datos e información veraz sobre las propiedades y ventajas de un producto o servicio y sus marcas comerciales; y
- e) contribuir a orientar el consumo social y a reforzar los valores identitarios nacionales.

Artículo 58. El patrocinio, en correspondencia con lo definido en esta disposición normativa, es la relación de intercambio, mediante la cual el patrocinado recibe aporte financiero o de cualquier otro tipo por parte de una persona natural o jurídica y, como contrapartida, el patrocinador obtiene una difusión de forma masiva de su nombre, producto o servicio para adquirir notoriedad o publicitar su marca, producto o servicio.

Artículo 59. La publicidad y el patrocinio respetan los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución de la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 60. Los principios que rigen el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, sus marcos de actuación y responsabilidades de anunciantes, medios de comunicación social, agencias y creativos, se establecen en el Decreto de la publicidad y el patrocinio, reglamentario de la presente Ley.

CAPÍTULO X

DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 61.1. La gestión de las actividades y procesos de comunicación social para favorecer el funcionamiento armónico del sistema de comunicación social requiere de los aportes de la investigación científica y la innovación.

2. La materialización de ese propósito requiere:

- a) La realización de estudios encaminados a ampliar los conocimientos sobre la información y la comunicación social, así como aportar alternativas de solución a los problemas vinculados con los requerimientos y exigencias institucionales, mediáticas y comunitarias;
- b) la utilización de los resultados de los procesos de investigación científica e innovación para la formulación, conceptualización y evaluación de políticas, estrategias, programas, campañas, planes y acciones de comunicación y su aseguramiento integral;
- c) la incorporación en los proyectos de investigación científica o de innovación, de los resultados de la producción científica sobre los procesos

- comunicacionales, la estimación del resultado de estudios realizados sobre este proceso, las publicaciones que sistematicen esta práctica en el país, así como la vinculación entre la producción académica y las necesidades del ejercicio profesional y la sociedad;
- d) la realización de investigaciones científicas dirigidas a la caracterización de los públicos de organizaciones, instituciones y entidades y el desarrollo de investigaciones sociales destinadas a la caracterización del pueblo cubano, sus hábitos, costumbres y consumo cultural y de medios, entre otros elementos de interés para la conceptualización de acciones comunicativas; y
 - e) el desarrollo de investigaciones de mercado para la toma de decisiones asociadas a la conceptualización e implementación de las acciones de publicidad.

CAPÍTULO XI

DE LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Sección Primera

De la regulación

Artículo 62. El Instituto de Información y Comunicación Social dirige la actualización y regulación de los procesos de comunicación social en el país, y controla y evalúa la efectividad de su implementación en todas las instancias.

Sección Segunda

Del control e inspección

Artículo 63. 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 de la Administración Central del Estado, entidades nacionales, órganos locales del Poder Popular y a los actores económicos y sociales.

Artículo 64. En el ámbito de su competencia, 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.

Artículo 65.1 Los sujetos obligados definidos en el Artículo 63 garantizan el control de los procesos comunicacionales que gestionan dentro de su esfera de actividad.

2. Están obligadas a colaborar y facilitar la labor de control e inspección que evalúa el cumplimiento de las regulaciones de esta Ley y sus disposiciones normativas complementarias.

Artículo 66. Los procedimientos para garantizar la organización y desarrollo de la inspección de la comunicación social, son los establecidos en las normas reglamentarias para la inspección estatal del Organismo.

CAPÍTULO XII

RÉGIMEN DE CONTRAVENCIONES ASOCIADAS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 67. Constituyen contravenciones asociadas a la comunicación social, las acciones u omisiones que infringen lo dispuesto en la presente Ley y demás disposiciones normativas reglamentarias.

Artículo 68. Las acciones u omisiones en el cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones normativas reglamentarias se califican y sancionan como contravenciones, excepto aquellas que por su naturaleza y entidad puedan constituir un delito previsto en la ley penal, en cuyo caso su tratamiento se realiza en correspondencia con esta última.

Artículo 69. El régimen de contravenciones asociado a la comunicación social se establece en las disposiciones reglamentarias de la presente Ley.

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.

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 y demás disposiciones normativas reglamentarias, sobre los cuales no

exista decisión, se tramitan según lo establecido en las disposiciones en vigor sobre el tema.

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 correspondan para la aplicación de lo establecido en la presente Ley.

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

CUARTA: Los jefes de órganos y organismos de la Administración Central del Estado, de las entidades nacionales y órganos locales del Poder Popular, dentro de los noventa 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 demás disposiciones complementarias.

QUINTA: Se derogan cuantas disposiciones normativas se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

SEXTA: 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