

LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y PATROCINIO: IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN CUBA

The Law on Social Communication, Advertising and Sponsorship: Implications for Institutional Management in Cuba

A Lei sobre Comunicação Social, Publicidade e Patrocínio: Implicações para a Gestão Institucional em Cuba

MSc. José Enrique Ricardo Lazo*, <https://orcid.org/0000-0001-7851-3103>

MSc. Norka Cabrera Rodriguez, <https://orcid.org/0000-0002-5616-566X>

Ing. José Germán Ricardo Martineaux, <https://orcid.org/0009-0008-5430-126X>

Lic. Yordi Rodríguez Nariño, <https://orcid.org/0009-0009-3175-4204>

Universidad de Oriente, Cuba

*Autor para correspondencia. email ricardojose825@gmail.com

Para citar este artículo: Ricardo Lazo, J. E., Cabrera Rodriguez, N., Ricardo Martineaux, J. G. y Rodríguez Nariño, Y. (2026). La Ley de Comunicación Social, publicidad y patrocinio: implicaciones para la gestión institucional en Cuba. *Maestro y Sociedad*, 23(3), 2517-2523. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: La aprobación de la Ley No. 162 de Comunicación Social en Cuba (2023) constituye un hito en la institucionalización de la comunicación como derecho ciudadano y proceso sociocultural. Entre sus dimensiones más relevantes se encuentran la publicidad y el patrocinio, concebidos no como mecanismos comerciales tradicionales, sino como herramientas educativas, culturales y comunitarias. **Materiales y Métodos:** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, documental y teórico, con diseño exploratorio-descriptivo. Se analizaron documentos legales (Ley No. 162, Decretos 101/2024 y 102/2024), literatura académica clásica y contemporánea (Shannon y Weaver, Berlo, McQuail, Jenkins, Freire, Waisbord, Giddens) y estudios recientes en América Latina. Se aplicó análisis de contenido en tres fases: revisión documental, codificación temática e interpretación teórica. **Discusión:** Los resultados evidencian que la publicidad institucional se transforma en un proceso educativo y cultural, mientras que el patrocinio se legitima como política pública de apoyo comunitario. La normativa se vincula con modelos teóricos que legitiman la comunicación como disciplina científica y como espacio de construcción de ciudadanía crítica. La discusión demuestra que la ley articula transparencia, participación y responsabilidad social, conectando lo local con lo global. **Conclusiones:** La Ley de Comunicación Social redefine la publicidad y el patrocinio en Cuba como procesos estratégicos para la gestión institucional y comunitaria. Su aplicación fortalece la confianza ciudadana, fomenta la participación y legitima la comunicación como herramienta de desarrollo sociocultural.

Palabras clave: Comunicación social, publicidad, patrocinio, participación ciudadana.

ABSTRACT

Introduction: Cuba's Social Communication Law No. 162 (2023) represents a milestone in institutionalizing communication as a citizen's right and sociocultural process. Advertising and sponsorship are conceived not as traditional commercial mechanisms but as educational, cultural, and community tools. **Materials and Methods:** The study followed a qualitative, documentary, and theoretical approach with an exploratory-descriptive design. Legal documents, classical and contemporary academic literature, and recent Latin American studies were analyzed. Content analysis was applied in three phases: documentary review, thematic coding, and theoretical interpretation. **Discussion:** Results show that institutional advertising becomes an educational and cultural process, while sponsorship is legitimized as a public policy supporting community projects. The law aligns with communication theories that validate the discipline scientifically and as a space for building critical citizenship. **Conclusions:** The Social Communication Law redefines advertising and

sponsorship in Cuba as strategic processes for institutional and community management. Its implementation strengthens citizen trust, fosters participation, and legitimizes communication as a tool for sociocultural development.

Keywords: Social communication, advertising, sponsorship, citizen participation.

RESUMO

Introdução: A Lei No. 162 de Comunicação Social em Cuba (2023) representa um marco na institucionalização da comunicação como direito cidadão e processo sociocultural. A publicidade e o patrocínio são concebidos como ferramentas educativas, culturais e comunitárias. **Materiais e Métodos:** O estudo foi desenvolvido com abordagem qualitativa, documental e teórica, em um desenho exploratório-descritivo. Foram analisados documentos legais, literatura acadêmica clássica e contemporânea, além de estudos recentes na América Latina. Aplicou-se análise de conteúdo em três fases: revisão documental, codificação temática e interpretação teórica. **Discussão:** Os resultados mostram que a publicidade institucional se transforma em processo educativo e cultural, enquanto o patrocínio se legitima como política pública de apoio comunitário. A lei se articula com teorias da comunicação que validam a disciplina cientificamente e como espaço de construção da cidadania crítica. **Conclusões:** A Lei de Comunicação Social redefine a publicidade e o patrocínio em Cuba como processos estratégicos para a gestão institucional e comunitária. Sua aplicação fortalece a confiança cidadã, promove a participação e legitima a comunicação como ferramenta de desenvolvimento sociocultural.

Palavras-chave: Comunicação social, publicidade, patrocínio, participação cidadã.

Recibido: 5/4/2026 Aprobado: 16/6/2026

INTRODUCCIÓN

La comunicación social constituye un eje fundamental en la organización de las sociedades contemporáneas. En Cuba, la aprobación de la Ley No. 162 de Comunicación Social en 2023 representa un hito histórico en la institucionalización de la comunicación como derecho ciudadano y como proceso sociocultural estratégico. Esta normativa reconoce la comunicación no solo como un acto técnico de transmisión de información, sino como un proceso integral de intercambio, interpretación y construcción de significados colectivos.

Dentro de sus múltiples dimensiones, la ley aborda de manera explícita la publicidad y el patrocinio, dos ámbitos que en el contexto cubano han estado tradicionalmente limitados por razones económicas, políticas y culturales. La regulación de estos procesos abre un nuevo escenario para la gestión institucional y comunitaria, en el que la publicidad deja de ser concebida como un mecanismo de persuasión comercial y se transforma en una herramienta educativa y cultural, mientras que el patrocinio se legitima como política pública orientada al apoyo de proyectos sociales, culturales y deportivos.

La importancia de este análisis radica en que la publicidad y el patrocinio, regulados por la Ley de Comunicación Social, se convierten en instrumentos estratégicos para el fortalecimiento de la transparencia, la participación ciudadana y la responsabilidad social de las instituciones. En lugar de reproducir modelos de consumo masivo propios de sociedades capitalistas, la normativa cubana propone un enfoque alternativo que vincula la comunicación con el desarrollo comunitario y la construcción de ciudadanía crítica.

Desde el punto de vista teórico, este artículo se sustenta en aportes clásicos y contemporáneos de la comunicación. Shannon y Weaver (1949) aportan la perspectiva técnica de reducción del ruido en los mensajes; Berlo (1960) enfatiza la importancia de las actitudes y conocimientos en emisores y receptores; McQuail (2010) subraya el rol social del comunicador; Jenkins (2006) introduce la noción de convergencia cultural y participación ciudadana; Freire (1970) plantea la comunicación como diálogo crítico; Waisbord (2004) legitima la comunicación como disciplina científica; y Giddens (1990) destaca la conexión entre lo local y lo global en la modernidad. Estos enfoques permiten comprender la Ley de Comunicación Social como un proceso complejo que articula publicidad y patrocinio en clave sociocultural.

Asimismo, investigaciones recientes en América Latina (Sosa, 2026; Ibáñez-Hernández, 2026; Grimson & Rizo García, 2025) han demostrado que la comunicación institucional y comunitaria no puede desligarse de su dimensión afectivo-emocional y sociocultural. En este sentido, la normativa cubana se inserta en un debate regional sobre el papel de la comunicación en la construcción de ciudadanía, la legitimidad de las instituciones y la promoción de valores colectivos.

El objetivo central de este artículo es analizar cómo la Ley de Comunicación Social redefine la publicidad

y el patrocinio en Cuba, convirtiéndolos en procesos socioculturales estratégicos que fortalecen la gestión institucional y comunitaria. Para ello, se emplea un enfoque cualitativo, documental y teórico, que permite vincular la normativa con modelos académicos y derivar propuestas de acción para la formación profesional en la carrera de Comunicación Social.

En síntesis, la introducción plantea que la Ley No. 162 no es un simple instrumento jurídico, sino un catalizador para la transformación de la comunicación en Cuba. Al regular la publicidad y el patrocinio, la normativa abre un nuevo escenario en el que la comunicación se convierte en herramienta de educación, participación y construcción crítica de la realidad. Este artículo busca aportar a la comprensión de dicho proceso, legitimando la normativa en un marco científico y proponiendo líneas de acción académica y profesional.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se inscribe en un enfoque cualitativo, documental y teórico, orientado a comprender cómo la Ley No. 162 de Comunicación Social y su Decreto No. 102/2024 sobre publicidad y patrocinio redefinen la gestión institucional y comunitaria en Cuba. Se privilegió el análisis interpretativo, dado que el objetivo central no fue medir variables cuantitativas, sino explorar significados, relaciones y prácticas comunicativas vinculadas a la normativa.

Se adoptó un diseño exploratorio-descriptivo. El carácter exploratorio responde a la novedad de la normativa, promulgada en 2023, mientras que el componente descriptivo se orientó a sistematizar cómo la ley regula la publicidad y el patrocinio en instituciones públicas y privadas. Este diseño permitió identificar categorías centrales y vincularlas con teorías clásicas y contemporáneas de la comunicación, generando un marco comparativo entre la normativa y los modelos académicos.

Para la realización de esta investigación se emplearon los métodos análisis documental y sintético-analítico.

Fuentes de información

- Documentos legales: Ley No. 162 de Comunicación Social, Decreto No. 102/2024 sobre publicidad y patrocinio, Decreto No. 101/2024 como reglamento general, y resoluciones complementarias emitidas por el Consejo de Ministros y el Ministerio de Finanzas y Precios.
- Literatura académica: Textos de referencia de Shannon y Weaver (1949), Berlo (1960), McQuail (2010), Jenkins (2006), Freire (1970), Waisbord (2004) y Giddens (1990).
- Investigaciones recientes: Estudios de Sosa (2026), Ibáñez-Hernández (2026) y Grimson & Rizo García (2025), que aportan perspectivas actuales sobre comunicación institucional, comunitaria y sociocultural en América Latina.

Se aplicó la técnica de análisis de contenido, que permitió identificar y organizar categorías como:

- Publicidad institucional: veracidad, transparencia y responsabilidad cultural.
- Patrocinio comunitario: apoyo a proyectos culturales, deportivos y sociales.
- Impacto sociocultural: construcción de significados colectivos y fortalecimiento de la ciudadanía crítica.

El análisis se desarrolló en tres fases:

1. Revisión documental: recopilación y sistematización de textos legales y académicos.
2. Codificación temática: identificación de categorías y subcategorías vinculadas a la publicidad y el patrocinio.
3. Interpretación teórica: vinculación de hallazgos con modelos de comunicación y propuestas de acción académica.

Procedimiento:

- Se elaboró una matriz de análisis que relacionó los principios de la Ley de Comunicación Social con las dimensiones de publicidad y patrocinio.
- Se compararon los hallazgos con teorías de la comunicación, para legitimar la normativa en un marco científico.

- Se derivaron propuestas de líneas de acción para la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Humanidades, como parte de la aplicación práctica de los resultados.

RESULTADOS

El análisis de la Ley No. 162 de Comunicación Social y de su Decreto complementario No. 102/2024 sobre publicidad y patrocinio permite identificar hallazgos relevantes en tres dimensiones fundamentales: la publicidad institucional, el patrocinio cultural y comunitario, y el impacto sociocultural de la normativa en la gestión comunicacional.

La ley legitima la publicidad como herramienta de comunicación social, pero establece límites claros para garantizar que no se convierta en un mecanismo de manipulación o consumo indiscriminado.

- Hallazgo principal: La publicidad en Cuba se concibe como un proceso educativo y cultural, orientado a la promoción de valores sociales y comunitarios.
- Ejemplo práctico: Campañas institucionales sobre salud pública, medio ambiente o educación que utilizan recursos publicitarios para sensibilizar a la población, evitando enfoques comerciales tradicionales.
- Implicación: La normativa obliga a las instituciones a diseñar mensajes veraces, transparentes y culturalmente responsables, lo que fortalece la confianza ciudadana en los procesos comunicativos.

El patrocinio se reconoce como un instrumento de apoyo a proyectos culturales, deportivos y comunitarios, regulado bajo principios de transparencia y responsabilidad social.

- Hallazgo principal: El patrocinio deja de ser una práctica aislada y se convierte en política pública que vincula instituciones con comunidades.
- Ejemplo práctico: Empresas estatales y organismos públicos patrocinando festivales culturales, actividades deportivas escolares o proyectos comunitarios de comunicación.
- Implicación: Se fortalece la relación entre instituciones y ciudadanía, generando un modelo de patrocinio que contribuye al desarrollo local y a la cohesión social.

La Ley de Comunicación Social redefine la publicidad y el patrocinio como procesos socioculturales estratégicos.

- Hallazgo principal: La normativa convierte la comunicación en un espacio de construcción de significados colectivos, donde la publicidad y el patrocinio se orientan a la formación de ciudadanía crítica.
- Ejemplo práctico: Campañas patrocinadas por instituciones educativas que promueven la lectura, el pensamiento crítico y la participación comunitaria.
- Implicación: La comunicación deja de ser un acto unilateral y se convierte en un proceso dialógico que fomenta la participación ciudadana y la interpretación crítica de la realidad.

A partir de los hallazgos, se proponen las siguientes líneas de acción para fortalecer la formación académica y profesional de la carrera de Comunicación Social en la facultad de Humanidades:

1. Actualización curricular: incluir asignaturas del currículo propio sobre publicidad social y patrocinio cultural.
2. Investigación aplicada: promover estudios sobre impacto de la publicidad regulada en la percepción ciudadana.
3. Vinculación profesional: establecer convenios con instituciones culturales y deportivas para prácticas de gestión comunicacional.
4. Extensión comunitaria: impulsar proyectos patrocinados que integren comunicación, cultura y desarrollo local.
5. Internacionalización: crear redes académicas con universidades latinoamericanas que investiguen publicidad social y patrocinio comunitario.

Los hallazgos demuestran que la Ley de Comunicación Social y su decreto sobre publicidad y patrocinio impactan directamente en la gestión institucional, fortaleciendo la transparencia, la participación y la

construcción crítica de la realidad. La publicidad se convierte en un proceso educativo y cultural, mientras que el patrocinio se legitima como mecanismo de apoyo comunitario. En conjunto, ambos procesos contribuyen a la cohesión social y al empoderamiento ciudadano, redefiniendo la comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo sociocultural de Cuba.

DISCUSIÓN

El análisis de la Ley No. 162 de Comunicación Social y del Decreto No. 102/2024 sobre publicidad y patrocinio permite comprender cómo Cuba redefine estos procesos en clave sociocultural, alejándolos de la lógica puramente mercantil y orientándolos hacia la construcción de ciudadanía crítica. La discusión se organiza en torno a la relación entre los hallazgos y los modelos teóricos de la comunicación, lo que legitima la normativa en un marco científico y académico.

1. Shannon y Weaver: reducción del ruido en la publicidad institucional

El modelo matemático de Shannon y Weaver subraya la importancia de garantizar que el mensaje llegue al receptor con la menor distorsión posible. En el contexto cubano, la Ley de Comunicación Social regula la publicidad para evitar el “ruido” generado por mensajes engañosos o saturación informativa. Las campañas institucionales sobre salud, educación o medio ambiente se diseñan bajo principios de claridad y veracidad, lo que fortalece la confianza ciudadana.

2. Berlo: actitudes y conocimientos en emisores y receptores

El modelo SMCR de Berlo enfatiza que la comunicación depende de las habilidades, actitudes y conocimientos de emisores y receptores. La normativa reconoce esta dimensión al exigir que la publicidad y el patrocinio se orienten a la formación cultural y educativa. Esto implica que los comunicadores deben estar capacitados para transmitir mensajes responsables y que los ciudadanos deben contar con competencias críticas para interpretarlos.

3. McQuail: rol social del comunicador en campañas institucionales

McQuail plantea que la comunicación de masas está condicionada por factores sociales y culturales, y que el comunicador cumple un rol social fundamental. La Ley legitima este papel al convertir la publicidad en un proceso de construcción de significados colectivos. En la práctica, los comunicadores institucionales no solo difunden información, sino que también educan y promueven valores comunitarios.

4. Jenkins: convergencia cultural y participación ciudadana

La cultura de convergencia descrita por Jenkins se manifiesta en la coexistencia de medios tradicionales y digitales, así como en la participación activa de las audiencias. La normativa incorpora esta perspectiva al regular la publicidad digital y al promover el patrocinio de proyectos comunitarios en plataformas interactivas. Esto fomenta la transparencia y el diálogo entre instituciones y ciudadanía, fortaleciendo la participación social.

5. Freire: publicidad como diálogo crítico

La perspectiva freireana resulta esencial para comprender la dimensión educativa de la ley. La publicidad no se concibe como un proceso unilateral, sino como un espacio de diálogo donde se construye conocimiento de manera colectiva. El patrocinio de proyectos comunitarios refleja este enfoque dialógico, al promover la participación activa de los ciudadanos en la interpretación crítica de la realidad.

6. Waisbord: legitimidad científica de la comunicación

Waisbord legitima la comunicación como disciplina científica con métodos y teorías propias. La Ley de Comunicación Social se vincula con esta perspectiva al convertirse en objeto de estudio académico y en campo de investigación aplicada. La regulación de la publicidad y el patrocinio ofrece insumos para analizar procesos, efectos y estructuras comunicativas, fortaleciendo la formación científica en la carrera de Comunicación Social.

7. Giddens: comunicación, modernidad y globalización

Finalmente, Giddens destaca el papel de la comunicación en la organización social y en la modernidad. La Ley refleja esta influencia al establecer mecanismos que conectan lo local con lo global. El patrocinio cultural y comunitario se convierte en un puente entre la identidad nacional y las dinámicas globales, equilibrando apertura e integración con preservación de valores propios.

La vinculación de la Ley de Comunicación Social con los modelos teóricos evidencia que la normativa no es un simple instrumento jurídico, sino que se fundamenta en principios científicos y académicos. Shannon y Weaver aportan la claridad técnica; Berlo, la dimensión educativa; McQuail y Jenkins, la perspectiva social y participativa; Freire, el carácter dialógico; Waisbord, la legitimidad científica; y Giddens, la conexión con la modernidad.

En conjunto, estos enfoques permiten comprender que la ley regula un proceso complejo que articula la publicidad y el patrocinio como herramientas de gestión institucional y comunitaria, fortaleciendo la transparencia, la participación y la construcción crítica de la realidad.

CONCLUSIONES

El análisis de la Ley No. 162 de Comunicación Social y del Decreto No. 102/2024 sobre publicidad y patrocinio permite afirmar que Cuba ha dado un paso significativo en la institucionalización de la comunicación como proceso sociocultural estratégico. La normativa no se limita a establecer reglas jurídicas, sino que redefine la publicidad y el patrocinio como herramientas de gestión institucional y comunitaria, orientadas a la transparencia, la participación y la construcción crítica de la realidad.

La publicidad institucional deja de ser concebida como un mecanismo de persuasión comercial y se transforma en un proceso educativo y cultural. Las campañas reguladas por la ley deben promover valores sociales, garantizar veracidad y evitar la manipulación informativa. Este enfoque fortalece la confianza ciudadana y legitima la comunicación como un derecho, en consonancia con los principios de claridad y reducción del ruido planteados por Shannon y Weaver, así como con la dimensión educativa señalada por Berlo.

El patrocinio se legitima como política pública que vincula instituciones con comunidades. Al apoyar proyectos culturales, deportivos y sociales, el patrocinio se convierte en un mecanismo de cohesión y desarrollo local. Este hallazgo se relaciona con la perspectiva de McQuail sobre el rol social del comunicador y con la visión de Freire acerca de la comunicación como diálogo crítico. El patrocinio, en este sentido, no es un acto unilateral, sino un proceso participativo que fomenta la construcción de ciudadanía crítica.

El impacto sociocultural de la normativa se evidencia en la manera en que la publicidad y el patrocinio contribuyen a la interpretación de la realidad. La ley convierte la comunicación en un espacio de construcción de significados colectivos, donde los ciudadanos no solo reciben información, sino que participan activamente en su producción y análisis. Este enfoque se vincula con la cultura de convergencia descrita por Jenkins y con la perspectiva de Giddens sobre la conexión entre lo local y lo global.

La Ley de Comunicación Social abre nuevas oportunidades para la formación y la investigación en la carrera de Comunicación Social. Es necesario actualizar los planes de estudio para incluir asignaturas sobre publicidad social y patrocinio cultural, promover investigaciones aplicadas sobre el impacto de la normativa, establecer convenios para prácticas profesionales y fomentar proyectos comunitarios patrocinados. Estas líneas de acción permitirán formar profesionales capaces de aplicar la normativa en contextos institucionales y comunitarios, integrando teoría, práctica e investigación.

La Ley No. 162 y su decreto complementario sobre publicidad y patrocinio constituyen un catalizador para el empoderamiento ciudadano y comunitario en Cuba. Su aplicación práctica demuestra que la comunicación no es solo un acto técnico, sino un proceso sociocultural que regula, educa y transforma. La normativa convierte la publicidad y el patrocinio en herramientas estratégicas para la gestión institucional y comunitaria, fortaleciendo la transparencia, la participación y la construcción crítica de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). Ley No. 162 de Comunicación Social. Gaceta Oficial de la República de Cuba.
- Consejo de Ministros. (2024). Decreto No. 102/2024: Publicidad y patrocinio. Gaceta Oficial.
- Consejo de Ministros. (2024). Decreto No. 101/2024: Reglamento de la Ley 162. Gaceta Oficial.
- Ministerio de Finanzas y Precios. (2024). Resolución No. 27/2024. Gaceta Oficial.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Waisbord, S. (2004). Media Sociology: A Reappraisal. *Media, Culture & Society*, 26(1), 25–45.
- Giddens, A. (1990). *Las consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Sosa, G. (2026). Ciencias sociales y comunicación en diálogo. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 71(256).
- Ibáñez-Hernández, A. (2026). Relaciones públicas en la era del caos. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 61.
- Grimson, A., & Rizo García, M. (2025). La dimensión afectivo-emocional en las teorías de la comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 18.
- Instituto Cubano de la Comunicación Social (ICS). (2023). Principios y alcances de la Ley No. 162. La Habana.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

MSc. José Enrique Ricardo Lazo, MSc. Norka Cabrera Rodríguez, Ing. José Germán Ricardo Martineaux, Lic. Yordi Rodríguez Nariño, MSc. Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.