

LEY DE PROMOCION DE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE Y AUTOGESTIVA DE COMUNICACIÓN CULTURAL POR MEDIOS GRÁFICOS Y DE INTERNET

Título I

Objeto y definiciones

Artículo 1º: Patrimonio cultural argentino. Promoción de la diversidad cultural. El trabajo de producción independiente y autogestiva de comunicación cultural por medios gráficos y de Internet, es reconocido como patrimonio cultural argentino. Y en ese carácter es objeto de protección garantizando la diversidad cultural de nuestra Nación.

Artículo 2º: Objeto. La presente ley tiene por objeto el fortalecimiento de las **empresas sociales** dedicadas a la producción independiente y autogestiva de comunicación cultural por medios que utilicen soportes gráficos e Internet, mediante la creación de nuevos instrumentos y la actualización de los vigentes, para alcanzar un desarrollo más integrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva.

Artículo 3º: .Autoridad de aplicación. Funciones. El Poder Ejecutivo debe establecer el ente que se desempeñará como autoridad de aplicación-

Es función de la autoridad de aplicación definir las características de las empresas sociales destinatarias de los distintos instrumentos promocionales contenidos en el presente régimen legal.

Se debe dictar un reglamento que contemple las especificidades propias de los distintos sectores y regiones y con base en los siguientes atributos de las mismas, o sus equivalentes:

- a) personal ocupado,
- b) población destinataria
- c) valor social de los activos aplicados al proceso productivo.

La autoridad de aplicación debe proceder a conceder y cancelar los beneficios conforme a lo determinado en el título VI, cumpliendo el reglamento que se dicte al efecto.

Artículo 4º Selección de los destinatarios. Prioridad. Los beneficios de esta ley son destinados prioritariamente a cooperativas, asociaciones civiles y pequeñas y medianas unidades productivas. No pueden ser beneficiarias a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, las empresas que, aun reuniendo los requisitos cuantitativos establecidos por la autoridad de aplicación, estén vinculadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no los reúnan.

Título II

Beneficios especiales.

Artículo 5° — Tratamiento especial. Aspectos impositivos: Las empresas sociales encuadradas por este régimen gozan de los siguientes beneficios especiales en materia de tratamiento impositivo y derechos de importación y exportación:

- a) Exención en el impuesto a las ganancias por las utilidades que generen (Ley de Impuesto a las Ganancias (texto ordenado 1997) y sus modificaciones o la que la remplace).
- b) Exención en el impuesto al valor agregado de toda la operatoria que se desarrolle con motivo de los mismos (Ley de Impuesto al Valor Agregado (texto ordenado 1997) y sus modificaciones o la que la remplace),
- c) Derecho a la Importación de maquinaria, equipo y piezas necesarias, destinados a la producción;
- d) Derecho a la Importación de insumos;
- e) Derecho a la exportación de las publicaciones elaboradas, incluyendo el impuesto al Valor Agregado.

Título III

Acceso al financiamiento

CAPITULO I

Fondo Nacional de Desarrollo para la Producción Independiente y Autogestiva de Comunicación Cultural Independiente

Artículo 6°. Creación y objeto del Fondo.. Se crea el Fondo Nacional de Desarrollo para la Producción Independiente y Autogestiva de Comunicación Cultural Independiente con el objeto de realizar aportes de capital y brindar subsidios a mediano y largo plazo para inversiones productivas a las empresas sociales y formas asociativas comprendidas en el artículo 1° de la presente ley, bajo las modalidades que establezca la reglamentación.

Artículo 7° — Fideicomiso. A los efectos del artículo anterior, se constituye un fideicomiso financiero en los términos de la ley 24.441, por el cual, el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Economía, como fiduciante, encomendará al Banco de la Nación Argentina (fiduciario), la emisión de certificados de participación en el dominio fiduciario del Fondo Nacional de Desarrollo para la Producción Independiente y Autogestiva de Comunicación Cultural Independiente. Este dominio está constituido por las acciones y títulos representativos de las inversiones que realice. Dicho Fideicomiso no puede ser inferior al 20 por ciento del presupuesto de la publicidad oficial destinado a pautar en medios televisivos, radiales y gráficos.

La autoridad de aplicación de la presente ley debe remitir para aprobación del Poder Ejecutivo el respectivo contrato de fideicomiso.

CAPITULO II

Acceso al crédito

Artículo 8º. Bonificación de tasas de interés. Se establece un régimen de bonificación de tasas de interés para las empresas sociales enmarcadas en la presente ley, tendiente a disminuir el costo del crédito. El monto de dicha bonificación debe ser establecido en la respectiva reglamentación.

Se debe favorecer con una bonificación especial a las empresas sociales, nuevas o en funcionamiento, localizadas en los ámbitos geográficos que reúnan alguna de las siguientes características:

- a) Regiones en las que se registren tasas de crecimiento de la actividad económica inferiores a la media nacional;
- b) Regiones en las que se registren tasas de desempleo superiores a la media nacional.

Artículo 9º. — Presupuesto: La autoridad de aplicación debe proceder a distribuir el Presupuesto total anual que se asigne al presente régimen, en forma fraccionada y en tantos actos como estime necesario y conveniente, adjudicando los cupos de créditos a las entidades financieras que ofrezcan las mejores condiciones a los solicitantes.

Artículo 10º. — Adjudicación de cupos. Rendición de cuentas. Las entidades financieras no pueden ser adjudicatarias de nuevos cupos de crédito, hasta tanto realicen la correspondiente presentación de Rendición de Cuentas. Deben haber acordado préstamos por el equivalente a un porcentaje determinado por la autoridad de aplicación de los montos que les fueran asignados.

Artículo 11º. Tratamiento igualitario. Las entidades financieras participantes deben comprometerse a brindar un tratamiento igualitario para todas las empresas sociales, hayan sido o no previamente clientes de ellas, y no pueden establecer como condición para el otorgamiento de los préstamos a tasa bonificada la contratación de otros servicios ajenos a aquellos.

Título IV

Acceso a licitaciones y concursos

Artículo 12º. — Derecho de preferencia: Las jurisdicciones y entidades del sector público nacional comprendidas en el artículo 8º de la ley 25827 deben otorgar un derecho de preferencia del cinco por ciento (5%) para igualar la mejor oferta y ser adjudicatarias de las licitaciones o concursos para la provisión de bienes o servicios, a las empresas sociales y formas asociativas comprendidas en el artículo 1º de la presente ley que ofrezcan bienes o servicios producidos en el país.

Artículo 13° Beneficio complementario cuando solo compitan empresas sociales: Se establece complementariamente, un porcentaje del diez por ciento (10%) al quince por ciento (15%) en las licitaciones y concursos relativos a la adquisición de bienes y servicios donde solamente compitan empresas sociales.

Artículo 14°. Comprensibilidad: Los pliegos de las licitaciones y concursos deben estar redactados en condiciones comprensibles y según una normativa que facilite la cotización por parte de las empresas sociales

Artículo 15°. Régimen de compras especial: Se faculta al Poder Ejecutivo para establecer un régimen de compras que permita a los citados organismos contemplar ofertas por volúmenes parciales, con el propósito de facilitar e incrementar la participación de las empresas sociales en la adjudicación de las licitaciones y concursos relativos a la adquisición de bienes y servicios en cantidades acordes con su escala de producción.

Artículo 16°. — **Invitación a dictar medidas promocionales en el ámbito de las competencias locales.**:Se invita a las provincias y al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adoptar en sus respectivos ámbitos medidas promocionales y fiscales similares a la prevista en el presente título.

Título V

Difusión y Circulación

Artículo 17°. Adquisición de lotes sustanciales de productos culturales amparados por esta ley: Los Ministerios de Cultura y Educación, deben destinar partidas para la adquisición de lotes sustanciales de cada publicación producida bajo el presente régimen de promoción. Queda expresamente vedada la evaluación de la publicación por motivos políticos, religiosos, morales, o de cualquier género discriminatorio. Las publicaciones así adquiridas se deben destinar exclusivamente a las bibliotecas escolares y públicas.

Artículo 18°.- Promoción y divulgación de las publicaciones. Las empresas estatales de radio, prensa, televisión y las demás que como medio de comunicación se creen, deben facilitar tiempo y espacio preferenciales con objeto de promover y divulgar las publicaciones producidas bajo el presente régimen de promoción.

Artículo 19°.- Preferencias sectoriales: El Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas debe otorgar tarifas postales preferenciales a las empresas sociales de este sector.

Adquisición y Cancelaciones de los beneficios promocionales

Artículo 20° .- Adquisición de beneficios: Las personas individuales o jurídicas que aspiren a obtener los beneficios de esta Ley deben presentar su solicitud a

la Autoridad de Aplicación, con los datos y requisitos que determinan el respectivo reglamento.

Artículo 21°. Cancelación del registro acreditante para ser sujeto de promoción.: La autoridad de aplicación debe cancelar el registro y el acuerdo de calificación de las empresas sociales como beneficiarias de esta Ley en los siguientes casos:

a) Utilización de la materia prima, los insumos o maquinaria importados bajo el sistema de beneficios, en fines distintos a la producción autónoma de comunicación social;

b) Quiebra o disolución de la empresa beneficiaria sin el previo dictamen del Ministerio público que confirme la fuerza mayor o la falta de culpa de la empresa social en el hecho;

c) Si la empresa social beneficiaria no desarrolla su programa de publicaciones dentro de los plazos y de los términos que consten en la solicitud presentada ante las autoridades de aplicación de los beneficios consagrados por la presente ley;

g) Cuando la empresa social beneficiaria no cumple sus compromisos contractuales en lo relacionado a derechos de terceros, previa calificación de culpabilidad por un tribunal

CAPITULO VIII

Disposiciones Finales

Artículo 22°.- La Autoridad de aplicación debe reglamentar la presente ley en el término máximo de ciento ochenta (180)

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente.

Esta ley viene a saldar una vieja deuda de la democracia con el periodismo cultural independiente. Podríamos apelar a la historia para fundamentarla porque es claro que sin publicaciones culturales independientes

no hubiera habido voces que se alzarán contra las dictaduras militares ni de mercado. Sin embargo, esta ley es hija del presente.

Es un reconocimiento a la edición cultural independiente y autogestiva que ha permitido expresar voces, producciones y realidades que encuentran en estos espacios el apoyo necesario para difundir la multiplicidad de creaciones culturales que nos enriquecen.

Es, además, una forma de saldar la deuda que con el sector tiene la Ley de Servicios Audiovisuales, instrumento que ha significado la democratización de los espacios televisivos y radiales, pero ha omitido a las publicaciones culturales gráficas y de Internet, independientes y autogestivas, sin las cuales esa misma ley no hubiese contado con canales de debate y difusión entre los diferentes actores sociales que la hicieron posible. Este no es más que un ejemplo –importante, pero no aislado- de la tarea social que cumple el sector: la batalla que allí se libra cotidiana y sostenidamente contra la monopolización no sólo de productos, sino de contenidos. No sólo de voces, sino de estéticas.

No se trata sólo de ideas, sino de futuros posibles. La edición cultural independiente y autogestiva es, por eso mismo, diversa y múltiple; crítica y comprometida. Es un hecho que hasta hoy esa heterogeneidad ha sido posible gracias a un doble esfuerzo: de editores y de lectores. No hay publicación cultural independiente y autogestiva sin públicos capaces de sostenerla. La presente ley es, entonces, una forma de saldar -y también reconocer- la fortaleza de ese vínculo.

Pero toda ley es, además, una política hecha acto. Esta viene a señalar, visibilizar y consagrar socialmente que otra forma de comunicación es posible. Una forma de comunicación que aliente el desarrollo de un tipo de profesional capaz de gestionar en grupo una empresa social que responda solo a los intereses de su comunidad de lectores.

Una forma de comunicación que no aliente la competencia, sino la convivencia de diferentes modos de percibir y expresar la vida. Una forma de comunicación que no busca el lucro, sino la sostenibilidad de cada proyecto. Una forma de comunicación cuya medida de éxito no es el crecimiento individual, sino el colectivo: las publicaciones culturales independientes y autogestivas serán cada vez más importantes si crecen en cantidad de títulos porque así se estarán multiplicando públicos, ideas y creaciones.

Los objetivos

La presente ley tiene un objetivo claro y específico el cual consiste en materializar mediante los artículos que lo integran un emprendimiento de planificación y producción comunicacional cultural desde una perspectiva autogestiva, propiciando además las condiciones necesarias para generar

formas concretas de vinculación con el desarrollo de la actividad económica, a través de las empresas sociales.

Debemos destacar que los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada “ cultura de masas” , de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

Por otro lado el proyecto objeto de análisis, contiene la combinación de los tradicionales medios gráficos de producción cultural, pero a la vez, amplía el espectro de cobertura, ante los cambios producidos en el campo de la comunicación en la sociedad, a partir del desarrollo de las llamadas “Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación”, como lo es Internet. En este contexto se visualiza un nuevo escenario con nuevas herramientas, como así también los nuevos perfiles del comunicador. Arrojando como resultado que mediante la utilización de la web, se genera un canal de distribución facilitando el acceso a la información.

Por otra parte, en el contexto económico mundial se ha demostrado que las pequeñas y medianas unidades productivas; poseen ciertas ventajas que le permiten adaptarse favorablemente a los cambios estratégicos relacionados con su desarrollo. En estas condiciones la posibilidad de desarrollo de las empresas sociales, dependen de la creación de ventajas competitivas, las cuales son otorgadas a lo largo del proyecto. A modo de ejemplificación se enumeran los beneficios impositivos, el acceso al financiamiento, al crédito, como así también a licitaciones y concursos. Por otra parte resulta de interés remarcar que se regula una bonificación especial basada en criterios de regionalización, considerando las tasas de desempleo y la tasas de crecimiento de la actividad económica en comparación con la media nacional.

Por los motivos expuestos y siendo evidente la necesidad de contar con la presente herramienta legislativa que el proyecto , se solicita al Congreso de la Nación, su tratamiento a fin de convertirlo en Ley, considerando la carencia de fomento a la producción cultural independiente y autogestiva , la cual constituye una clave para poner en marcha, sostener y hacer crecer redes sociales de comunicación.