

094

A FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA. *Walter G. H. Corrêa, Ana C. da C. e Fonseca, Domingos S. D. da Silveira.* (Departamento de Direito Privado e Processo Civil, Faculdade de Direito, UFRGS).

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu os princípios que regem o Direito brasileiro. Dos vários princípios destacamos a função social da propriedade (5º, XXII), a qual, mais que um adjetivo anexado ao tradicional direito de propriedade é um elemento da própria essência do direito de propriedade. Os efeitos mais visíveis deste princípio estão na desapropriação de terras improdutivas nos programas de reforma agrária. Contudo, a função social da propriedade aplica-se, também, a outras espécies de propriedade. A função social da propriedade da empresa é um conceito que se difunde na legislação, desde a antiga Lei das Sociedades Anônimas, art. 116 e 154 (Lei 6404/76) até a Lei das Infrações à Ordem Econômica, art. 1º (Lei 8884/94). Buscamos, em nosso trabalho, analisar o conceito de função social da empresa de comunicação de massa. Esse conceito justifica-se pela peculiaridade do papel desenvolvido por esse tipo de empresa na (re)construção de um ambiente democrático. Os meios de comunicação de massa são formadores de opinião pública e representam o “cão de guarda” da sociedade, vigiando a conduta do Estado e dos governantes. Este papel se concretiza no exercício das liberdades de expressão, de informação e de iniciativa (art. 5º, IX, XIV e XII), bem como pelos princípios dados nos art. 170 (propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País) e 221 (A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.).(FAPERGS)