

# A MÍDIA E SUA ABORDAGEM DA CORRUPÇÃO<sup>1</sup>

## THE MEDIA AND ITS APPROACH TO CORRUPTION

VENÍCIO ARTUR DE LIMA<sup>2</sup>

**RESUMO:** Palestra realizada no dia 21 de agosto de 2013 pelo professor Venício Artur de Lima, no Congresso *Corrupção: Diálogo Interdisciplinares*, organizado pelo Centro Acadêmico Afonso Pena e pelo Centro Acadêmico de Ciências do Estado, na Faculdade de Direito da UFMG, na qual o autor fala sobre como a mídia brasileira lida com a temática da corrupção. O autor aborda três pontos principais: sobre qual mídia está-se tratando, uma rápida ideia do que seria a corrupção, e como a mídia trata desse tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia. Corrupção. Jornalismo.

**ABSTRACT:** Lecture given on the 21st of August of 2013 by professor Venício Artur de Lima, at the *Corrupção: Diálogos Interdisciplinares* Congress, organized by Centro Acadêmico Afonso Pena and Centro Acadêmico de Ciências do Estado, at UFMG's Law School, on which the author talks about how the Brazilian media deals with news about corruption. The author addresses three main points: which media is being talked about, a brief idea on the concept of corruption, and how the media approaches this subject.

**KEYWORDS:** Media. Corruption. Journalism.

- 1 Transcrição de palestra proferida no dia 21 de agosto de 2014 durante o Congresso *Corrupção: Diálogos Interdisciplinares*, promovido pelo Centro Acadêmico Afonso Pena e pelo Centro Acadêmico de Ciências do Estado, ocorrido na Faculdade de Direito da UFMG.
- 2 Professor Titular de Ciência Política e Comunicação da UnB (aposentado) e pesquisador do Centro de Estudos Republicanos Brasileiros (CERBRAS) da UFMG.

O tema proposto a mim faz parte de um rol de questões que são muito amplas e possuem várias formas de discussão. Para discutir a relação da mídia com a corrupção escolhi uma forma que certamente é precária e parcial. Apesar disso, vou iniciar a minha fala em torno de três questões. Primeiro, quero identificar sobre qual mídia estamos falando. Depois, quero passar rapidamente sobre uma ideia do que seja a corrupção. Em seguida, depois de duas preliminares, desejo entrar diretamente no tema que me foi proposto, que é a mídia e sua abordagem da corrupção.

De que mídia estamos falando? No mundo contemporâneo, a palavra mídia passou a ser entendida como um coletivo que abriga os meios impressos tradicionais – jornais e revistas –, a radiodifusão – rádio e televisão, e mais recentemente a internet – em suas várias possibilidades de manifestação. Esses três eixos principais, que formam esse coletivo, têm estatutos jurídicos diferentes. Aqui, me refiro basicamente não a esse coletivo, à mídia no seu sentido abstrato, mas à mídia brasileira – que é o que nos interessa diretamente. E no caso da mídia brasileira, quero me concentrar especificamente na radiodifusão – rádio e televisão –, porque a radiodifusão é um serviço público e, no caso brasileiro, é um serviço público prioritariamente explorado como uma concessão pela iniciativa privada. É verdade que ao falar da radiodifusão e dos grupos que controlam a radiodifusão, por peculiaridades brasileiras, estaremos direta e/ou indiretamente também falando sobre a internet e sobre a mídia impressa, pois no Brasil, esses grupos são na maioria das vezes os mesmos.

Quais são as características da mídia brasileira? Nomearei apenas alguns pontos que acho importantes para entender os argumentos que serão construídos a frente. Quando se fala em mídia brasileira, é importante não se perder de vista que, no Brasil, os grupos que controlam a mídia são alguns pouquíssimos oligopólios. Embora seja uma concessão pública, trata-se de uma mídia oligopolizada por alguns poucos grupos privados e, na maioria dos casos, tratam-se de grupos privados familiares e vinculados às elites políticas locais e regionais. Inclusive, algumas delas ainda reminescentes das oligarquias rurais da República Velha.

A mídia brasileira possui características de controle privado muito peculiares. Essa mídia oligopolizada possui um discurso homogêneo. Ela combate certas coisas e defende outras.

Um exemplo: dia desses estava zapeando na TV paga e passei pela *Globo News*. Assisti então a um anúncio da que falava “Aqui você encontra diferentes pontos de vista”. Se seguiram cenas com os seguintes

jornalistas: a Mônica Waldvogel, o Alexandre Garcia, a Miriam Leitão, a Cristina Lobo e o Willian Waack. Qual a diferença entre o que essas pessoas pensam? Todos eles defendem um modelo econômico neoliberal, que significa privatizações, terceirização, flexibilização das leis trabalhistas, desregulamentação do movimento de capitais e combatem, sem nenhuma distinção, as principais políticas públicas dos últimos 10 anos no Brasil, como o programa Bolsa Família, as cotas nas universidades para afro-descendentes e povos originários, o Plano Nacional de Direitos Humanos, a política externa e obviamente combatem qualquer proposta de regulamentação da mídia.

Então uma das características dessa mídia, ao contrário do que o anúncio da *Globo News* diz, é que ela tem um discurso homogêneo. Outra coisa é que ela é uma mídia partidarizada. A própria ex-presidente da Associação Nacional de Jornais, Judith Brito, afirmou isso<sup>3</sup>.

E talvez mais importante, do ponto de vista ético, infelizmente a nossa mídia não é uma mídia que necessariamente tem compromissos com a verdade. Há casos documentados em que a mídia insiste numa determinada cobertura ou na divulgação de determinadas matérias que se comprovaram falsas e mesmo assim a divulgação continua sem que a mídia reconheça que errou e, até ao contrário, insista na inverdade que ela divulgou inicialmente.

Então essa mídia brasileira é oligopolizada, tem um discurso homogêneo, é partidarizada e não necessariamente tem compromisso com a verdade.

Do ponto de vista da legislação, a mídia brasileira tem algumas características. Eu selecionei apenas cinco, para não me alongar. Primeiro, a legislação que rege a radiodifusão – que é o meu foco aqui – é totalmente assimétrica se comparada a outros serviços públicos. Um concessionário de radiodifusão, isto é, um concessionário de rádio ou de televisão, para não ter a renovação da sua concessão, ou para ter sua concessão cassada, possui condições que são diferentes de todos os outros serviços de concessão pública – por exemplo, um concessionário de ônibus. No caso da radiodifusão é preciso de trânsito em julgado de uma decisão judicial para o cancelamento da concessão e é necessária votação aberta no Congresso Nacional, com aprovação de dois quintos, para a não renovação [artigo

3 FARAHA, Tatiana. “Entidades de imprensa e Fecomercio estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 mar. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-fecomercio-estudam-ir-ao-stf-contr-a-plano-de-direitos-humanos-3037045>>.

223 da CF]. Então é uma situação totalmente assimétrica, é um tratamento diferenciado em relação aos outros concessionários de serviço público.

Além disso, a legislação é totalmente desatualizada. Vou mencionar apenas um ponto. O Código Brasileiro de Telecomunicações – que é a principal referência legal para o serviço de radiodifusão no Brasil – é de 1962, portanto, possui mais de 50 anos. Imaginem o que era a radiodifusão em 1962 e todas as transformações tecnológicas que aconteceram na área desde então. Vigora ainda hoje a mesma legislação que se tinha de referência básica há 50 anos. É uma legislação totalmente desatualizada sobre qualquer ponto de vista. Apesar disso, há enormes resistências que impedem que essa legislação seja atualizada.

Além disso, o que está no capítulo da Constituição Federal sobre comunicação social<sup>4</sup>, com raríssimas exceções, não foi regulamentado até hoje, mais de 25 anos depois. Se não foi regulamentado não é cumprido. A legislação é omissa e é omissa em relação a alguns pontos fundamentais. Vou mencionar quatro: primeiro, a legislação brasileira é totalmente omissa em relação à propriedade cruzada dos meios. O que significa, num mesmo mercado, um único grupo poder ser concessionário de rádio AM, rádio FM, de TV paga e TV aberta, e ser ao mesmo tempo, nesse mesmo mercado, proprietário de jornal e ter um portal de internet. No Brasil não há nenhuma restrição para que isso aconteça. Se pensarmos em Belo Horizonte, aqui é um lugar onde a propriedade cruzada existe. Aqui já foi pior do que é hoje. Mas existe. Muitas vezes isso faz com que um mesmo grupo, além de ser um grupo oligopolizado se transforme na única forma de expressão pública da voz em determinados mercados. Pois bem, a legislação brasileira nunca cuidou, ao contrário do que acontece praticamente no mundo inteiro, de qualquer restrição à propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Em segundo lugar, também no Brasil não há nenhuma restrição à formação de redes nos serviços de radiodifusão. As redes são formadas por contratos entre entidades e não há um controle disso, ao contrário do que acontece no resto do mundo. De modo que há, então, uma cabeça de rede, por exemplo, a Rede Globo, com mais de 100 – não sei o número exato porque ele altera muito – afiliadas no Brasil inteiro<sup>5</sup> que passam a

4 Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Capítulo V (Da Comunicação Social) do Título VIII (Da Ordem Social), arts. 220 a 224.

5 A Rede Globo possui 122 emissoras, sendo 117 afiliadas. Fonte: REDE GLOBO. *A Globo no Brasil*. Disponível em: <[http://redegloboglobo.com/Portal/institucional/folderelectronico/g\\_globo\\_brasil.html](http://redegloboglobo.com/Portal/institucional/folderelectronico/g_globo_brasil.html)>.

funcionar como se fossem um único canal, inclusive segundo normas contratuais. Mas não há nenhum controle sobre isso.

E outra coisa que não há controle no Brasil, embora haja uma polêmica jurídica de interpretação do art. 54 da Constituição, é que, aqui, muitos políticos no exercício de seu mandato mantêm vínculo direto com concessões de radiodifusão. O que resulta naquilo que é chamado pela literatura especializada de “coronelismo eletrônico”, uma distorção grave no processo político e que se manifesta mais claramente nos períodos eleitorais.

Um último aspecto que gostaria de mencionar em relação à legislação é que a mídia no Brasil está na contramão do que está acontecendo nos últimos anos nas democracias representativas, inclusive em relação aos nossos vizinhos aqui da América Latina, que tem implementado legislações de regulação democrática do setor. No Brasil, esse é um tema cuja própria discussão tem sido historicamente interdita.

Como última característica da mídia brasileira, quero dizer que quem financia esse sistema de mídia no Brasil em boa parte é o próprio Estado brasileiro através de verbas oficiais de publicidade, de subsídios dos mais variados tipos, como empréstimos bancários, todo tipo possível de isenção – desde isenção de imposto de importação de papel, por exemplo – até outras formas de financiamento direto e indireto.

Pois bem, esta é a mídia sobre a qual estamos falando. Esse é o quadro da mídia brasileira.

E a corrupção? Quando ela ocorre? Sei que há definições legais, mas aqui vou usar uma definição presente no livro “A corrupção da opinião pública”, de Juarez Guimarães e Ana Paola Amorim<sup>6</sup>: ocorre corrupção “quando interesses privados, pessoais ou institucionais, prevalecem sobre o interesse público”. Aí se estará diante de um processo de corrupção.

Por exemplo, está em discussão velada – porque não tem sido publicizada como merecia –, um processo de corrupção que envolve um grande grupo de mídia brasileiro, que comprou os direitos de transmissão de um evento esportivo internacional, mas que, para fugir dos impostos devidos no Brasil, criou uma empresa laranja num paraíso fiscal e os cálculos atualizados do que foi sonogado giram em torno de 615 milhões de reais. Isso é corrupção. É a apropriação privada de um dinheiro público. Então estamos falando sobre isso.

6 GUIMARÃES, Juarez; AMORIM, Ana Paola. *A Corrupção da Opinião Pública: uma defesa republicana da liberdade de expressão*. São Paulo: Boitempo, 2013.

Qual é a abordagem que a mídia faz da corrupção? Falei que tinha duas preliminares e a primeira é a seguinte: em geral, a mídia não é vista como uma instituição que está sujeita à corrupção e que pode ser, ela própria, agente da corrupção. Posso dar um exemplo recente disso. No último número da Revista Brasileira de Ciências Sociais, há um longo artigo sobre crise de representação e que exemplifica como, na ciência política, de um modo geral, trata-se da questão da corrupção em relação à mídia referindo-se à mídia apenas como um instrumento de controle da corrupção<sup>7</sup>. Não se questiona ou se problematiza a mídia, ela própria, como agente corruptor. Isso é muito interessante porque, evidentemente, como qualquer outra instituição, a mídia é uma instituição passível de corrupção.

O exemplo que dei acima é apenas uma amostra e no Brasil, historicamente, há inúmeros casos que se encaixam na definição de corrupção que usei. Nós todos já ouvimos falar, e não é um caso só brasileiro, do famoso jornalismo marrom, que é um jornalismo corrupto por definição. Nós todos já ouvimos falar da compra de jornalistas para cobrirem ou deixarem de cobrir determinados aspectos em relação ao Estado, em relação a determinadas pessoas ou instituições. E eu mencionei aqui uma característica da história da imprensa brasileira – imprensa aqui no sentido de mídia –, de isenções, financiamentos, oferecimento de cargos públicos, trocas de favores etc., que revelam um lado da mídia que é sempre esquecido quando se fala da relação mídia com corrupção.

Há um excelente capítulo no livro do Bernardo Kucinski sobre ética<sup>8</sup>, que é só sobre isso. Se não me engano o título do capítulo é *Jornalismo e corrupção*, onde ele elenca casos desse tipo de cobertura que se faz, por exemplo, através de dossiês – que não tem nada a ver com jornalismo e que em geral escondem processos de corrupção. Essa é uma primeira preliminar: a mídia também pode ser, e muitas vezes é, uma instituição que é ou agente corruptor ou uma instituição onde nela mesma existem processos de corrupção.

A segunda preliminar para a qual eu queria chamar atenção é que desde que o jornalismo se consolidou profissionalmente faz parte da ética profissional, do *ethos* profissional do jornalismo, certa definição do jornalismo como dotado de uma missão de revelar os escândalos, de fiscalizar

---

7 Rev. bras. Ci. Soc. vol.28 no.82 São Paulo jun. 2013; “A relação contingente entre representação e legitimidade democrática sob a perspectiva da sociedade civil”; Débora Rezende de Almeida.

8 KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na Era Virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2005.

os governos, de desvelar os processos indevidos, sobretudo em relação ao Estado. Faz parte do *ethos* profissional do jornalismo, que surge ali no final do século XIX, início do século XX, e vai se consolidando, um certo *ethos* missionário. Isso chegou ao seu auge na década de 1970 com o episódio do Watergate – que inclusive culminou em um livro chamado “Todos os Homens do Presidente”<sup>9</sup> que depois virou um filme – em que os dois jornalistas envolvidos na investigação do escândalo foram transformados em figuras mitológicas ao supostamente enfrentarem todas as dificuldades a favor do bem. Então, há certa aura que envolve uma ética profissional que ajuda nessa visão não problematizada da mídia e que a coloca sempre numa função de fiscal, de fiscalizadora, cumprindo uma missão abençoada de desvendar os mistérios do mal, etc.

A perspectiva que quero colocar é uma perspectiva crítica, que foge desse senso comum.

Quero falar agora, finalmente, em quatro características que me parecem importantes, do ponto de vista crítico, em relação à pergunta: qual é a abordagem que a mídia faz da corrupção?

Antes de passar para as características, vou me valer de um conceito. Há um professor inglês, John B. Thompson, que estudou algo chamado por ele de “escândalos políticos midiáticos”<sup>10</sup>. Ele fala que no mundo contemporâneo, boa parte das crises políticas decorre disso que ele chama de “escândalos políticos midiáticos”. O que é isso? Vou ler um trecho de artigo meu publicado no *Observatório da Imprensa*<sup>11</sup>, para ser mais preciso na definição:

Em primeiro lugar, tem a ver com a própria ideia do que constitui um evento público. Antes do desenvolvimento da mídia moderna [jornais, revistas, rádio, televisão], um evento público implicava no compartilhamento de um lugar, de um espaço. Essa palestra seria um evento público, pois aqui nós estamos compartilhando um espaço comum, que exige co-presença, visão, audição, aparência visual, palavra falada, diálogo. Evento público era isso. Tanto é que nas campanhas eleitorais você fazia comícios. Ainda hoje se fazem em alguns lugares. Com o surgimento da mídia moderna, um evento para ser público não está limitado à partilha de

9 BERNSTEIN, Carl; WOODWARD, Bob. Todos os Homens do Presidente. 4 ed. Rio de Janeiro: 1978.

10 Cf. THOMPSON, John B. O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

11 LIMA, Venício Artur de. “Escândalos midiáticos no tempo e no espaço”. *Observatório da Imprensa*, nº 376, 10 abr. 2006. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/escandalos\\_midiaticos\\_no\\_tempo\\_e\\_no\\_espaco](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/escandalos_midiaticos_no_tempo_e_no_espaco)>.



um lugar comum. O público pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia não só suplementa a forma tradicional de constituição do público, mas também a estende, transforma e substitui. O público agora é um público midiaticizado.

Outros fatores são a consolidação da mídia de massa e a emergência do jornalismo como profissão e, sobretudo, do *ethos* profissional que deu origem ao chamado jornalismo investigativo. Então, o “escândalo político midiático” é o evento que implica a revelação, através da mídia, de atividades previamente ocultadas, e moralmente desonrosas, desencadeando uma sequência de ocorrências posteriores. A sua apresentação e o seu comentário através/na mídia não são características secundárias ou acidentais. Ao contrário, eles são partes constitutivas do próprio escândalo. O controle e a dinâmica do processo se deslocam dos atores inicialmente envolvidos e passam para os jornalistas e para os grupos de mídia. Muitas das mais importantes crises políticas contemporâneas, no Brasil e em outros países, como eu já disse, têm origem, no que o Thompson definiu como escândalo político midiático.

E o que levaria então a mídia a promover, ela própria, “escândalos políticos midiáticos”? Thompson fala em quatro razões: (1) lucros financeiros – os escândalos vendem; (2) objetivos políticos; (3) imagem que os jornalistas profissionais têm de si mesmos – o *ethos* profissional e (4) a competitividade no mercado. E, naturalmente, algum tipo de combinação entre essas quatro razões.

O primeiro ponto em relação à abordagem que a mídia faz da corrupção é pensar nos “escândalos políticos midiáticos”. Esses são escândalos que existem em si, mas que passam a ser escândalos públicos em função da posição de centralidade que a mídia ocupa no mundo contemporâneo. O controle desses escândalos às vezes se desloca para os jornalistas e para os grupos de mídia e passa a ter características específicas. E aí, quando isso acontece, os escândalos adquirem uma dinâmica própria que foge até mesmo do controle da própria mídia.

O outro ponto sobre o qual quero chamar a atenção em relação à abordagem que a mídia faz da corrupção é que ela é sempre seletiva. Nós sabemos disso e de fato o público em geral também tem essa percepção. Um dos resultados da pesquisa feita pelo CRIP-UFMG sobre a corrupção<sup>12</sup> foi revelar que a maioria do público percebe que a mídia oferece uma

---

12 AVRITZER, Leonardo; FILGUEIRAS, Fernando (org.). *Corrupção e Sistema Político no Brasil*. Rio de Janeiro:



cobertura seletiva sobre os escândalos de corrupção. Ela cobre uns e se omite em relação a outros. Ela cobre uns de determinada forma e cobre outros de outra forma diferente. Ou omite inteiramente a cobertura de alguns.

Um terceiro ponto é que a mídia não trabalha com a presunção da inocência, mas, sim, com a presunção da culpa. E defende explicitamente essa posição. A grande mídia defende que a questão da presunção da inocência, que é um princípio constitucional, é uma questão para o judiciário apenas. Existe um editorial específico do jornal *O Globo*<sup>13</sup>, que trata disso.

Com relação à presunção de culpa, não posso deixar de mencionar para vocês um exemplo que considero absolutamente emblemático. Leio o que escrevi sobre isso no meu livro *Mídia: Crise Política e poder no Brasil*<sup>14</sup>:

Em 22 de julho de 2005, foi morto pela polícia londrina, por engano, o electricista mineiro Jean Charles de Menezes. As circunstâncias e o falecimento do imigrante, inocente, chocaram o Brasil. Em sua coluna de 26/07/2005, na Folha de São Paulo, sob o título “As digitais do PT em Londres”, Clóvis Rossi afirmou:

É justo dizer que no revólver que matou Jean Charles estão também as digitais do PT e de seu governo, incapazes de criar a esperança que o mineiro foi procurar tão longe. De ricochete, as balas atingiram igualmente o slogan “a esperança venceu o medo”, mais um caixa dois do PT e de seu governo.<sup>15</sup>

Alguns dias depois, um comunicado oficial expedido pelo Ministério do Interior Inglês revelava que Jean Charles havia entrado na Inglaterra legalmente como turista em 13 de maio de 2002 e que em outubro, também de 2002, ele havia solicitado o visto de estudante.

O PT e Lula, como todos sabem, assumiram o poder em janeiro de 2003, no entanto, o Clóvis Rossi debitou a morte do Jean Charles ao PT.

---

Civilização Brasileira, 2011.

13 LIMA, Venício Artur de. “Ética, presunção de inocência e privacidade”. *Observatório da Imprensa*. 04 set. 2007. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica\\_presuncao\\_de\\_inocencia\\_e\\_privacidade](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica_presuncao_de_inocencia_e_privacidade)>.

14 LIMA, Venício Artur de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2006.

15 ROSSI, Clóvis. “As digitais do PT em Londres”. *Folha de S. Paulo*. 26 jul. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2607200504.htm>>.

Concluindo, a quarta e última característica que quero mencionar com relação a abordagem que a mídia faz da corrupção é que a mídia pretende muitas vezes substituir o Judiciário. Ela denuncia, julga e condena. E para isso, vou terminar lendo um parágrafo de um artigo do ex-secretário de justiça do Rio Grande do Sul, ex-senador, José Paulo Bisol, que diz o seguinte:

O jornalismo brasileiro tem, entre outras paixões, a de participar de investigações, a de investigar ele próprio e, principalmente, a de julgar. [...] Concretamente, a mídia assume um papel de poder policial e judiciário paralelos, mas, enquanto os poderes legítimos estão enclausurados em princípios, diretrizes e normas legitimadas procedimentalmente em mandatos de coerção cada vez mais cuidadosamente controlados [...], a mídia não apenas se arvora ela própria em titular desse controle, mas assume, a seu critério, os próprios mandatos de coerção, e os exerce na mais absoluta permissividade, definindo, depois do fato, a regra moral a ele referida – precisamente ela que adota explicitamente o relativismo ético – e aplicando punições não previstas constitucionalmente e irrecuráveis, destruindo reputações, estabilidades, carreiras e vidas inteiras sem conceder aos acusados um espaço de defesa equivalente ao da acusação, quando concede algum, proclamando, em cima dessa tragédia, o triunfo da liberdade de imprensa. [...] A mídia é, hoje, a mais recorrente violação do artigo 11 da Declaração Universal dos Direitos Humanos.<sup>16</sup>

Estou à disposição para a gente discutir qualquer aspecto.  
Muito obrigado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Débora Rezende de. A relação contingente entre representação e legitimidade democrática sob a perspectiva da sociedade civil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.28, n.82, São Paulo, jun. 2013, pp. 45-66. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092013000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092013000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>.

AVRITZER, Leonardo; FILGUEIRAS, Fernando (org.). *Corrupção e Sistema Político no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

---

16 BISOL, José Paulo *apud* LIMA, Venício Artur de. “Opinião pública’ ou ‘opinião da grande mídia?”. *Observatório da Imprensa*, nº 764, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/56108>>.

BERNSTEIN, Carl; WOODWARD, Bob. Todos os Homens do Presidente. 4 ed. Rio de Janeiro: 1978.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>.

FARAH, Tatiana. “Entidades de imprensa e Fecomercio estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 mar. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-fecomercio-estudam-ir-ao-stf-contr-plano-de-direitos-humanos-3037045>>.

GUIMARÃES, Juarez; AMORIM, Ana Paola. A Corrupção da Opinião Pública: uma defesa republicana da liberdade de expressão. São Paulo: Boitempo, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na Era Virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2005.

LIMA, Venício Artur de. Mídia: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício Artur de. “Escândalos midiáticos no tempo e no espaço”. *Observatório da Imprensa*, nº 376, 10 abr. 2006. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/escandalos\\_midiaticos\\_no\\_tempo\\_e\\_no\\_espaco](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/escandalos_midiaticos_no_tempo_e_no_espaco)>.

LIMA, Venício Artur de. “Ética, presunção de inocência e privacidade”. *Observatório da Imprensa*. 04 set. 2007. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica\\_presuncao\\_de\\_inocencia\\_e\\_privacidade](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica_presuncao_de_inocencia_e_privacidade)>.

LIMA, Venício Artur de. “‘Opinião pública’ ou ‘opinião da grande mídia?’”. *Observatório da Imprensa*, nº 764, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/56108>>.

REDE GLOBO. *A Globo no Brasil*. Disponível em: <[http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g\\_globo\\_brasil.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html)>.

ROSSI, Clóvis. “As digitais do PT em Londres”. *Folha de S. Paulo*. 26 jul. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2607200504.htm>>.

THOMPSON, John B. O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

