



A POLÍTICA DE *POP STARS*:
o poder da personalidade no Governo de Roseana Sarney

Letícia Conceição Martins Cardoso*

RESUMO

Considerações sobre o poder do *carisma* na política contemporânea, tomando-se como campo empírico o Governo de Roseana Sarney no Maranhão. Nesse campo específico, observam-se as estratégias usadas por Roseana Sarney para construir, reforçar ou atualizar sua imagem pública, prática que se assemelha a uma “política do estrelato”. Para isso, contextualiza-se a noção de *carisma* a partir das perspectivas teóricas de Geertz e Sennet.

Palavras-chave: Carisma – Política do Estrelato – Roseana Sarney

ABSTRACT

Considerations about the power of *charisma* in the contemporary politics, being overcome as empirical field the Government of Roseana Sarney in Maranhão. In this specific field, the strategies of Roseana Sarney to construct, to strengthen or to bring up date her public image are observed. What we call a “Star politics”. So, it worked the concept of *charisma* from Geertz and Sennet's theories.

Keywords: Charisma – Star Politics – Roseana Sarney

1 INTRODUÇÃO

O que será que a senadora Roseana Sarney pode ter em comum com a cantora *pop* Madonna?¹ Aparentemente, quase nada, a não ser o fato de as duas serem mulheres famosas nas áreas em que atuam (em escalas diferentes). A primeira, por causa da política; a segunda, por causa da música. Entretanto, um olhar mais acurado pode perceber ainda que nesses campos elas são consideradas *celebridades*², ou seja, têm sua vida privada como alvo da mídia e articulam, cada uma a seu modo e na medida certa, artifícios para gerar notícias e ficarem em evidência, já que existem outras celebridades e muitos candidatos à celebridade nessa disputa pelo espaço midiático. Outra semelhança é serem

* Mestranda em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

¹ Inspirei-me em Richard Sennett, ao questionar: “Será que o político carismático moderno é semelhante a uma estrela do rock ou a uma diva da ópera?”

² Celebridade: palavra originada do latim *celebrare* (comemorar com solenidade, festejar, elogiar publicamente), qualidade do que é notável, famoso, ilustre, extravagante, singular, nomeado, de acordo com o Dicionário Universal de Língua Portuguesa. A construção de celebridades é, basicamente, um produto de marketing: próprio do campo midiático e da indústria cultural, está ligada à ideia dos “quinze minutos de fama” pensada pelo pintor e cineasta do movimento *pop art* Andy Warhol.

comumente qualificadas como *carismáticas*, ou seja, figuras que têm a capacidade de atrair um determinado número de pessoas com o brilho de suas personalidades (GEERTZ, 1997). O que leva a essa identificação? Este é o ponto central deste artigo, que busca analisar como se forma o carisma e os mecanismos de sua renovação desenvolvidos pelos agentes políticos, nomeadamente por Roseana Sarney – vista, pelo povo, como uma “personalidade carismática”. Discuto, assim, como e por que a política está adotando, cada vez mais, códigos/conteúdos/instrumentos/ estratégias próprios do campo artístico-cultural. Por que os políticos, cada vez mais, comportam-se como *pop stars*? Para buscar respostas, tomo como referência o *sistema do estrelato*, trabalhado pelo sociólogo Richard Sennet.

2 O CARISMA “ENCENA”

Para Richard Sennet (1988, p. 330), quando uma pessoa é dotada de carisma, os outros sentem que ela é poderosa sem saberem o porquê:

Aqueles que caem sob o encanto de uma personalidade poderosa tornam-se passivos, esquecendo-se de suas próprias necessidades quando são empolgados. O líder carismático (...) consegue controlar a sua platéia mais plenamente e de modo mais mistificador do que a antiga e civilizadora mágica da Igreja.

Mas, como pode um agente, seja ele político ou artista, professor ou aluno, cristão ou ateu, adquirir poder e legitimidade em um campo social pela força da personalidade, ou seja, por meio do carisma?

O carisma, como percebeu Sennet, é uma necessidade própria do mundo social, usado como forma de rotinização, a serviço da ordem e da racionalidade, e não somente uma resposta a algum distúrbio social, como pensavam Freud e Weber. Por isso, concordo com Sennet (1988), quando assinala que o estudo do carisma secular pode ser um meio para pensar a política numa cultura governada pela crença no imediato, no imanente, no empírico. Ampliando essa perspectiva, Geertz (1997) chama a atenção para “a conexão entre o valor simbólico dos indivíduos e a relação que estes mantêm com os centros ativos da ordem social”. Esses centros são os locais onde tudo acontece: as discussões, as tomadas de decisão, enfim, as importantes atividades que irão dar forma ao mundo social e influenciar a vida de seus membros. É essa relação do indivíduo com os centros que lhe confere o carisma. Desse modo, “o carismático não é necessariamente dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas está bem próximo ao centro das coisas” (GEERTZ, 1997, p. 184).

Como a origem do carisma relaciona-se a esse ponto central privilegiado, as figuras carismáticas podem surgir em qualquer área social – na ciência, na arte, na religião,

na política – desde que esta área esteja em evidência e pareça imprescindível à sociedade. Sob essa ótica, fica mais fácil apontar uma das causas do carisma atribuído a Roseana Sarney: ela sempre esteve em posições estratégicas dentro do campo político no Maranhão, isto é, situou-se no centro de confluência dos acontecimentos, “nas arenas em que as idéias dominantes fundem-se com as instituições dominantes” (GEERTZ, 1997, p.184), ora por ser “filha *biológica, social e política* de José Sarney” (GONÇALVES, 2006) – patriarca de uma *oligarquia* hegemônica no Estado desde 1965³ –; ora por ter livre acesso à rede midiática local e exercer influência sobre ela, já que grande parte do sistema de comunicação do Maranhão é de propriedade de sua família ou de seus aliados⁴; ora por casar com Jorge Francisco Murad, que, como adverte Fátima Gonçalves⁵, é um “agente social detentor de uma posição não desprezível no campo político” do Maranhão. Em outras palavras: Roseana Sarney esteve na hora certa, no lugar certo, com as pessoas certas.

Entretanto, o carisma não é uma qualidade eterna ou ainda uma “graça divina”, como faziam crer os teóricos do Antigo Regime⁶. Para se manter esse posicionamento estratégico e privilegiado num campo, é preciso justificar e ratificar esses laços constantemente, fortalecendo as relações já estabelecidas e fomentando novas relações. Por isso, não basta estar no centro do poder para ser carismático. É preciso parecer carismático e agir como essa *nomeação*⁷ exige.

Entendo, assim, que a nomeação – enquanto ato que institui e cria realidades – exige um comportamento daquele que nomeia e daquele que é nomeado. O nomeado adquire um algo mais, um novo estatuto e, por isso, não pode mais ser quem era antes, caso contrário pode ser destituído do mandato. Se alguém é nomeado socialmente como carismático, e pretende continuar sendo visto como tal, deve ajustar suas ações e seus

³A família Sarney adquiriu poder no Maranhão a partir de 1965, ano em que José Sarney se elegeu governador do Estado pela UDN, apoiado pela Ditadura Militar. Desde então o Governo do Maranhão esteve atrelado à família. Em 2006, nas últimas eleições, a oposição pela primeira vez em mais de 40 anos conseguiu eleger um governador (Jackson Lago do PDT) que não seja apadrinhado por José Sarney, fato que pode representar uma significativa diminuição no poder da família, mas, nem de longe, o fim da oligarquia no Estado. Detalhado estudo sobre a trajetória política da família Sarney foi realizado pelo historiador Wagner Cabral da Costa (1997), em: “*Do Maranhão Novo ao Novo Tempo*”: a trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão.

⁴A família Sarney é dona do principal jornal (O Estado do Maranhão) e do principal sistema de rádio e televisão (o Sistema Mirante e o Mirante Sat, que recebem o sinal da Rede Globo). Os outros dois sistemas de TV mais importantes do Estado pertencem a correligionários ou aliados da família, como é o caso do senador Edison Lobão, dono da Difusora (que recebe o sinal do SBT) e do deputado Manuel Ribeiro, da TV Praia Grande (que recebe o sinal da Bandeirantes), oito anos presidente da Assembléia Legislativa do Maranhão, durante os dois mandatos de Roseana Sarney (1995-1998/1999-2002). Ver mais em: “Os Sarneys e charme da miséria”, Mauro Chaves, jornal O Estado de São Paulo, 29/12/ 2001.

⁵Maria de Fátima da Costa Gonçalves desenvolveu interessante sobre a construção simbólica de Roseana Sarney no campo político no Maranhão em sua tese de doutorado: “A invenção de uma rainha de espada: reatualizações e embaraços na dinâmica política do *Maranhão Dinástico*” (São Luís, 2006).

⁶Teóricos como Montesquieu, Jacques Bossuet legitimaram a centralização do poder político nas mãos do monarca através de teorias que explicavam o poder divino do soberano. De acordo com Burke (1994), para esses teóricos: os reis eram imagens vivas de Deus, os únicos representantes da majestade divina.

⁷Sobre o ato de nomear, Bourdieu (1996a) diz que ele é ao mesmo tempo um ato de instituição e destituição fundado socialmente, através do qual um indivíduo, agindo em seu próprio nome ou em nome de um grupo, quer transmitir a alguém o significado de que ele possui uma dada qualidade, querendo ao mesmo tempo cobrar um comportamento de seu interlocutor que corresponda a seu *status* social.

discursos, o seu lugar de fala deve corresponder à nomeação: “(...) na medida em que sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato, e do qual ele é (...) o procurador” (BOURDIEU, 1996a, p. 89).

A eficácia simbólica do discurso é um fator importante para a legitimação do carisma, entretanto, não garante a sua infalibilidade. Como salienta Sennet (1988), inevitavelmente o carisma vacila. A sua natural rotinização pela sociedade tende à perda da singularidade, da excepcionalidade, da posição privilegiada do agente carismático, diminuindo ou pondo em cheque seu poder, sua legitimidade no mundo social. Por isso, é preciso sempre buscar formas de reatualizá-lo.

3 A FABRICAÇÃO DE CELEBRIDADES

Não é de hoje que, inspirados no mundo artístico, governantes utilizam-se do carisma para construir ou reforçar uma imagem pública. Nesse processo, são acionadas estratégias que contribuem para a (necessária) renovação de seu carisma.

Um dos exemplos históricos mais referenciados é o do rei da França, Luís XIV, o “Rei Sol”, que explorou como ninguém, durante os 72 anos de seu reinado, a relação entre a arte e a política para fabricar a imagem de um grande homem, mais do que isso, de um grande reinado (Estado), que viesse a ser imortalizado – no qual ele próprio seria a representação máxima⁸.

O historiador Peter Burke⁹ mostra que mesmo o rei mais carismático da história necessitava renovar seu carisma constantemente: “Esse era o objetivo essencial tanto da apresentação de Luís em seu palco de Versailles como da representação do rei nos meios de comunicação” (1994, p. 22). Peter Burke observa que Luís XIV desencadeou um processo simultâneo de espetacularização da política para fins teatrais e de instrumentalização do teatro para fins políticos, um verdadeiro “Estado de teatro do Rei Sol”¹⁰: o teatro passou a dar vida às narrativas míticas atribuídas ao soberano, representado

⁸Luís XIV é notório pelos epigramas que lhe foram atribuídos: “L'état c'est moi” e “Je m'en vais, mais l'état demeurera après moi”, este último em seu leito de morte (BURKE, 1994, p. 21).

⁹Em “A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV” o autor analisa o processo de fabricação de Luís XIV ou a construção simbólica de sua autoridade, destacando alguns fatores que atuaram para a renovação de seu carisma: a propaganda (“persuasão”, “tentativa de transmitir valores sociais e políticos”) ou a exploração da glória do rei através dos meios de comunicação – que antecipa a publicidade contemporânea – “o Rei deve aparecer erguendo o bastão, não apoiado nele” (BURKE, 1994, p. 14). Outro elemento importante apontado pelo autor foi o uso estratégico do teatro pelo rei e sua corte. Por um lado, houve uma tendência à teatralização na execução dos rituais reais. Por outro, uma mitificação e divulgação desses rituais através dos meios de comunicação da época e de obras artísticas, especialmente, as peças teatrais.

¹⁰Burke utiliza esse termo inspirado no estudo de Geertz (1980) sobre Bali no século XIX, segundo o qual o Estado: “Era um palco de teatro em que os reis e os príncipes eram os empresários, os sacerdotes e os diretores, enquanto os camponeses formavam o elenco de apoio, a equipe técnica e a audiência” (GEERTZ, 1980 apud BURKE, 1994).

pelos artistas da corte (poetas, músicos, pintores, teatrólogos), historiadores e cientistas políticos como herói, “sua imagem pública não era simplesmente favorável: tinha uma qualidade sagrada”. Além disso, a representação dos rituais em peças teatrais era encenada para incentivar a obediência (BURKE, 1994, p. 18-19).

Na contemporaneidade, os políticos continuam recorrendo a estratégias de legitimação social e renovação de seu carisma, através dos meios de comunicação, assim como fazem os artistas propriamente ditos. As práticas políticas nos mostram que a política vai se consolidando, cada vez mais, como espetáculo. Um exemplo foi a expectativa gerada em torno dos debates entre os candidatos ao governo do Estado e à presidência, veiculados por emissoras de TV, nas eleições de 2006¹¹. Tais eventos midiáticos, que teriam como maior justificativa atender ao interesse público e proporcionar um processo eleitoral mais democrático, servindo como espaço de discussão das propostas dos candidatos, acabam tendo como maior objetivo os índices de audiência (em outras palavras, o lucro das empresas midiáticas) e, assim, investem numa superprodução cinematográfica de alto nível técnico e baixíssimo nível contedístico. Funcionam, assim, muito mais como palco para uma *mis en scène* de programa de auditório, que têm os *marketeiros* como protagonistas, os candidatos políticos como figurantes e a sociedade ou os “tele-eleitores” como platéia, que mais se diverte e se distrai, torcendo para o seu personagem preferido, do que adquire informação e esclarecimento.

Isso porque “existe uma conexão entre a política e as artes hoje, que é diretamente criada pela cultura da personalidade” (SENNET, 1988, p. 351). Os meios de comunicação reforçam os vínculos emocionais da autoridade e da personalidade do político com os cidadãos, mas desmobilizam a fiscalização popular. Em outras palavras, assistimos às campanhas políticas pela televisão, criticamos, decidimos, mas não saímos da poltrona: “O rádio e a tevê não permitem interrupção da platéia. Se se começar a reagir enquanto o político estiver no ar, perde-se parte daquilo que ele dirá em seguida. É preciso ficar em silêncio para que alguém nos dirija a palavra” (SENNET, 1988, p. 346).

Um dos problemas da inserção da política na mídia como analisa Rubim (2003), está na (falta de) adequação necessária da política aos espaços e linguagens midiáticas. O que está acontecendo é a absorção da lógica produtiva da mídia, que é identificada com a lógica produtiva do espetacular/ do mercado, em detrimento de uma outra política. Ele avalia:

110 jornalista Luis Weis interpreta o debate político na televisão como “uma situação marcadamente teatral em que o desempenho dos atores é o que conta: a impressão que fica não é dos fatos e números citados por um e outro, mas da atitude de cada qual diante do outro. Na maioria dos casos, o público não tem como julgar, por exemplo, se a numeralha exibida é inflacionada ou deflacionada. Mas tem como julgar o comportamento de cada qual em cena. É em função disso que as palavras ganham (ou perdem) credibilidade. (...) Os candidatos se saem bem (ou mal) pelo modo como representam o seu papel.” (2006)

Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Mídiação e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituiriam uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transtornada pelo espetáculo nesse novo espaço, nessas novas linguagens; enfim nessa nova dimensão pública da sociedade contemporânea.

Neste contexto, a política torna-se um palco em que os agentes disputam o lugar de maior destaque. Os políticos adquirem um caráter de celebridades ou, para usar um jargão jornalístico, de *colunáveis*: a vida privada do político passa a ser centro de interesse – assim como acontece com os artistas. Nunca a dimensão pública aproximou-se tanto dos interesses privados. O carismático nesse cenário não é só aquele que está no centro dos acontecimentos, mas aquele que se torna um acontecimento¹² midiático; aquele que vira notícia. Pois, o interesse compulsivo pela personalidade suscitado pelos meios de comunicação de massa e a necessidade que tem o político de uma deflexão das atenções concordam perfeitamente (SENNET, 1988, p. 348). O que me permite dizer que está surgindo uma nova geração de *pop stars*, não astros do *rock* ou estrelas de *Hollywood*, mas agentes que fazem uso das mesmas estratégias destes para forjar um carisma próprio e reatualizá-lo sempre que necessário: são as celebridades políticas, os políticos *pop stars*. Esse processo baseia-se no “Sistema do Estrelato”, que hoje tem conseqüências tanto no domínio da política quanto no das artes e consiste em “um sistema da vida artística onde tudo gira em torno da ‘estrela’ única, de um único astro” (SENNET, 1988, p. 350). Logo, penso que o carisma de Roseana Sarney não surge apenas por estar envolvida com os “centros das coisas”, mas também, por fazer uso de mecanismos que artistas/celebridades desenvolvem para reafirmá-lo e renová-lo: assessorias de imprensa e relações públicas, agências de publicidade e *marketing*, todos voltados para a fabricação de uma imagem.

4 A POLÍTICA DO ESTRELATO

Chamo, aqui, de *Política do Estrelato* o conjunto de práticas que convergem para a fabricação da imagem dos políticos como celebridades, tomando como referência o Sistema do Estrelato. Essa modalidade política aposta no poder da personalidade (carisma) do político para obter êxito e legitimidade. Comparando-se tais práticas às estratégias utilizadas por Roseana Sarney, durante seu Governo no Maranhão (1995-2001), pode-se

¹²De acordo com teóricos do Jornalismo (Nilson Lage, José Marques de Melo, Adriano Duarte Rodrigues, entre outros), o acontecimento jornalístico é um fato digno de nota, ou seja, que merece publicização no discurso midiático devido a características como excepcionalidade, interesse público, singularidade e a relevância da personalidade.

afirmar que houve nesse período uma política que deu relevo à personalidade de Roseana Sarney, destacando sua afinidade com a cultura popular.

A divulgação do “arquétipo Roseana Sarney” proporcionou-lhe uma acumulação de capital simbólico e uma posição privilegiada no campo cultural. Como observa Sennet, “qualquer que seja o poder que uma figura política adquira suscitando interesse por sua personalidade, ela diminuirá o interesse do público pelos outros políticos, reduzindo assim o acesso deles ao poder” (1988, p.356-357). O interesse pela personalidade de Roseana Sarney origina-se com a construção cuidadosa de sua imagem como protetora e verdadeiro mecenas da cultura popular. Seja apadrinhando os principais grupos de Bumba-meu-boi do estado, seja aliando sua imagem ao tombamento de São Luís como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO; ou, por ter feito “renascer” o carnaval do tradicional bairro Madre Deus.

É assim que, além de Governadora, ela se institui como porta-voz legítima do povo e procuradora por excelência dos diversos grupos sociais, destacando-se dos demais políticos por causa do poder de sua personalidade (carisma). É assim que ela se torna *pop star*.

Outro aspecto que deve ser abordado sobre essa política da personalidade diz respeito à sedução das massas, que desvia seu pensamento a respeito daquilo que poderiam ganhar ou mudar na sociedade: “o público pode ser desviado do escrutínio da riqueza do poder pessoal de um político, se ao menos ele aprender a usar o seu coração como trunfo diante de estranhos” (SENNET, 1988, p. 342-343). A idéia é: ao invocar seus sentimentos, suas boas intenções, ao falar de sua família, de sua estima aos animais ou ao futebol, de seu amor às coisas de sua terra – como Roseana Sarney faz com a cultura popular – que importância têm as denúncias de corrupção e das fraudes atribuídas a um político tão bom, dedicado e sincero, que “fala com o coração”? Como ratifica Sennet, “a indução à amnésia é uma tarefa que o carisma secular pode facilmente realizar” (1988, p.342).

Assim como na Grécia Antiga o Drama servia como forma de adequar/moralizar os costumes; mecanismo de regulação da vida social (BALANDIER, 1994), a política do estelato ou da personalidade serve ao entretenimento das massas, desviando a atenção das pessoas das ações para as intenções do político, ou seja, de pontos relevantes para aspectos supérfluos (a vida privada do político, por exemplo), visando desmobilizar ou enfraquecer tentativas de contestação ao poder. Nessa mesma linha de pensamento, encontram-se noções de *Estado de teatro* (GEERTZ, 1978) e *teatralização do poder* (BALANDIER, 1994), que também têm como fundamento a espetacularização da política, destacando não só a personalidade do governante, como também criando símbolos e instrumentos de representação / encenação do poder.

A criação dos *Vivas*¹³ em vários bairros de São Luís durante o Governo de Roseana Sarney exemplificam como cenários são montados a serviço dos protagonistas do poder. Como esclarece Geertz, em seu estudo sobre o poder e seus simbolismos nas sociedades modernas: “no centro político de qualquer sociedade (...) sempre existem uma elite dominante e um conjunto de formas simbólicas que expressam o fato de que ela realmente governa” (1997, p. 187). Baseando-me nisso, concebo os *Vivas*, a princípio, como uma necessidade de o governo de Roseana Sarney padronizar espaços públicos para promover eventos e festejos em territórios “seus”, constituindo um ambiente propício para a difusão de formas simbólicas próprias do poder. As práticas sociais que têm como cenário os *Vivas* me levam a acreditar que eles funcionam, dentre outras coisas, como arenas de materialização do poder do Estado (e do governante, mais especificamente), onde é exercida a política de *panem et circenses* com mais teatralidade e legitimidade.

Os *Vivas* funcionam, assim, como emblemas do Estado e, logo, do governante (aquele que os criou). Nas monarquias são os símbolos – coroas e coroações, limusines, os tronos, os selos reais – que dão ao centro a marca de centro e ao que nele acontece a aura não só de importância, mas uma aura de como se ele estivesse relacionado com a própria forma em que o mundo foi construído (GEERTZ, 1997, p. 187). Nos regimes políticos atuais esses símbolos aparecem com toda força devido à valorização exacerbada da imagem, do *marketing*, da propaganda e dos meios de comunicação em geral, que reforçam esta tendência. E, de uma forma subliminar, acabam sacralizando a imagem do agente político, sob a égide do Estado, já que nestes regimes “disfarça-se melhor a tendência humana natural para antropomorfizar o poder” do que nas monarquias tradicionais (GEERTZ, 1997, p. 187).

Entendemos essa materialização do Estado ou, como disse Geertz, essa *antropomorfização do poder* (1997) a partir da “alquimia da representação” apontada por Bourdieu (1996a, p.83):

através da qual o representante constitui o grupo que o constitui: o porta-voz dotado do poder pleno de falar e de agir em nome do grupo, falando sobre o grupo pela magia da palavra de ordem, é o substituto do grupo que existe somente por esta procuração. Grupo feito homem, ele personifica uma pessoa fictícia (...) ele recebe o direito de falar e de agir em nome do grupo, de ‘se tomar pelo’ grupo que ele encarna, de se identificar com a função à qual ele ‘se entrega de corpo e alma’, dando assim um corpo biológico a um corpo constituído. Status est magistratus, ‘o Estado sou eu’.

5 CONCLUSÃO

¹³“Espaços públicos dotados de infra-estrutura como pequenas arquibancadas, banheiros, bares, sistema de som ideal para programações culturais”, criados em diversos bairros de São Luís, durante os Governos de Roseana Sarney (1995-1998; 1999-2001), segundo o site oficial do Governo do Estado.

É como representante do povo maranhense e como própria encarnação do Estado que Roseana Sarney, no período aqui recortado como campo empírico, aposta suas fichas, intensificando suas relações campo cultural - o Estado passou a ser o maior “empresário” da cultura popular (cadastramento para cachês, apadrinhamentos políticos, etc). Ela passa a ser vista como uma governadora carismática “que resgata a cultura maranhense”. Seu carisma se desenvolve a partir daí, mas outros fatores contribuem para sua atualização e manutenção, como o fato de a família Sarney ser detentora de maior parte da mídia local e, assim, facilitar a inserção da personalidade Roseana Sarney no discurso midiático. O fato é que tanto as ações no campo cultural quanto as estratégias de publicização midiática convergem para um acúmulo de *poder simbólico* na figura de Roseana Sarney, o que permite legitimar suas ações e discursos, e conseqüentemente, renovar seu carisma sempre que necessário, aos moldes de uma celebridade ou de uma *pop star*.

REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. **El poder escenas**: de la representacion del poder al poder de la representacion. 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996a.

BOURDIEU, Pierre. **É possível um ato desinteressado?** In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996b. p. 137-156.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 2003. p.17-58.

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 6-16.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. Centros, reis e carismas: reflexões sobre o simbolismo no poder. In: _____. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **O lugar da política na sociabilidade contemporânea**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-politica-contemporanea.pdf>> Acesso em: 12 agosto 2006.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

WEIS, Luiz. **A vidraça e o estilingue.** out. 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>> Acesso em: 10 abril 2007.