

Si se puede! **Música, músicos e o voto latino na eleição presidencial americana de 2008**

Jean-Michel Lafleur* e Marco Martiniello**

Resumo Este artigo examina a relevância da cultura popular, e da música em particular, no contexto das sociedades multiculturais pós-migratórias. Pretendemos demonstrar como é que a música e os músicos contribuem – em situações espaço/temporais específicas – para a mobilizar populações de origem migrante. O artigo começa com uma discussão conceptual acerca do papel da música nos grupos étnicos e migrantes e do papel da música e dos músicos nas campanhas eleitorais. Subsequentemente, revemos o caso da campanha presidencial dos EUA em 2008, para mostrar a relevância da produção dos artistas das minorias e o uso político que pode ser feito a partir dela em contextos eleitorais competitivos tais como o dos Estados Unidos.

Palavras-chave Cultura, música, artistas, campanha política, imigrantes, minorias

Abstract This article seeks to examine the relevance of popular culture and music in particular in the context of post-migratory multicultural societies. More precisely, we aim to demonstrate how music and musicians contribute –in specific spatial and temporal settings– to mobilizing migrant origin populations. The article starts with a conceptual discussion on the role of music for ethnic and migrant groups and on the role of music and musicians in electoral campaigns. Subsequently, we review the case of the 2008 US presidential campaign to show the relevance of minority artists' productions and the political use that can be made out of it in competitive electoral contexts such as that of the United States.

Keywords Culture, music, artists, political campaign, immigrants, minorities

* Investigador do Fonds de la Recherche Scientifique (FRS-FNRS), Fulbright Visiting Scholar na City University of New York e investigador do Centre d'Études de l'Ethnicité et des Migrations (CEDEM), Institut des Sciences Humaines et Sociales, Universidade de Liège (JM.Lafleur@ulg.ac.be).

** Director de Investigação do Fonds de la Recherche Scientifique (FRS-FNRS), Professor e Director do Centre d'Études de l'Ethnicité et des Migrations (CEDEM), Institut des Sciences Humaines et Sociales, Universidade de Liège (M.Martiniello@ulg.ac.be).

■ ***Si se puede!***

Música, músicos e o voto latino na eleição presidencial americana de 2008

Jean-Michel Lafleur e Marco Martiniello

Há muito negligenciadas, as questões da participação e da representação políticas dos migrantes e das minorias étnicas oriundas das migrações, são há anos objecto de debates públicos e mediáticos importantes. A tarefa dos sociólogos e dos cientistas políticos, interessados em compreender e explicar melhor os mecanismos de inclusão política dos imigrantes e dos seus descendentes, não é fácil. A questão da participação eleitoral dos estrangeiros e dos cidadãos cujos antepassados são ou foram imigrantes não se deixa apreender facilmente porque as estatísticas disponíveis na matéria são insuficientes e os meios financeiros necessários para a realização de amplas pesquisas, tais como as sondagens à boca das urnas, são escassos.

Ao centrarem-se nas relações entre imigrantes e seus descendentes por um lado, e nas instituições políticas formais por outro, os sociólogos e os cientistas políticos há muito tempo negligenciaram dados relevantes, como a significação política das práticas e das produções musicais dos migrantes e das minorias étnicas ou aquelas que lhes são prioritariamente destinadas. Para a maioria dos cientistas políticos tradicionais, os limites do domínio da política e as fronteiras das instituições políticas coincidem perfeitamente. Não há para eles exercício significativo da política fora das assembleias eleitas, dos cenáculos governamentais e dos partidos políticos, nem faz sentido ou tem interesse interrogar-se acerca da dimensão política da música, ainda por cima para os imigrantes e seus descendentes.

Os especialistas em Estudos Culturais tendem a exagerar a dimensão política das artes e da cultura em geral. Para muitos deles nada pode ser considerado politicamente irrelevante. Desde já, o rap é considerado uma prática de resistência ou de afirmação identitária, qualquer que seja o seu conteúdo e a aproximação defendida pelos artistas.

Este artigo propõe uma “terceira via” fundamentada na ideia de que é interessante e importante examinar a pertinência política das artes populares em geral e da música em particular, no contexto das sociedades multiculturais pós-migratórias (Martiniello e Lafleur, 2008; Lafleur e Martiniello, 2009). De que modo permitem elas, em certas condições espaço-temporais, a uma parte das populações de origem imigrante exprimir posições políticas e mobilizar-se politicamente?

No contexto da participação eleitoral, questionaremos que papel pode desempenhar a música e os músicos na participação política de cidadãos vindos da imigração ou

das minorias étnicas. Podem eles ser utilizados na construção ou no reforço do apoio eleitoral dos candidatos? Que atitudes adoptam os candidatos relativamente aos artistas na campanha?

Pretendemos dar como exemplo as eleições presidenciais americanas de 2008, ao longo das quais a música e os músicos estiveram muito presentes, particularmente através de clips difundidos na Internet e de concertos de apoio principalmente a Barack Obama. Como veremos através de diferentes exemplos, mais particularmente no que concerne ao eleitorado latino, do qual boa parte é oriunda da imigração, os músicos multiplicaram as iniciativas para mobilizar a comunidade.

O artigo é composto por quatro partes. A primeira parte apresenta uma discussão geral sobre a relação entre música, músicos e política, dando especial ênfase ao que se passa nos Estados Unidos. A segunda parte propõe um enquadramento teórico geral que permite dar conta da pertinência dos músicos e da música para a expressão e mobilização política dos imigrantes e das minorias étnicas. Evoca de seguida as tentativas de instrumentalização dos músicos e das músicas “imigradas” para fins eleitorais. A terceira parte confronta este quadro teórico com dados empíricos recolhidos durante a campanha eleitoral que conduziu à eleição do primeiro presidente afro-americano da história dos Estados Unidos. Finalmente, a conclusão delinha as pistas de investigação a prosseguir sobre a relação entre culturas populares e mobilização política no campo dos Estudos Migratórios e Étnicos.

Música e participação política nos Estados Unidos: algumas reflexões gerais

As eleições americanas no século XIX podem ser descritas como momentos de socialização, nos quais os cidadãos (masculinos) se deslocavam às urnas de voto com os seus amigos para disfrutar do entretenimento oferecido pelos candidatos (McGerr, 1986). Na altura, o acto de votar não era encarado como acto de trabalho, mas como oportunidade para conhecer outras pessoas, socializar e discutir negócios (Altschuler e Blumin, 2000). Se bem que o eleitorado fosse mais restrito do que é hoje, a participação nas eleições era também mais elevada do que foi no século XX. Esta constatação levou certos investigadores (Addonizio, Green e Glaser, 2007) a colocar a hipótese de que para aumentar a participação eleitoral hoje não basta centrar-se nas razões que desencorajam a participação eleitoral, mas encarar os benefícios que os eleitores podem retirar da sua presença na assembleia de voto no dia do escrutínio. Para o provar, organizaram um festival musical no dia das eleições, em frente das assembleias de voto em diferentes cidades americanas. Deste modo demonstraram que os ajuntamentos de carácter festivo tinham uma incidência sobre a participação eleitoral.

A analogia com as eleições do século XIX tem as suas limitações. A mais notável é o papel cada vez mais importante da televisão nas eleições americanas após a Segunda Guerra Mundial. Embora a televisão tenha tido uma clara influência nos comportamentos das campanhas eleitorais americanas, alguns investigadores demonstram as limitações deste meio. Baum constata que, com o aumento do número de canais televisivos à disposição nos lares americanos, as notícias de carácter político e particularmente as eleições presidenciais, entram em competição com os programas de entretenimento [Baum e Kernell, 1999; Baum, 2005]. Para Baum, este fenómeno teve como efeito incitar os políticos a reformatar a sua mensagem, para que esta se adapte a um público habituado ao *zapping* quando aborrecido, mas também a expôr-se a programas de entretenimento televisivo, habitualmente consumidos por um segmento menos politizado da população, os mais susceptíveis também a mudar facilmente de preferência partidária.

Neste contexto, em que a televisão se tornou o principal meio utilizado pelos candidatos para chegar aos eleitores, a música desempenha um papel cada vez mais relevante. Constatamos que já nas eleições presidenciais de 1932, Franklin D. Roosevelt escolheu a canção *Happy Days Are Here Again* (ainda actualmente associada às campanhas eleitorais do Partido Democrático) como hino de campanha.¹ Para além do tom e conteúdo optimistas associarem o candidato a uma imagem positiva, o significado político desta canção, importada de uma comédia musical, era limitado. Revelou-se diferente a escolha da canção *Born in the USA* de Bruce Springsteen por Ronald Reagan em 1984.² Quando o candidato republicano à re-eleição viu nesta canção um hino à grandeza do país que governava, não pensou que o seu autor o repudiaria lembrando que ela foi escrita pensando na apatia da América traumatizada pela Guerra do Vietname. Muitos outros artistas tentaram controlar o uso político dos seus trabalhos, nomeadamente Tom Petty, que recusou a George W. Bush a utilização da canção *I will not back down* nas eleições presidenciais de 2000, tendo, permitido que Hillary Clinton a reivindicasse no Partido Democrático aquando das eleições primárias de 2008.³

Podemos perguntar-nos por que motivo introduzem os candidatos a música e se associam a músicos durante a sua campanha e por que razão decidem os músicos apoiar um candidato, e com que impacto.

De modo a compreender o interesse dos candidatos em recorrer à música e aos músicos, poderemos mencionar desde logo o trabalho de Kenneth Burke (1969) sobre a teoria da identificação, a qual, aplicada aos artistas durante as eleições presidenciais americanas, demonstra que, se um segmento da população, particularmente os jovens, se identificar com um artista, esta população irá tender a seguir as preferências políticas do artista.

Para Eyerman e Jamison (1998:163), os movimentos sociais dependem da formação de uma identidade colectiva na qual a música pode desempenhar um papel importante. Segundo estes autores, a música ajudará a criar um sentimento de pertença colectiva que favorecerá a adesão a uma causa em favor de prestações ritualizadas e memórias comuns, às quais faz referência. Lahusen (1996), por sua vez, insiste na função legitimadora dos artistas. Estes últimos, graças ao reconhecimento da legitimidade e da validade das suas opiniões servirão de garantia a uma causa e acção política.⁴

Se aderirmos a estes trabalhos, parece que por um lado a pressão do sistema mediático (particularmente da televisão) incita os actores políticos a simplificar a sua mensagem e a difundi-la em palcos não convencionais, tais como os programas de entretenimento, nas quais os artistas possuem tradicionalmente uma grande legitimidade. Por outro lado, a audiência limitada dos actores políticos tradicionais ligados à emergência de novos actores não sujeitos a eleições (empresas, organizações internacionais...) impele os políticos a recorrer aos artistas, para manter o interesse na participação política, e assim a legitimidade do sistema democrático vigente. Se estas perspectivas permitem entender a razão pela qual os candidatos se apresentam ao lado de artistas nos comícios eleitorais, elas explicam de modo menos satisfatório a razão pela qual o candidato pode escolher apenas uma canção sem se fixar ao lado do artista.

Só através de uma análise mais detalhada sobre o que a música “faz” é que poderemos entender melhor a sua utilidade para um candidato à eleição presidencial em particular. Primeiramente há o som e o ritmo que devem dar uma impressão positiva do candidato, à imagem de *Happy Days Are Here Again* utilizada por Roosevelt. Depois surge a escolha do género musical. Apesar do hip-hop ser apontado pelas suas conotações misógenas e violentas, ainda assim permanece associado a uma juventude urbana, afro-americana desfavorecida. A utilização desta música, ou o apoio aos artistas que a reclamam, numa campanha eleitoral, é também o modo de, por um lado, atingir esta população, e por outro lado, reconhecer a sua especificidade sociocultural. Do mesmo modo, quando John McCain utilizou uma canção de música *country* intitulada *Raisin' McCain* como hino de campanha, ele procedeu à escolha de um género enformado pela ideia de uma América branca, rural e conservadora, embora exista uma facção alternativa de música *country* não conservadora.⁵

De modo mais evidente ainda que o género, o som ou o ritmo, as palavras podem contribuir para modelar a imagem de um candidato, para exprimir poeticamente a sua visão da sociedade ou, mais directamente, o seu programa eleitoral. É o caso de *High Hopes*, onde Frank Sinatra reescreveu as palavras para a campanha de John F. Kennedy em 1960.⁶ Mas é também o caso de *Yes, we can* onde as palavras são retiradas de um discurso escrito por Barack Obama, musicadas por WILL.I.AM com a contribuição de diferentes artistas intérpretes.⁷

Consequentemente encontramos aquilo a que Rolston (2001) chama “*lyrical drift*” ou desvio de palavras e que consiste em retirar o sentido original de uma canção do seu contexto para lhe dar um outro sentido, reinterpretando-a noutra contexto. Foi o que Ronald Reagan tentou fazer com o êxito *Born in the USA*, que levou Bruce Springsteen a reafirmar o contexto no qual esta canção tinha sido escrita. Menciona-remos igualmente que a performance em palco pode também ser um compromisso numa campanha eleitoral.

Relativamente ao papel dos músicos, e dos artistas em geral, em campanhas eleitorais, devemos considerar a sua influência através de actividades não directamente relacionadas com o seu trabalho ou com uma performance. Neste campo, a Ciência Política anglo-saxónica tem estudado há muito o papel de pessoas célebres nas campanhas eleitorais, com base no conceito de “*celebrity endorsement*”, desenvolvido nas Ciências Comerciais que estudam o poder de persuasão das “celebridades” nas decisões de compra. Wood e Herbst (2007) sublinham que, na política como no marketing, as “personalidades” são uma fonte de inspiração, particularmente para os jovens, e podem ter uma influência. Corner (2000) explica o desejo dos políticos em associar-se a indivíduos conhecidos por ocuparem dois espaços distintos: o do político, onde a identidade política da personagem se forja e onde a competência é um critério para o sucesso; e o do público, onde a notoriedade e a empatia desempenham um papel muito mais importante. É neste último, que o eleitorado despolitizado descrito por Baum (2005) pode ser afectado com a ajuda dos artistas.

Um elemento merece ser sublinhado na visão de influência dos artistas, acima descrita. Ele tende a apresentar os grupos sociais, particularmente os jovens, como grupos homogêneos que, unidos pela sua preferência por determinados artistas, poderiam optar por escolhas políticas semelhantes, caso estes artistas os encorajassem a fazê-lo. Esta perspectiva baseia-se na capacidade suposta dos artistas serem, como vimos através dos estudos de Eyerman e Jamison (1998), os “portadores da verdade” no seio dos grupos sociais. Esta capacidade de influência será o resultado de um processo de criação de uma consciência colectiva entre diferentes indivíduos, graças à performance ritualizada da música e das emoções comuns que ela provoca. Para Lahusen (1996), os valores que unem a audiência são uma mais valia que confere aos artistas o privilégio de serem reconhecidos pelo seu público, como detentores de opiniões políticas legítimas.

Antes de abordarmos a questão da música e dos músicos imigrantes na campanha eleitoral de 2008 nos Estados Unidos, apresentaremos um enquadramento teórico que permita apreender as relações complexas entre a música, os imigrantes, as minorias étnicas e a política em situação pós-migratória.

Música e acção política de imigrantes e de minorias étnicas

Propomos, num primeiro momento, um enquadramento teórico geral de modo a destacar a pertinência dos músicos para a expressão e a mobilização políticas dos imigrantes e das minorias étnicas. De seguida evocaremos os processos de instrumentalização dos músicos e das “músicas imigrantes” para fins eleitorais num contexto político particularmente competitivo como é o dos Estados Unidos.

Porque é que quando o fazem, os imigrantes e os seus descendentes, bem como as minorias étnicas e raciais, escolhem a arte em geral, e a música em particular, como forma de expressão, e mesmo como meio de mobilização política?

Podemos apontar seis elementos para responder a esta questão:

1) O uso político da música ou de outras formas de expressão artística pelas minorias étnicas e pelos imigrantes deve sempre ser situado no seu contexto e relativizado. Deve evitar considerar-se que estes grupos recorreram sempre e sistematicamente às artes e à música nos seus processos de mobilização política. Isto seria evidentemente um erro. Afirmar que as artes em geral, e a música em particular, podem ter uma pertinência política e uma função importante na mobilização e participação políticas dos imigrantes e das minorias étnicas é uma coisa, pretender que é necessariamente o caso é outra bem mais contestável. A questão de saber se a música pode ser política em si ou se é apenas o contexto no qual ela é produzida que a torna política, mantém-se pertinente. A este propósito, relembramos que quando o grupo *Carte de Séjour* remisturou a famosa canção *Douce France* com sonoridades árabes, na década de 1980, vozes se levantaram para protestar contra a reapropriação desta célebre canção popular francesa por uma parte da juventude de origem imigrante.⁸

2) Podemos formular a hipótese de que quando os caminhos convencionais de participação política são fechados ou restringidos, as artes e a música podem tornar-se os únicos meios explícitos ou implícitos de expressão política. Sob este ponto de vista, o exemplo dos negros americanos na época da segregação é esclarecedor. Excluídos da vida política convencional e sem direitos políticos, encontraram na música e na literatura os meios de expressão e de mobilização política. Assim, mesmo que o blues e o jazz não possam ser considerados como música política, há numerosos exemplos para mostrar como estes estilos musicais permitiram contestar o sistema de *apartheid* em vigor nos Estados Unidos, ou resistir-lhe. Uma das primeiras canções de temática política de jazz e *blues*, foi a famosa *Strange Fruit* de Billie Holiday que é um comovente poema de intervenção acerca do linchamento de que eram muito frequentemente vítimas os negros do “sul profundo” (Margolick, 2000).⁹

3) Mesmo quando os espaços de participação política convencional são abertos, as artes e a música podem ser de considerável importância política. Muito se tem fa-

lado acerca do desinteresse dos jovens, de qualquer origem possível, em relação à política. Alguns chegam mesmo a argumentar que enfrentamos uma geração de ignorantes a quem as questões sociais não suscitam qualquer interesse. No entanto, quando olhamos para o rap, por exemplo, constatamos que muitos destes jovens *rappers*, oriundos de minorias migrantes ou étnicas têm um discurso lúcido e construído assim como opiniões políticas claras. Estes jovens são atentos relativamente às instituições políticas, que reconhecem como distantes, e expressam o seu ponto de vista ou contestam o sistema instalado em geral, assim como as discriminações étnicas e raciais das quais se consideram vítimas, através da música. Ela torna-se, então, o meio privilegiado para as suas reivindicações políticas.

4) O uso da música não se substitui necessariamente à participação política convencional. Enquanto que Doc Gyneco se disponibilizou para apoiar a campanha de Nicolas Sarkozy, Joey Starr usou o seu rap para encorajar a camada juvenil suburbana a recensear-se, de modo a impedir a eleição a Presidente da República do ex-ministro francês do interior. Na penúltima eleição presidencial americana, assistimos aos esforços infrutíferos de Bruce Springsteen, recorrendo à sua popularidade, no sentido de impedir a re-eleição de George W. Bush.

5) A música desempenha muitas vezes um papel de tal modo determinante nos movimentos sociais e políticos que, por vezes, se torna difícil afirmar se a música é um meio de expressão política ou se a mobilização política é uma condição da produção artística. Por exemplo, o movimento para os direitos civis nos EUA nas décadas de 1950 e 1960 é simultaneamente um movimento sócio-político e um movimento artístico no qual as formas musicais específicas desempenharam um papel importante (o *folk* de Pete Seeger ou Joan Baez, o soul de Curtis Mayfield e outros e o rock dos MC5, etc.).

6) Os recursos sociais e económicos que as minorias podem mobilizar, explicam parcialmente o tipo de expressão artística que mais facilmente será utilizado para fins políticos. A música pode ser performada sem instrumentos ou com equipamento limitado e barato, ao contrário do cinema, por exemplo, que necessita de recursos financeiros e sociais dificilmente acessíveis. Actualmente, o desenvolvimento da Internet permite a qualquer um colocar mensagens em sítios específicos como o *My Space* ou o *YouTube*. De um modo geral, algumas formas de arte chegam mais facilmente a um grupo maior de indivíduos do que outras. Assim, o músico emigrante sem documentos pode ter a sua própria visibilidade como um artista na tela, independentemente do seu estatuto legal ou da sua capacidade financeira. Um bom exemplo é-nos fornecido pelo músico boliviano William Sandoval, "líder" de uma parte dos imigrantes não-documentados na Bélgica, cujo sítio musical permite divulgar música e mensagens políticas.

Acting in concert. Music, Community and Political Action (1998), do politólogo Marcos Mattern, apresenta uma tipologia interessante de acção política na música popular:

1) A música pode inscrever-se numa acção política de confrontação, representando forma de resistência, oposição e luta contra o poder estabelecido. Exemplos deste tipo de acção são as canções de protesto da década de 1960, a música dos americanos negros na sua luta contra o sistema de Jim Crow, e o *reggae* britânico da década de 1980. Os músicos da imigração caribenha criticaram as injustiças e a opressão de que eram vítimas. Lutaram por uma mudança radical das relações de poder na sociedade, contra o racismo e a extrema-direita e por uma harmonia interracial. No uso conflictual, a música é considerada um acto de militância, no qual opressores e oprimidos, o bem e o mal, são identificados no quadro de um jogo de soma nula. Este tipo de utilização da música pode mediatizar uma causa, encorajar minorias despolitizadas a voltar à acção política, e contribuir para influenciar políticas públicas. Em contrapartida, a confrontação através da música pode reforçar a posição dos actores envolvidos, sublinhando a clivagem entre opressores e oprimidos, embora o modelo dicotómico ignore zonas cinzentas e fluidez entre os grupos.

2) A música pode ter uma função deliberativa, estimulando reflexão sobre a identidade colectiva do grupo minoritário e a negociação desta com a de outros grupos. Há muitos estudos sobre o papel da música na afirmação da identidade nas comunidades de imigrantes e nos grupos étnicos. Viesca (2004), destacou o papel das produções musicais de fusão latina no *Greater Eastside of Los Angeles*. A música (que o grupo Aztlán Underground representa), mistura sons antigos do folclore mexicano com sonoridades mais contemporâneas do hip-hop norte-americano, para criar um estilo musical próprio, exprimindo as raízes das comunidades de Chicago, da comunidade Chicana e a sua marginalidade na era da globalização.¹¹ Os debates que abalaram o mundo do hip-hop demonstram a função deliberativa da música. Há pouca uniformidade no movimento constituído por diferentes correntes que podem distinguir-se pelas suas análises políticas, posições relativamente à questão racial, à imigração, sexismo, etc. Debates que ajudam a dar sentido às identidades colectivas e utilizam a música como vector.

3) A música inscreve-se numa acção pragmática no momento em que os músicos se reagrupam para organizar um evento especial para alcançar um resultado preciso. Os melhores exemplos desta categoria são os concertos do *SOS Racisme* em França, os concertos de *Live8* promovidos por Bob Geldof, os *Concertos 0110* na Bélgica em 2006, os *Live Aid*, o *Farm Aid*, o Concerto para Bangladesh, o concerto Belgavox a favor da unidade da Bélgica em 2009,¹² etc.

As três formas de acções políticas através da música não se excluem mutuamente e não se relacionam particularmente com as minorias de origem imigrante. No entanto, a tipologia constitui um bom ponto de partida para examinar como os imigrantes e seus descendentes, bem como as minorias étnicas, podem ser actores políticos e agentes artísticos, a fim de melhorar a sua posição na sociedade.

Teremos em conta tentativas de instrumentalização dos músicos e da música 'imigrante' para fins eleitorais. É necessário medir o desafio que representa o voto dos cidadãos imigrantes e das minorias étnicas. Nos EUA, os candidatos desenvolvem estratégias para seduzir as diferentes minorias, ou para não as chocar. O eleitorado latino tem aumentado fortemente, nos Estados do sul e noutros Estados-chave para a política americana. Ter sucesso eleitoral, a nível regional e nacional, sem o apoio dos eleitores latinos torna-se difícil, pela demografia e pelas peculiaridades do sistema eleitoral americano. Nos países europeus, o peso eleitoral dos cidadãos de origem imigrante pode ser notável em certos países, regiões e cidades. A promoção de políticos de origem imigrante tem sido o meio utilizado por alguns partidos, para tentar angariar o apoio eleitoral dos cidadãos de origem imigrante.

Pensamos que certas formas de músicas populares e a capacidade de expressão dos músicos vindos da imigração e das minorias étnicas contribuem para a mobilização eleitoral. Artistas e suas produções culturais, podem fazer parte de uma estratégia de instrumentalização política visando orientar o voto dos cidadãos provindos da imigração e das minorias étnicas para certos partidos ou candidatos. A instrumentalização pode ter origem na iniciativa dos artistas integrados na estratégia eleitoral de um candidato; ou ser orquestrada pelos responsáveis da campanha eleitoral de certos candidatos.

O caso das eleições presidenciais dos EUA em 2008

Apesar de historicamente envolvidos nas campanhas eleitorais dos EUA, os artistas parecem ter dado nova dimensão à sua presença na eleição de 2008 com contribuições financeiras extremas feitas pelos próprios artistas, canções compostas em honra dos candidatos, demonstrações de apoio explícito na imprensa ou em acontecimentos culturais. Debruçar-nos-emos sobre o papel que desempenharam na campanha realizada por Barack Obama dando particular atenção aos artistas latinos.

De acordo com a imprensa, escreveram-se não menos de mil canções de apoio, conhecidas ou desconhecidas, a Barack Obama. Levaria mais de 50 horas ouvi-las todas no sítio do YouTube¹³ [Les Inrockuptibles, 2008]. Se o envolvimento dos artistas nas campanhas eleitorais americanas parece ter assumido novas proporções com o advento do candidato Obama, o fenómeno inscreve-se, contudo, numa tradição de activismo político de cantores de protesto americanos (da qual o período da Guerra do Vietname parecia, até aqui, ser a idade de ouro).

Antes de considerarmos a mobilização dos artistas a favor de Barack Obama, sublinhamos a importância dos dois mandatos do Presidente Bush para o despertar da consciência política de muitos artistas. Quer pertençam aos estilos musicais conhecidos como contestatários, como o rock independente, ou à música *country* associada

no imaginário colectivo à América conservadora, numerosos artistas posicionaram-se abertamente contra a política externa do Presidente Bush. As tomadas de posição valeram vivas críticas a certos grupos, como o grupo feminino de música *country* Dixie Chicks, mesmo entre o seu público tradicional.

Na campanha presidencial de 2004 dois artistas, que mais tarde se envolveram na campanha de Obama, Sheryl Crow e Bruce Springsteen, tinham já apoiado o candidato democrata John Kerry no seio de um colectivo de artistas agrupados sob o acrónimo *Vote for Change*. Esta campanha que verá um certo número de concertos organizados nos estados decisivos para a eleição presidencial saldar-se-á contudo numa desilusão. Para artistas tais como John Fogerty (líder de Creedence Clearwater Revival) *“extremamente desiludido por ver que a maioria das pessoas esqueceu o que se passou no Vietname”* (Le Soir, 2008:35),¹⁴ o envolvimento fracassado no Iraque levaria o eleitorado americano a sancionar George W. Bush em 2004. Não foi o caso, mas este episódio revela, como sublinha Dave Matthews, que para os artistas apoiantes de Kerry em 2004, *“a motivação era verem-se livres de Bush, opondo-se a tudo o que ele representasse”* (Rolling Stone, 2008a) mais do que apoiar o projecto político do candidato Kerry.

Paralelamente ao envolvimento fracassado no Iraque, um acontecimento dramático contribuiu para reunir artistas contra G.W. Bush: o furacão Katrina que, deflagrando sobre Nova Orleães, revelou falhas do governo vigente dando lugar a uma vaga de solidariedade liderada por artistas como Bruce Springsteen, que organizou um concerto de solidariedade a favor das vítimas, ou Brad Pitt, que se envolveu na reconstrução de bairros desfavorecidos. No final do segundo mandato de Bush, Brad Pitt conseguiu mobilizar uma quantidade de artistas contra ele. É em parte sobre esta insatisfação que o sucesso de Barack Obama se vai, com os artistas, progressivamente construindo.

De forma diferente da campanha em torno do candidato Kerry, os artistas que apoiaram Obama retomaram a sua mensagem sobre mudança. Não se trata mais de oposição ao adversário republicano e ao que ele representa, antes aderir aos valores do candidato democrata promovendo uma nova visão para os EUA. Sheryl Crow subescreve-o ao declarar ao jornal suíço Le Matin (2008), que *“a vitória de Obama é um imperativo, só ele pode oferecer ao meu país a mudança que ele necessita”*.¹⁵ O próprio Obama explica porque tantos artistas aderiram à sua mensagem política: *“Os músicos e, de um modo geral, as pessoas criativas, são talvez mais propensas às ideias de mudança, ou em todo o caso mais receptivas – cientes de não se contentar com o que existe, mas de ir adiante”* (Rolling Stone, 2008b).

Entre as iniciativas tomadas por artistas, a mais significativa consistiu em demonstrar publicamente o seu apoio ao candidato através de canções, num concerto, na imprensa, ou na Internet. Dave Matthews, por exemplo, enviou a 04.10.2008, véspera

da *Super Terça-feira*, um e-mail a não menos de um milhão de endereços electrónicos de fãs coleccionados ao longo dos anos (Rolling Stone, 2008a). Bruce Springsteen, por sua vez, publicará uma carta em Abril de 2008 no seu sítio da Internet na qual declara o seu apoio porque “*ele fala à América que eu imagino na minha música há 35 anos, uma nação generosa com uma cidadania disposta a enfrentar problemas subtis e complexos*” (USA Today, 2008).

Se considerarmos as centenas de artistas, conhecidos ou menos conhecidos, que enviaram uma mensagem semelhante aos seus fãs, acontece que milhões de potenciais eleitores possam ter recebido, directa ou indirectamente, encorajamento para votar em Obama. As sondagens conduzidas por empresas privadas e as investigações dirigidas por universitários divergem quanto à capacidade que as personalidades conhecidas têm para influenciar o voto dos eleitores (Wood e Herbst, 2007:147). Uma sondagem sobre a influência do apoio da mais célebre animadora de televisão americana Oprah Winfrey indica que 60% dos inquiridos consideraram este apoio útil a Obama, enquanto que 69% declararam que o seu próprio voto não iria ser influenciado por esse apoio (Pew Research Center, 2007).

Para além dos apelos públicos ao voto no candidato, numerosos artistas exprimiram-se através da música. Sheryl Crow, mudou o seu *Are you strong enough to be my man?* para *Are you strong enough to be my president?* Houve canções, inteiramente novas, compostas, como a canção pop *I Got a Crush... On Obama*, por Amber Lee Etinger, conhecida por *Obama Girl*, que em menos de três semanas foi visionada por mais de 2.000.000 de internautas no sítio do YouTube (USA Today, 2007).¹⁶

A produção musical mais mediatizada pertence a um género que mistura o discurso político e o acompanhamento musical. *Yes We Can*, produzida pelo músico afro-americano WILL.I.AM a partir de um discurso de Barack Obama, proferido a 08.01.2008 em New Hampshire, após a sua derrota nesse Estado, com acompanhamento de guitarra, foi retomada por uma série de personalidades do mundo do espectáculo, como Scarlett Johanson e Herbie Hancock.¹⁷ O excerto, tornado público sob a forma de vídeo, será visionado 16.000.000 de vezes entre Fevereiro e Julho de 2008 no sítio do YouTube (Rolling Stone, 2008c). Ainda que seja impossível medir o impacto deste vídeo sobre a escolha dos eleitores, este acontecimento da campanha, largamente ecoado pelos média, ensina-nos pelo menos duas coisas. Por um lado a Internet desempenha um papel importante (24% dos americanos com mais de 18 anos seguiu regularmente a campanha eleitoral (Le Soir, 2008b)), para Obama e numerosos artistas, como WILL.I.AM, a *web* revelou-se a maneira mais directa, rápida, e menos dispendiosa, para se dirigirem aos cidadãos americanos, permitindo fazer do indivíduo um cidadão activo na campanha pois com este vídeo, “*tu podes escolher se queres ou não enviá-lo ao teu amigo, ou se queres ou não vê-lo. As regras mudaram por causa da Internet*” (Rolling Stone, 2008c). Por outro lado, esse episódio demonstra que as iniciativas artísticas independentes da campanha podem depois

reaparecer no núcleo da propaganda oficial do candidato. Ele próprio acabou por integrar este vídeo no seu sítio on-line de campanha.

Para além das declarações públicas e produções artísticas visando colocar-se a favor de Barack Obama, muitos artistas manifestaram o seu apoio durante as actuações. Os encorajamentos ao voto em Obama, e a projecção da sua imagem em ecrã gigante pelo artista de hip-hop Jay-Z durante a digressão, ou o uso por Michael Stipe, dos R.E.M., de uma t-shirt com a efígie do candidato durante os seus concertos, ilustram-no. Madonna expressou a sua inclinação pela causa democrática, ao atacar o candidato McCain, que comparou a Hitler num dos seus espectáculos. Foo Fighters ou Jackson Browne, pediram explicitamente a John McCain que deixasse de utilizar os seus excertos sem autorização, no quadro da campanha eleitoral. As denúncias públicas aparecem como grande apoio a Obama.

As digressões musicais organizadas especialmente para as eleições foram numerosas. Tiveram muitas vezes por mensagem oficial a promoção da participação dos jovens. A digressão *Get Out and Vote 08*, foi organizada por um colectivo de artistas em parceria com a associação *Rock the Vote*, que há cerca de 20 anos encoraja jovens a participar nas eleições por intermédio dos artistas. Note-se que numerosos artistas que participam nesta digressão tinham expresso o seu apoio ao candidato. O mesmo se verificou com a *Hip-hop Summit Action Network Association*, que organiza concertos gratuitos para quem está prestes a inscrever-se nas listas eleitorais. Russell Simmons, seu líder, vedeta do hip-hop apoia Obama. Estes acontecimentos merecem destaque. Sabemos que foram contabilizados 2.000.000 eleitores a mais do que em 2004, de 18-29 anos, para atingir a afluência de 51% que não se verificava desde 1972 (Rock the vote, 2009).

No que respeita os cidadãos latinos, onde a mobilização eleitoral é historicamente baixa, com a notável excepção dos cubano-americanos (Lafleur, 2005), foram tomadas várias iniciativas por membros da comunidade no sentido da promoção do recenseamento eleitoral. Um dos videoclipes em espanhol mais célebre da campanha, *Podemos con Obama*, resume bem a questão na sua introdução: nas presidenciais de 2004, o presidente Bush venceu por 3.500.000 votos de diferença, mas 8.000.000 de latinos com direito de voto não lhe deram uso. Se se mobilizar esta população pode fazer-se a diferença.

No caso do eleitorado latino como no dos jovens, constatamos que a eleição presidencial de 2008 introduziu profundas mudanças. Uma sondagem do Pew Hispanic Center (2008a) indica que a participação dos latinos progrediu em 12 dos 15 estados onde foi possível comparar a afluência às eleições primárias democratas de 2004 e de 2008. No Estado da Califórnia, o eleitorado latino representou 30% dos participantes nas primárias democratas em 2008, ainda que não represente mais do que 16% em 2004. A mesma sondagem indica que os latinos apoiaram mais a candidata Clin-

ton que Obama. Durante a eleição presidencial, contudo, 67% dos latinos apoiaram o candidato democrata, contra 31% para John McCain (Pew Hispanic Center, 2008b). Os resultados são ainda mais surpreendentes, já que, aos olhos da comunidade latina, Obama parece ter partido com desvantagens relativamente aos candidatos WASP.¹⁸ A candidata Clinton podia contar com o balanço positivo do marido durante os seus dois mandatos presidenciais junto da comunidade latina. Comentaristas sublinharam a dificuldade de certos eleitores latinos votarem num candidato afro-americano. O presidente Bush tinha conseguido, em 2004, granjear uma porção significativa do voto latino a favor do partido republicano (acima de 40%). Por último, o candidato McCain, autor de um projecto de reforma da política migratória no Parlamento com John Kerry, criou boa impressão no seio da comunidade.

Embora a reforma da política migratória tenha certamente contribuído para politizar a população latina tradicionalmente menos activa, as numerosas iniciativas vindas da própria comunidade contribuíram para o aumento da afluência. Um membro latino dos órgãos dirigentes do partido democrático (*Democratic National Committee*) apoiante de Hillary Clinton, pôs de pé o projecto *Casablanca* (Casa Branca), cujo princípio foi reunir 8.000 voluntários para encorajar os latinos a inscrever-se como eleitores (El Mundo, 2007).

Outra militância foi a mobilização de artistas da comunidade, que à imagem dos artistas WASP ou minoria afro-americana, multiplicaram iniciativas para encorajar latinos a votar (*endorsement*, concertos de apoio, produções musicais, etc.). O cantor porto-riquenho Ricky Martin declarou em comunicado de imprensa difundido pela equipa de Clinton, que ela “*está continuamente empenhada em responder às necessidades da comunidade latina*” (Latina Lista, 2008). Quer se tratasse de artistas de rock como Juanes ou de estrelas da música norteña como Los Tigres del Norte, muitos artistas exortaram os seus fãs a inscrever-se como eleitores durante os concertos. A vedeta do merengue dominicano Juan Luis Guerra e os *rockers* mexicanos Mana participaram num concerto de apoio organizado em Miami, em Março de 2008, intitulado *Ya Es Hora* (“É hora”), destinado a convencer latinos a votar. As estrelas da fusão latina do Spam All-Stars realizaram na Florida um concerto de apoio a Obama, que juntou 16.000 pessoas. Artistas latinos de diferentes origens nacionais e pertencendo a diferentes estilos musicais, contribuíram para mobilizar um eleitorado latino, também ele extremamente diversificado. Vindos da comunidade mexicana tradicionalmente democrata mas próxima dos Clinton, ou da comunidade cubana tradicionalmente republicana, os artistas, de cada estilo musical apoiaram Obama.

O paralelismo de estratégias adoptadas pelos artistas latinos e de outros grupos ou comunidades, irá mesmo mais longe com a realização de um vídeo que junta 24 personalidades latinas num clipe colocado no sítio do YouTube, *Podemos con Obama*.¹⁹ Os propósitos do realizador, Andres Levin, membro do grupo funk cubano Yerba Buena, confirmaram que “*vendo o poder e o efeito do vídeo [de WILL.I.AM], eu pensei que*

era algo que eu próprio podia fazer” (Miami Herald, 2008). Este *clip* musical, tal como o do realizador colombiano Andrés Useche, *Si se puede cambiar* (“Sim nós podemos mudar”),²⁰ o *clip Viva Obama* de estilo *mariachi*,²¹ e o clipe de estilo *reggaeton Como se llama* (Como se chama),²² serão consultados várias centenas de milhar de vezes em poucas semanas.

Viva Obama e *Como se llama* são obra de Miguel Orozco, que em 2007 aderiu à mensagem do candidato Obama e fundou o sítio www.amigosdeobama.com onde o objectivo é “...utilizar os novos meios para tornar realmente conhecido o senador Obama entre os latinos e partilhar a sua história entusiasmante” (WebWire, 2008). Ao diversificar estilos musicais e utilizar códigos linguísticos “*spanglish*”, Orozco enviou uma mensagem unificadora em torno do candidato Obama dirigida a uma comunidade latina caracterizada pela diversidade das suas origens nacionais, do seu percurso migratório, e das suas afinidades culturais. Contrariamente à canção de campanha em espanhol da candidata Clinton, intitulada *Hillary, Hillary Clinton*, que esta recomendou ao artista Johnny Canales,²³ os êxitos produzidos por Orozco só foram oficialmente utilizados por Obama depois de sua equipa de campanha os ter solicitado (Wall Street Journal, 2007).

Este último elemento permite-nos sublinhar que, ainda que tenhamos apresentado os artistas enquanto actores autónomos até aqui, a música e os artistas foram igualmente utilizados pelo candidato na sua estratégia eleitoral. Já mencionámos a presença de artistas alinhados por Obama durante os seus encontros eleitorais e a organização de concertos a seu favor. Se a recuperação da peça de WILL.I.AM no sítio da Internet de campanha é um exemplo evidente do uso estratégico da música, a convenção de Denver, onde Barack Obama era oficialmente designado candidato pelo partido democrático constitui o momento onde o uso da música foi mais espectacular. As performances musicais mobilizaram os 75.000 espectadores presentes. Com um orçamento de vários milhões de dólares, o evento teve o intuito de convencer uma grande parte da população americana. Segundo observadores, são com efeito as contribuições de artistas como Melissa Etheridge, que recuperou os êxitos de Bob Dylan ou de Bruce Springsteen, mais do que os discursos políticos que reterão a atenção dos espectadores (Forbes.com, 2008).²⁴ Estes concertos contribuíram, evidentemente, para o crescendo da tensão do público até ao discurso de Barack Obama.

A partir deste acontecimento, como de muitas das prestações do candidato, a sua entrada em palco, será acompanhada por uma canção do grupo irlandês U2, *City of Blinding Lights*. Para além do valor artístico podemos perguntar porque utiliza Obama um grupo irlandês para abrir os seus encontros quando uma quantidade de artistas americanos lhe ofereceram o seu apoio. Certos observadores sublinham a notoriedade destas peças, mas também o carácter vago das palavras que podem adaptar-se a todas as causas (Globe and Mail, 2008). Porém, é necessário pers-

pectivar a escolha na estratégia dos políticos, de simplificar a mensagem, e de se associar aos artistas para suscitar o interesse do cidadão pela política. A escolha de um grupo como os U2, conhecido pela sua luta para a redução da dívida do terceiro mundo, parece ser particularmente apropriada, dado o carácter pouco controverso, para o grande público, dos seus compromissos políticos.

Sublinhamos o sucesso do candidato Obama junto dos artistas norte-americanos nas suas qualidades como orador. Como Bada observa, encontramos nos discursos de Barack Obama a musicalidade dos sermões dos líderes religiosos afro-americanos (2008). A qualidade, para além da utilização estratégica da música e dos artistas, contribuiu para atrair multidões como poucos homens políticos conseguiram até então.

Conclusões

A análise do papel dos artistas na campanha eleitoral americana de 2008, permite sublinhar limites no uso dos artistas e da música nas campanhas eleitorais. É difícil medir precisamente o impacto de uma canção ou da presença de um artista que apoie um candidato nos resultados eleitorais. Demonstrámos que certas categorias de eleitores, como os jovens ou os latinos, foram particularmente encorajadas a votar nas últimas presidenciais. Mesmo que os resultados indiquem uma mobilização histórica deste eleitorado, não é possível determinar a importância e o papel da música e dos artistas. O ressurgimento da mobilização política dos artistas e a atenção que obtiveram junto dos candidatos, confirmam a nossa ideia de que é conveniente prosseguir o estudo do fenómeno. A nossa análise da campanha americana de 2008 demonstrou a importância da Internet na comunicação com o público, tanto para os candidatos como para os artistas. Muitas das produções culturais que referimos foram, graças à Internet, visionadas por vários milhões de pessoas sem o controlo dos candidatos. Este elemento introduziu uma diferença fundamental relativamente às campanhas tradicionais, nas quais os candidatos decidiam das suas aparições com os artistas e da escolha da música na sua campanha eleitoral.

A questão das relações entre os imigrantes, os seus descendentes, as minorias étnicas e a política impôs-se como uma temática de investigação tão importante quanto outras; numerosos estudos foram realizados sobre diferentes aspectos da sua mobilização, participação e representação políticas. No entanto, muitas questões ficam por explorar. Ao estudar a pertinência da música e dos músicos na vida política dos imigrantes e das minorias étnicas, nós tentámos demonstrar que existe interesse em ir além das abordagens clássicas da participação política dos imigrantes, e encarar com seriedade as relações entre as produções culturais minoritárias e a expressão política.

O nosso trabalho, não conduzindo a qualquer generalização, permite fazer um apelo a uma nova agenda de pesquisas sobre as relações entre cultura e política nas sociedades pós-migratórias e multiculturais, e assim restabelecer de maneira inovadora uma das mais antigas questões da história do pensamento social, político e antropológico.

Notas

- ¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gqsT4xnKZPg>, acessado a 09.09.2009.
- ² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z11e4W8mF60>, acessado a 09.09.2009.
- ³ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=P93cl_u1mng, acessado a 09.09.2009.
- ⁴ É interessante estabelecer a ligação, como fazem Hague, Street et Savigny (2008), desta literatura aos trabalhos sobre pós-democracia. Segundo Crouch (2004), apesar da existência de instituições democráticas, a pós-democracia caracteriza-se pela gestão do [que é] político pelas elites sem prestar contas aos cidadãos. Num tal sistema, o recurso aos artistas na esfera política visa manter a ilusão de participação política [cuja eficácia é portanto sensivelmente reduzida], procurando estimular o interesse dos cidadãos.
- ⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qmKglTJejfg>, acessado a 09.09.2009.
- ⁶ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ezp_8XCDYvM, acessado a 09.09.2009.
- ⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, acessado a 09.09.2009.
- ⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=bNL0xJPZqzM>, acessado a 09.09.2009.
- ⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=h4ZyuULy9zs>, acessado a 09.09.2009.
- ¹⁰ Disponível em <http://www.williamsandoval.com>, acessado a 09.09.2009.
- ¹¹ Disponível em <http://www.myspace.com/aztlanunderground>, acessado a 09.09.2009.
- ¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sgFclij92Cg>, acessado a 09.09.2009.
- ¹³ Disponível em www.youtube.com, acessado a 09.09.2009.
- ¹⁴ Todos os excertos de notícias ao longo do artigo foram tradução dos autores
- ¹⁵ Ênfase dada pelos autores
- ¹⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>, acessado a 09.09.2009.
- ¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, acessado a 09.09.2009.
- ¹⁸ Sigla para White, Anglo-Saxon and Protestant, ou seja, "Branco, Anglo-Saxónico e Protestante"
- ¹⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wuXqy40F4Co>, acessado a 09.09.2009.
- ²⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ky8Hvq-FDU>, acessado a 09.09.2009.
- ²¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0fd-MVU4vtU>, acessado a 09.09.2009.
- ²² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=mgBbmBLGiQE>, acessado a 09.09.2009.
- ²³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wNvuuG309s>, acessado a 09.09.2009.
- ²⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=tNgxdQkDcu8>, acessado a 09.09.2009.

Referências Bibliográficas

- Addonizio, E.M., Green, D.P. e Glaser, J. M. (2007), "Putting the Party Back into Politics: An Experiment Testing Whether Election Day Festivals Increase Voter Turnout", *PS*, Outubro, pp.722-27.
- Altschuler, G. C. e Blumin, S. M. (2000), *Rude Republic: Americans and their Politics in the Nineteenth Century*, Princeton: Princeton University Press.
- Bada, V. (2008), *La rhétorique de Barack Obama et sa place dans la tradition oratoire africaine-américaine du 18e siècle à aujourd'hui*, Seminar CEDEM, 26.11.2008.
- Baum, M.A. (2005), "Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit", *American Journal of Political Science*, vol.49, n.º2, pp.213-34.
- Baum, M.A. e Kernell, S. (1999), "Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?", *American Political Science Review*, vol.92, n.º4, pp.99-114.

- Burke, K. (1969), *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press
- Corner, J. (2000), "Mediated Persona and Political Culture", *European Journal of Cultural Studies*, vol.3, n.º3, pp. 386-402.
- Crouch, C. (2004), *Post-democracy*, Cambridge: Polity Press.
- El Mundo (2007), "Los democratas buscan un «ejercito» de latinos para ganar", [disponível em http://www.elmundo.es/papel/2007/11/15/mundo/2261267_impresora.html, acessado a 03.06.2009].
- Eyerman, R. e Jamison, A. (1998), *Music and Social Movements. Mobilizing Traditions in the Twentieth century*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Forbes.com (2008), "For Democrats, Music Motivates the Masses" [disponível em: <http://www.typepad.com/t/trackback/575467/32826694>, acessado a 16.04.2009].
- Globe and mail (2008), "U2 is not Enough to close Obama's TV Deal" [disponível em: <http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20080828.wdoyle28/BNStory/Entertainment/?page=rss&id=RTGAM.20080425.wwoman25l>, acessado a 17.04.2009].
- Hague, S., Street, J. e Savigny, H. (2008), "The Voice of the People? Musicians as Political Actors", *Cultural Politics*, vol.4, n.º1, pp.5-23.
- Lafleur, J.-M. (2005), "«Bienvenidos a Miami?» La politique cubaine américaine de 1959 à 2004", *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 21, n.º3, pp.149-77.
- Lafleur, J.-M. e Martiniello, M. (orgs.) (2009), *The Transnational Political Participation of Immigrants. A Transnational Perspective*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Lahusen, Christian (1996), *The Rhetoric of Moral Protest*, Nova Iorque: Walter de Gruyter.
- Latina Lista (2008), "Spanish Music Artists Continue the Endorsement Split Between Clinton and Obama" [disponível em: http://www.latinalista.net/palabrafina/2008/05/spanish_music_artists_continue_the_endor.htm, acessado a 16.04.2009].
- Le Matin (2008), "Sheryl Crow: 'Il faut élire Obama!'", [disponível em: <http://archives.lematin.ch/LM/LMS/guidelecture/article-2008-07-416/mysqli.mysql>, acessado a 21.12.2008].
- Le Soir (2008), "John Fogerty, du rock dans le bayou", 16.06.2008, p.35.
- Le Soir (2008), "La campagne américaine s'empare du net", 03.03.2008, p.15.
- Les Inrockuptibles (2008), "Des voix pour Obama", 28.10.2008, pp.41-2.
- Margolick, D. (2000), *Strange Fruit. Billie Holiday, Café Society, and an Early Cry for Civil Rights*, Philadelphia, Londres: Running Press.
- Martiniello, M. e Lafleur, J.-M. (2008), "Ethnic Minorities' Cultural and Artistic Practices as Forms of Political Expression: A Review of the Literature and a Theoretical Discussion on Music", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol.34, n.º8, pp.1191-215.
- Mattern, M. (1998), *Acting in Concert: Music, Community, and Political Action*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- McGerr, M. E. (1986), *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*, Nova Iorque: Oxford University Press.

- Miami Herald (2008), "We want you: Election rocks to a new Latin beat" (disponível em http://www.miamiherald.com/tropical_life/stroy/585707.html, acessado a 17.04.2009).
- Pew Hispanic Center (2008a), "The Hispanic Vote in the 2008 Democratic Presidential Primaries" (disponível em: <http://pewhispanic.org/files/reports/86.pdf>, acessado a 15.04.2009).
- Pew Hispanic Center (2008b), "The Hispanic Vote in the 2008 Election" (disponível em: <http://pewhispanic.org/files/reports/98.pdf>, acessado a 16.04.2009).
- Pew Hispanic Center (2007), "The Oprah Factor in Campaign '08" (disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/598/oprah-obama-endorsement>, acessado a 17.04.2009).
- Rock The Vote (2008), "2008 Accomplishments" (disponível em: <http://www.rockthevote.com/about/rock-the-vote-2008-program/>, acessado a 16.04.2009).
- Rolling Stone (2008), "Dave Matthews Speaks Out for Barack Obama" (disponível em: http://www.rollingstone.com/news/story/20093048/dave_matthews_speaks_out_for_barack_obama, acessado a 02.12.2008).
- Rolling Stone (2008), "*Une conversation avec Barack Obama*", Setembro, pp. 33-36.
- Rolling Stone (2008), "'Yes We Can': The Story Behind Will.i.am's Viral Hit" (disponível em: http://www.rollingstone.com/artists/william7/articles/story/21544075/yes_we_can_the_story_behind_williams_viral_hit, acessado a 16.04.2009).
- Rolston, B. (2001), "«This is not a rebel son»: the Irish conflict and popular music", *Race & Class*, vol. 42, n.º3, pp.49-67.
- USA Today (2007), "Web Video New '08 Political Battlefield" (disponível em: http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2007-07-05-youtube-election_N.htm, acessado a 15.04.2009).
- USA Today (2008), "Bruce Springsteen Endorses Obama for President" (disponível em: http://www.usatoday.com/life/people/2008-04-16-springsteen_N.htm, acessado a 16.04.2009).
- Viesca, V.H. (2004), "The Battle of Los Angeles : The Cultural Politics of Chicana/o Music in the Greater Eastside", *American Quarterly*, vol.56, n.º3, pp.719-39.
- Wall Street Journal (2008), "Obama Inspires a Latin Rythm" (disponível em: http://online.wsj.com/public/article/SB12051038118139223081-SCdvrIFlw0gWnuchm_hikPvBKIA_20080408.html?mod=tff_main_tff_top, acessado a 04.07.2009).
- Webwire (2008), "«Viva Obama!» Promotes Presidential Candidate to Latinos in Texas" (disponível em: http://www.webwire.com/ViewPressRel_print.asp?ald=59569, acessado a 03.07.2009).
- Wood, N. T. e Herbst, K. C. (2007), "Political Star Power and Political Parties. Does Celebrity Endorsement Win First-time Votes?", *Journal of Political Marketing*, vol.6, n.º2-3, pp.141-58