

PRECONCEITO LINGUÍSTICO NA MÚSICA COREANA.

Maria Carolyne Pessoa Fernandes ¹
Teuí Medeiros Militão Alves ²
Lucinéia Contiero ³

RESUMO

Neste artigo abordamos a existência do preconceito linguístico no meio musical como uma das temáticas possíveis em aulas de línguas estrangeiras. O professor que se prepara para uma discussão que contemple temas atuais e circunstâncias tecnológicas atuais estará melhor preparado para levar aos educandos um ensino contextualizado, uma vivência contemporânea que enriqueça as perspectivas também sociais e críticas da aprendizagem das línguas estrangeiras. Assim, não temos foco em aplicação de atividades, planos de aulas ou sequências didáticas, mas sim na própria temática de interesse: o preconceito linguístico musical de artistas – foco de nossos estudos durante os últimos seis meses. A música deveria ser uma arte de libertação, porém não é o que acontece. Artistas fora da bolha norte-americana e não falantes da língua inglesa passam por diversas dificuldades e provações ao longo da carreira. Mesmo quando demonstram talento, recebem tratamento diferenciado da mídia. De forma contextual, abordamos como a mídia e a indústria se comportam diante de cantores não falantes da língua inglesa que estão dominando os charts e conquistam uma multidão de fãs. Participam deste estudo sites atuais e autores como Gohn, Gurgel, Bagno e outros.

Palavras-Chave: línguas estrangeiras; preconceito linguístico; música.

INTRODUÇÃO

Afetados pela onda tecnológica, com o passar dos tempos, fomos sentindo uma quebra de fronteiras nos permitindo acesso a variadas culturas. Braumann (1999) relata que o crescimento econômico está atrelado à inovação tecnológica, entretanto, a economia não é a única que tem a ganhar com tal acontecimento. Se antigamente se fazia necessário, por exemplo, esperar as músicas chegarem às ondas do rádio - o que não deixa de ser uma forma de tecnologia, porém mais antiga - hoje, um simples clique

¹ Professora de Língua Inglesa do Projeto CLAP-UFRN, Graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, mariacarolyne1944@gmail.com

² Professor de Língua Inglesa do Projeto CLAP-UFRN, Graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, teui@hotmail.com

³ Profa. Dra Lucinéia Contiero - PhD em Formação de Professores/ Ciências Aeroespaciais Aeronáuticas. - UFRN, conclucineia@hotmail.com

no mouse leva-nos a músicas e a artistas de maior interesse pessoal, independentemente de sua nacionalidade.

Segundo Gohn (2001), o desenvolvimento tecnológico tem e sempre teve muita influência no mundo musical, seja por meio de produções, distribuições das músicas ou da determinação do que é tendência. Graças a tal desenvolvimento, Alexander Bell inventou o graphophone, onde houve a percepção que era possível o som ser transformado em sinais elétricos. Em 1877, Thomas Edison, o inventor da lâmpada elétrica, trouxe à vida o aparelho chamado Fonógrafo, cuja função era gravar e reproduzir sons. Depois do feito de Edison, Alexander Bell e Charles Tainter inventaram o grafofone, e Émile Berliner criou o gramofone, o primeiro feito com discos de cera, e o segundo, com discos de metal. Jones (1992) relata, apud Gohn (2001), que graças a Berliner houve a possibilidade de uma mesma performance ser transferida com pouca perda de fidelidade para diferentes discos, o que permitiu a música gravada que conhecemos nos dias de hoje.

Gohn (2001) nos conta que, além do apoio de gravadoras e empresas na indústria musical, o rádio e a televisão ultrapassaram seus papéis em ações no campo social e político promovendo a música e atuando como transmissores de ritmos e estilos musicais para o grande público. Entretanto, em 1999, houve uma reviravolta na indústria. Shawn Fanning e Sean Parker criaram um programa de compartilhamentos de arquivos em que foi possível compartilhar músicas em formato MP3, o que causaria uma queda na compra física de músicas no futuro.

De acordo com Gurgel (2016), em 2014, o mercado físico e o digital tiveram um empate na porcentagem de vendas, cada um com 46%, igualando, assim, o impacto das vendas físicas e virtuais na indústria musical. A partir de 2015, o mercado digital passou à frente do mercado físico, garantindo uma porcentagem de 45% contra 39%, enquanto o YouTube disparou como serviço de streaming, obtendo 53% dos ouvintes na modalidade online. Toda essa mudança no mundo da música contribuiu para a criação dos aplicativos de streaming que conhecemos hoje em dia, tais como Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, dentre outros. Entre as plataformas, a mais popular é o Spotify, o sistema conta com duas opções de acesso: o grátis e o premium, este segundo tendo diferentes valores em uma tentativa de adequar a maior quantidade de pessoas

possível. Nos dias de hoje, o Spotify é a maior fonte de stream de qualquer artista; ter músicas com bons números na plataforma é de extrema importância.

Para definir quem está no topo das paradas de sucesso existem os charts da Billboard, o chart mais popular entre o público e mais visado pela mídia, o que acaba tornando-o almejado pelos artistas ao redor do mundo, é a Hot 100 – chart que define as músicas e artistas que estão “bombando” no momento. Ironicamente, apesar do chart definir, popularmente, o que está fazendo sucesso ao redor do mundo, na verdade apenas contabiliza os números do território norte americano. A Hot 100 é contabilizada através da contagem de vendas físicas, vendas digitais, stream nas plataformas online e reproduções em rádio dentro dos Estados Unidos.

A variedade de línguas, crenças e culturas pelo mundo dificulta a vida dos artistas fora do padrão imposto pela indústria musical, fazendo-os sofrer certos tipos de preconceito durante sua jornada em busca de reconhecimento profissional na vida artística. Pretendemos abordar, neste artigo, a existência do preconceito linguístico no meio musical como uma das temáticas possíveis em aulas de línguas estrangeiras. O professor que se prepara para uma discussão que contemple temas atuais e circunstâncias tecnológicas atuais estará melhor preparado para levar aos educandos um ensino contextualizado, uma vivência contemporânea que enriqueça as perspectivas também sociais e críticas da aprendizagem das línguas estrangeiras. Assim, não temos foco em aplicação de atividades, planos de aulas ou sequências didáticas, mas sim na própria temática de interesse: o preconceito linguístico musical de artistas – foco de nossos estudos durante os últimos seis meses.

A música deveria ser uma arte de libertação, porém não é o que acontece. Artistas fora da “bolha norte-americana” e não falantes da língua inglesa passam por diversas dificuldades e provações ao longo da carreira. E mesmo quando alcançam as benesses daqueles, recebem tratamento diferenciado da mídia. Há um cem número de fatos e entrevistas que reforçam o descrédito com que a mídia e a indústria musical tratam cantores não falantes da língua inglesa que estão dominando os charts e que conquistaram uma multidão de fãs. Aqui trazemos notícia de um grupo sul-coreano e o preconceito linguístico.

Preconceito.

Falar sobre preconceito não é uma tarefa simples, entretanto, alguns autores nos deram contribuições preciosas sobre o assunto. Marcos Bagno (2008) relata que existe uma tendência a se resistir contra formas de preconceito questionando seu fundamento racional. Todavia, é importante reconhecemos que, pensando em produções de língua inglesa, sua dominância vem de anos nas artes cinematográficas e musicais. É fato que em 2020, o filme sul-coreano *Parasita* se tornou o primeiro filme de língua estrangeira a ganhar o Oscar na categoria de melhor filme, mas foram precisos noventa e um anos da existência da premiação para que o feito se desse. Igualmente, na música, os charts costumam ser dominados por cantores falantes do inglês e músicas que, também, são cantadas nessa língua.

Orsi (2017), considerando o preconceito linguístico, diz que se trata de uma ideia, uma opinião ou um sentimento que pode vir a influenciar e fazer com que aquele que o possui aja de forma intolerante. A olho nu, diz, a intolerância e preconceito podem vir a ser semelhantes, porém, eles possuem uma pequena diferença. O preconceito é uma opinião ou pensamento sem que haja uma análise crítica a respeito daquilo que é pensado, já a intolerância se caracteriza pela recusa de certas ideologias e de convívio com certos grupos sociais. Segundo Orsi, as atitudes desses dois grupos - intolerantes e preconceituosos - são semelhantes e homogêneas, onde existe uma tentativa de impor padrões à sociedade batendo de frente com o respeito pela individualidade pessoal.

Sávio Siqueira (2005), em seu artigo, discute como, com o passar dos tempos, os Estados Unidos substituiu o poder europeu em relação à influência exercida em outros países. Relata que o país que vende o sonho americano se tornou centro de referência por causa do seu grande poder bélico e econômico, a hegemonia cultural e a prepotência política. Por causa desses fatores, passamos a ignorar o que vem de fora dessa potência - seja algo vindo do nosso próprio âmbito cultural ou advindo de uma cultura distante, desconhecida e desvalorizada. Essa valorização da cultura norte-americana e certo desprezo pelas demais faz com que o inglês seja a língua de desejo mundial, tanto quanto os Estados Unidos uma referência.

Apesar do desejo da aprendizagem do inglês, segundo Fishman, Cooper e Rosenbaum (1977), devido à vontade de comunicar-se em algum contexto, seja por razões econômicas, educacionais ou emocionais, os linguistas ao redor do mundo ensinam que “toda linguagem é capaz de exprimir em conceito a experiência humana”, logo, nenhuma língua é superior à outra. Em 1977, Tunstall nos traz outra perspectiva para a qual o inglês possui um diferencial das demais línguas. Segundo o autor, “o inglês evoluiu através dos meios de comunicação e contém a maior variedade de frases incisivas e de palavras simples [...] comparado, por exemplo, ao francês”. O autor reitera que o inglês tem a gramática mais simples em comparação a qualquer outro idioma e que a língua inglesa é a que melhor se adapta a histórias em quadrinhos, canções pop e músicas para comerciais. Já Crystal (1997) possui outra perspectiva, segundo ele, uma língua não é capaz de se tornar global por causa de suas propriedades estruturais. O autor relata que havendo um grande poder político e econômico, “causando uma explosão internacional de marketing e business” – qualquer língua teria capacidade de alcançar um status global. Se refletirmos a respeito, qualquer outro país que tivesse o poder dos Estados Unidos seria capaz de disseminar sua cultura pelo mundo. Logo, em 2020, na premiação mais importante do cinema, - se os Estados Unidos não possuísse tamanho poder e influência - poderia ser Steven Spielberg falando em seu discurso “quando vocês superarem as barreiras de filmes com legendas, conhecerão muitos filmes incríveis”, representando com orgulho o primeiro filme norte-americano reconhecido pela indústria, assim como fez o cineasta Bong Joon-Ho quando recebeu o Oscar por *Parasita*.

Se a suposição sobre Spielberg - que tem vários filmes conhecidos, como por exemplo: Jurassic Park, Tubarão, Indiana Jones... - não foi capaz de enfatizar como algumas pessoas acreditam na superioridade do inglês, mesmo que de forma inconsciente, e como esse juízo de valor atrelado ao inglês acaba prejudicando e excluindo artistas de outras culturas e nações, o movimento English Only - talvez - consiga esclarecer um pouco mais.

Em 1996, Willey e Lukes nos contaram um pouco sobre o movimento que pretendia tornar o inglês a única língua falada, oficialmente, nos Estados Unidos, desqualificando o pedido dos imigrantes de ter uma educação bilíngue e os forçando a

falar somente a língua inglesa. Apesar do movimento ser reconhecido como um movimento racista, algumas pessoas ainda o endossam dentro do território norte-americano. Em função disso, percebemos que a questão dos artistas, sejam eles do mundo da música ou do cinema, terem que lidar com a barreira linguística quando tentam desbravar as indústrias de suas profissões, é uma realidade. Um exemplo atual de artistas que enfrentam tal preconceito, apesar de fazerem um grande sucesso e terem uma legião de fãs, é o grupo sul-coreano BTS. Composto por sete integrantes, BTS vem quebrando recordes e “desbancando” artistas renomados na indústria. Mesmo assim, segundo fãs e jornalistas, a mídia e a indústria sempre buscam maneiras de tentar diminuir o sucesso dos sete artistas sul-coreanos.

A ascensão do grupo.

O K-Pop (pop coreano) é um estilo musical que está fazendo sucesso no mundo todo. Se falamos em K-Pop, não podemos deixar de falar de Bangtan Sonyeondan - ou como é conhecido popularmente: BTS. O grupo sul-coreano teve sua estreia no cenário musical em 2013 e, apesar de estar no topo nos dias de hoje, o começo da jornada não foi fácil. Os sete meninos eram geridos por uma empresa pequena e sem grandes verbas, logo, não tinham muita expectativa dentro da própria Coreia. Entretanto, após dois anos de carreira, conseguiram emplacar o single ‘I Need You’ nas paradas de sucesso da Coreia do Sul e ganharam seu primeiro prêmio no programa The Show, graças aos seus fãs, conhecidos como Army.

Em 2016, lançaram o álbum 'Wings', o qual fez história alcançando a vigésima sexta posição entre os duzentos álbuns mais populares nos Estados Unidos. Entretanto, apenas em 2017, após quatro anos de sua estreia e uma legião de fãs ao redor do mundo, a mídia e a indústria ocidental, comandadas pela cultura norte-americana, resolveram dar espaço ao talento dos sete garotos - porém, seus admiradores acreditam que esta decisão tem um fator especial: onde o grupo estava, a audiência elevava. De toda forma, o grupo subiu ao palco da Billboard Music Awards para receber o prêmio de Top Social Artist, deixando artistas como Justin Bieber para trás. No mesmo ano, o grupo conseguiu a posição 67 na Hot 100 da Billboard com a música DNA - chart definido

pela compra física e digital, streaming e plays em rádio – tornando-se o grupo de K-Pop com a posição mais alta no chart. Em dezembro, DNA foi destronada pelo remix Mic Drop, uma colaboração entre BTS, DJ Steve Aoki e Designer, que pegou a 28º posição e se tornou a segunda música de K-Pop na história a tocar nas rádios norte-americanas, a primeira sendo Gangnam Style do artista sul-coreano PSY, que também fez um grande sucesso nos Estados Unidos.

Há um grande debate sobre quem abriu as portas para K-Pop no mundo ocidental: PSY ou BTS. Entretanto, não há dados precisos que decidam tal equação. PSY colocou duas músicas no Top 10 da Hot 100, seu hit Gangnam Style ocupou a segunda posição do charts em 2012, e Gentleman ocupou a quinta posição no ano seguinte. Depois desses dois feitos do cantor, o top 10 da Hot 100 passou por cinco anos sem ter coreanos em sua lista. Em 2018, BTS emplacou “Fake Love” na décima posição do charts, sendo, assim, a terceira música em coreano, a primeira música de um grupo de K-pop, e a 17º música estrangeira a conseguir entrar no tão sonhado top 10 da Hot 100 em 59 anos.

A partir do feito de “Fake Love”, o grupo conseguiu colocar outras músicas no Top 10, mas nunca tinha entrado no Top 5. Em 2020, depois de sete anos de carreira, o Bangtan chega ao topo da Hot 100 com sua música “Dynamite”, não apenas se tornando o primeiro grupo de K-Pop a chegar à posição no chart, mas quebrando o recorde de vídeo clipe mais visualizado nas primeiras 24 horas da história do Youtube. Depois disso, o grupo teve mais cinco músicas em primeiro lugar na Hot 100, mostrando ao ocidente o poder da música sul-coreana.

A Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional relatou que aproximadamente 800 mil turistas vão ao país por causa do seu amor pelo BTS, o que impulsiona o turismo. Outra questão que mostra o tamanho do BTS na Coreia é o alistamento no serviço militar. No país, a prestação de serviço militar é obrigatória, os jovens entre 18 e 28 anos devem passar 2 anos prestando serviços militares ao país. Porém, o governo criou uma lei onde artistas e atletas, reconhecidos pelo governo por seus serviços ao país, podem adiar por mais 2 anos a ida ao exército. Lei criada justamente no ano em que o membro mais velho do grupo, Kim Seok Jin, teria que deixar o grupo para o alistamento. O militar de alta patente do governo sul-coreano,

Jung Seok Hwan, comentou que adiar o alistamento do grupo não é só um agrado para os fãs, mas é de interesse nacional já que os sete rapazes ajudam a aumentar o valor da marca nacional da Coreia do Sul.

Mídia e Indústria Musical Controversa.

Além de serem alvos de comentários racistas, como por exemplo o de um radialista alemão que comparou os setes rapazes ao Coronavírus, segundo os fãs do grupo, há uma estranheza no modo que o Spotify contabiliza os streams do BTS na plataforma. O Spotify utiliza uma estratégia de filtragem para que não sejam contabilizados os streams denominados de robôs, assim, evitando uma música ser tocada repetidas vezes com o intuito de gerar maiores números. Os streams não filtrados são todos que são feitos sem diferenciação, por exemplo, se alguém escutar uma música mil vezes repetidamente sem parar, ainda assim os streams dessa pessoa entram para contagem. Enquanto os streams filtrados advêm da retirada de streams que o Spotify considera robôs, deixando apenas o que eles consideram orgânico. O que incomoda muitas pessoas é o fato que os streams que contam para os charts vêm desse sistema de filtragem, ainda desconhecido, não há transparência da plataforma sobre o assunto, o que abre brechas para tais questionamentos.

Biggest debut of all time on the global Spotify Chart

	Song	Filtered Streams	Unfiltered streams	Filtered Out	Filtering Rate
#1	Girls want Girls	12,34M	12,54M	157,9K	1,26%
#2	Champagne Poetry	11,69M	11,77M	76,9K	0,65%
#3	Fair Trade	11,64M	11,92M	279,8K	2,35%
#4	Butter	11,04	20,9M	9,8M	47,12%
#5	I don't Care	10,98M	/	/	/
#6	Papis Home	10M	10,1M	93,2K	0,92%
#7	Way 2 Sexy	9,55M	9,65M	97,4K	1,01%
#8	Nonestop	9,29M	/	/	/
#9	In the Bible	9,28M	9,31M	30,3K	0,33%
#10	Love All	9M	9,1M	47,4K	0,52%

(Figura 1)

O BTS possuía o maior debut com streams infiltrados com quase 21 milhões, enquanto a próxima maior estreia tinha 12,54 milhões, quase 8 milhões de diferença. Entretanto, enquanto Girls want Girls do cantor Drake possui uma porcentagem de

filtragem de 1,26%, Butter teve 47,12% de filtrações, causando revolta nos fãs do grupo. Muitos argumentam que tal filtração ocorre pois os fãs escutam a música repetidamente, o que poderia ser um comportamento suspeito para a plataforma, identificando-os como robôs. Em contrapartida, os seguidores do BTS rebatem que antes de conseguir o grande feito com Butter, o grupo já esgotava shows ao redor do mundo, ou seja, seus fãs são suficientes para gerar tais números, além de contestarem o fato dos únicos artistas orientais na lista receberem tamanha filtração. Não somente os fãs do grupo reclamam sobre a plataforma, Nicki Minaj já questionou a plataforma por colocar Drake na capa de muitas de suas playlists, fazendo, assim, uma divulgação pesada das músicas do cantor, porém, não havia o mesmo tratamento com outros artistas.

Recentemente, outra atitude da mídia deixou os fãs revoltados: uma entrevista com o Bangtan feita pela Billboard, onde o entrevistador perguntou para RM, o líder da banda, o que ele acha sobre as acusações de seus fãs burlarem as regras da Billboard fazendo compras em massa para que as músicas do grupo sul-coreano chegue ao topo, a resposta do líder foi honesta: “se houver uma conversa dentro da Billboard sobre o que o número 1 deve representar, então cabe a eles mudar as regras e fazer o streaming pesar mais no ranking. Bater contra nós ou nossos fãs por chegarmos ao primeiro lugar com vendas físicas e downloads, não sei se isso é certo... Parece que somos alvos fáceis porque somos uma boyband, um ato de K-pop, e temos essa grande lealdade dos fãs.” Tal questionamento causou revolta nos fãs e em alguns jornalistas, pela revista trazer como pauta falas de pessoas que odeiam o BTS na internet e que questionam seus feitos nos charts

A Billboard não foi a única a fazer tal questionamento sobre o sucesso dos artistas ao longo da carreira dos mesmos. Alguns meses antes, a Forbes saiu em defesa do grupo por causa de um artigo tendencioso com o título “BTS e seu exército de fãs estão tornando os charts inúteis”. No artigo da Forbes, o escritor do mesmo relata como estava desapontado em ver alguém botando a culpa quase que exclusivamente no BTS, enquanto outros artistas manipulam os charts há anos com o apoio de vendas de mercadorias para ajudar a alavancar as músicas e também podendo contar com a venda de ingressos - antigamente ambas as vendas contavam para colocar uma música nos

charts, mas em junho de 2020 a contagem passou a ser realizada apenas através das vendas físicas e digitais das músicas, dos plays em rádios e do streaming online. Enquanto o BTS nunca usou tais artefatos, pois seu primeiro número 1 foi em agosto. Além disso, é questionado qual a diferença entre comprar uma música algumas vezes, como os fãs do BTS fazem a fim de alavancar a música, e comprar um moletom com um preço exagerado, como era feito por fãs de muitos artistas ocidentais na época das antigas normas da Billboard para entrar nos charts.

A entrevista da Billboard, que deveria ter sido uma celebração aos feitos históricos que o BTS tem conquistado no último ano, foi vista com maus olhos pelos fãs, mas foi um prato cheio para aqueles que apenas querem uma oportunidade de destilar preconceito e ódio na internet.

que sabor a billboard macetando os ratos de laboratório da china vulgo bts que ajudaram a espalhar o covid



(Figura 2)

De fato, os fãs do grupo se organizam para ajudar a impulsionar a música de seus artistas favoritos através da compra digital e física. Entretanto, ao que parece, o BTS só pode contar com o apoio de seu Army para fazer tal coisa, nem mesmo as rádios norte-americanas - as que contam para colocar os artistas nas paradas de sucesso - costumam passar as músicas em coreano que o grupo lança. Em 2020, BTS lançou a música Dynamite, toda em Inglês, conseguindo 905 plays nas rádios norte-americanas no primeiro dia de lançamento. Mais tarde, no mesmo ano, lançaram Life Goes On, em coreano, e tiveram apenas 5 plays nas rádios no primeiro dia.

Considerações Finais

Ao que parece, os fãs do BTS estão em constante luta contra o preconceito linguístico que a indústria ocidental carrega consigo ao longo da história. Se apoiar nas vendas físicas e digitais, mais parece como um grito de protesto do que uma forma de tentar burlar o ‘grande’ sistema norte-americano. O fato de que outros artistas tinham suas estratégias mas nunca foram questionados pela Billboard ou nunca foi insinuado que eles apenas estavam ali por causa de uma falha no sistema nos mostra que, de fato, há uma diferença no tratamento com o grupo sul-coreano. Os dados e comentários sobre as rádios enfatiza como ainda existe um muro chamado preconceito linguístico na Indústria do ocidente.

É importante enfatizar que o BTS não é único artista a sofrer com preconceito linguístico e preconceitos das mais variadas formas da mídia, da indústria e de pessoas que acompanham o mundo da música. Artistas latinos enfrentam a mesma coisa, mas talvez pouco seja falado, pois eles ainda não alcançaram os grandes feitos que o grupo sul-coreano conquistou. Podemos considerar que os fãs do BTS têm um grande papel na luta contra o preconceito linguístico que artistas não norte-americanos, de qualquer lugar que não se fala inglês e que não cantam em inglês, sofrem. Graças ao BTS e seus fãs, é possível fazer uma análise do comportamento da indústria ocidental e mostrar, com fatos, que para tal indústria, ter talento e fazer sucesso não é o suficiente, o mais importante é falar inglês.

O meio musical que devia ser um espaço livre, acaba por se tornar uma prisão da língua inglesa e faz perder talentos incríveis. Nem todo artista tem a sorte que o BTS tem de ter uma legião de fãs tão grande a ponto de conseguir quebrar a parede do preconceito linguístico. Quantos artistas de diferentes regiões, culturas e línguas estão sendo ignorados pela indústria musical e nem fazemos ideia?

Referências

BAGNO, Marcos. Preconceito linguístico: o que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p6jX69l6pSoC&oi=fnd&pg=PA93&dq=preconceito+lingu%C3%ADstico&ots=IFVu_VCbox&sig=UrBBZYbWdL_kbfn7tebovAo8dUA#v=onepage&q=preconceito%20lingu%C3%ADstico&f=false> Acesso em 8 de outubro de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. Disponível em: <<http://groupsbeta.google.com/group/digitalsource>> Acesso em 21 de setembro de 2021.

BRAUMANN, Pedro J. Tecnologia, Economia e Globalização. Santos: IV Encontro Ibero-americano de Ciências da Comunicação, 1997.

CRYSTAL, David. English as a global language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

FISHMAN, J.; COOPER, R. & ROSENBAUM, Y. "English around the world", in J. Fishman, R. Cooper e A. Conrad (orgs.), The spread of the English, Rowley: Newbury House Publishers, 1977.

GOHN, Daniel M. A Tecnologia na Música. Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149801003222230945765212217541460451734.pdf>> Acesso em 26 de setembro de 2021.

GURGEL, Dani. O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta? São Paulo: Signos do Consumo, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/115002/120220>> Acesso em 5 de outubro de 2021.

KWAAK, J. S. Inside the business of BTS - And the challenges ahead. Billboard, 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/9618967/bts-billboard-cover-story-2021-interview/>> Acesso em 22 de outubro de 2021.

ORSI, Vivian. Tabu e preconceito linguístico. São Paulo: ReVel, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/122427/ISSN1678-8931-2011-09-17-334-348.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 10 de outubro de 2021.

ORTIZ, Renato. As ciências sociais e o inglês. São Paulo: Revista brasileira de ciências sociais, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/G8M8rscRm6ttFVSsgrhdPNf/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 17 de outubro de 2021.

ROLLI, Bryan. BTS Aren't Ruining The Billboard Charts. They Were Already Broken. Forbes, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/06/04/bts-arent-ruining-the-billboard-charts-they-were-already-broken/?sh=6722295711bf>> Acesso em 25 de outubro de 2021.

SIQUEIRA, Sávio. O desenvolvimento da consciência cultural crítica como forma de combate à suposta alienação do professor brasileiro de inglês. Revista Inventário, 2005. Disponível em: <<http://www.inventario.ufba.br/04/pdf/ssiqueira.pdf>> Acesso em 13 de outubro de 2021.

TUNSTALL, Jeremy. The media are American. Nova York: Columbia University Press, 1977.

WILEY, T. G., LUKES, M. English-Only and Standard English ideologies in the U.S. Long Beach: Tesol Quarterly, 1996. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3587696>> Acesso em 20 de outubro de 2021.